

# MÂAREF

Revue académique

تصدر عن جامعة آكلي محمد أولحاج - البويرة (UAMOB)

قسم: العلوم الاقتصادية ، التجارية وعلوم التسيير

Partie: Sciences Economiques Commerciales et des Sciences de Gestion

Numéro : 23

Décembre 2017

12<sup>ème</sup> Année

# معارف

مجلة علمية دولية محكمة

العدد: الثالث والعشرون

ديسمبر 2017

السنة الثانية عشرة

PRÉSIDENT d'honneur:

Pr. Moussa ZEREG

DIRECTEUR de Publication :

Dr.FEREDJ Chaabane

Rédacteur en Chef:

Pr. DJEMIL Ahmed

Vice Rédacteur en Chef:

Dr.GUERROUMI Hamid

Membres du Comité de Rédaction :

Dr.FERRAH Rachid

Dr.OUAIL Miloud

Dr.ALLAM Athmane

Dr. OUKIL Rabah

Dr. GACHI Youcef

الرئيس الشرفي:

أ. د. موسى زيرق

المدير مسؤول النشر:

د. فرج شعبان

رئيس التحرير:

أ. د. جميل أحمد

نائب رئيس التحرير:

د. قرومي حميد

أعضاء هيئة التحرير:

د. فراح رشيد

د. وعيل ميلود

د. علام عثمان

د. أوكل رباح

د. قاشي يوسف

Secrétaire de Rédaction

Dr. HAIDOUCHI Achour

أمانة التحرير:

د. حيدوشي عاشور

Dépot Légal :

1369 . 2006

الإيداع القانوني:

ISSN :

1112 . 7007

ر. د. م. د. :

☎ : 0558205578

☎ : 0558205578

www.univ-bouira.dz

Revue.eco.maaref@gmail.com

موقع الجامعة على الانترنت :

البريد الإلكتروني للمجلة:

جامعة آكلي محمد أولحاج

البويرة - الجزائر

Université Akli Mohand Oulhadj- Bouira- ALGERIE



### ❖ معايير النشر في المجلة:

يشترط في البحوث والمقالات التي تنشر في مجلة معارف قسم العلوم الاقتصادية ما يأتي:

- 1- أن يكون البحث مبتكراً أو أصيلاً ، ويشكل إضافة نوعية في الاقتصاد .
- 2- أن تتوفر فيه الأصالة والعمق وصحة الأسلوب .
- 3- أن يلتزم بالقيم الإنسانية وبمعايير البحث العلمي وبخاصة ما يلي:
  - الابتعاد عن التجريح والتعريض للآخرين .
  - مراعاة المنهجية العلمية .
  - كتابة الهوامش (بخط حجم 12 بالنسبة للعربية و حجم 10 بالنسبة لللاتينية) أسفل النص في نفس الصفحة.
  - إعداد قائمة بمصادر البحث ومراجعته.
- 4- أن تكون مكملات البحث من خرائط أو جداول في صورتها الأصلية.
- 5- أن تقدم سيرة ذاتية للباحث في ورقة مستقلة عن البحث .
- 6- المجلة مفتوحة لنشر البحوث الاقتصادية لكافة الأساتذة والباحثين من الجزائر وخارجها شريطة أن لا يكون البحث قد سبق نشره .
- 7- عدد كلمات البحوث النظرية بين 3000 و 5000 كلمة حسب المقاييس الدولية ، أي ( بين 10-20 صفحة يعدل 300 كلمة / صفحة) فيرجى التقيد بذلك .
- 8- ترقق بالبحث ملخصات باللغات الثلاث (العربية ، الإنجليزية و الفرنسية) بما لا يتجاوز صفحة لكل لغة .
- 9- أن يكون نص المداخلة خاليا من أي خطأ لغوي أو مطبعي ، وأن يكون قد تم إمراره على المدقق اللغوي والنحوي قبل إرساله إلى المجلة.
- 10- تخضع البحوث للتقويم العلمي واللغوي من طرف باحثين من جامعات جزائرية وأجنبية ويعلم الباحث بالنتيجة ، كما أنها تخزن في أرشيف المجلة ، ولا ترجع لأصحابها سواء نشرت أم لم تنشر.
- 11- تعبر البحوث عن آراء كتّابها وحدهم ، ففهم المسؤولون عن صحة المعلومات وأصالتها ، والتوصيات والآراء التي يعبر عنها الباحثون لا تلزم سوى أصحابها.
- 12- تكتب المقالات بال WORD على ورق A4 و بخط Traditional Arabic بجسم 16 باللغة العربية ، وبخط Times New Roman بجسم 12 للمداخلات باللغة الأجنبية ، و بالأبعاد 02,5 سم على كامل الاتجاهات.
- 13- أن يقدم لإدارة المجلة مطبوعاً على الورق ومخزناً في قرص مدجج CD أو في وسيلة من وسائل استقباله في جهاز الحاسوب .
- 14- على صاحب المقال متابعة سير عملية نشر مقاله ، و نذبه أن كل مقال يخالف شروط النشر لن يقبل.

## Impact de l'intermédiation financière sur la croissance économique en Algérie

Nasri Zahir \* Dr. Boudrama Mostefa \*\*

ملخص:

لقد دلت الأدبيات الاقتصادية على العلاقة بين الوساطة المالية والنمو الاقتصادي بأنها جد متنوعة، والى غاية الآن هناك نقاش مستفيض حول التأثير الفعلي للتمويل في نمو الناتج، هذه المناقشات تعترف بوجود علاقة بين الوساطة المالية والنمو الاقتصادي ولكنها تختلف في آليات انتقال هذه العلاقة.

الهدف من هذه الدراسة هو معرفة تأثير الوساطة المالية على النمو الاقتصادي في الجزائر خلال الفترة 1998-2015 .

كلمات البحث: الوساطة المالية، النمو الاقتصادي، نظرية النمو الداخلي، نظرية النمو خارجي.

**Résumé:**

La littérature économique relative à la relation entre l'intermédiation financière et la croissance économique est très variée. Il existe jusqu'à nos jours des débats considérables sur l'effet effectif de la finance dans la croissance du produit. Ces débats admettent l'existence d'une relation entre l'intermédiation financière et la croissance économique mais ils diffèrent sur les mécanismes de transmission de cette relation .

L'objectif de cette étude est de connaître l'impact de l'intermédiation financière sur la croissance économique en Algérie au cours de la période 1998-2015.

**Mots clés :** Intermédiation financière, croissance économique, mécanismes de transmission, approche d'offre, approche de demande, théorie de croissance endogène, théorie de croissance exogène, validation empirique.

**Abstract:**

The economic literature on the relationship between financial intermediation and economic growth is very varied. There are considerable debates on the actual effect of finance in the growth of the product until

\* Maître assistant –A- Université setif 1.

\*\* Maître de conférences –A- Université setif 1.

today. These debates admit the existence of a relationship between financial intermediation and economic growth but they differ on the mechanisms of transmission of this relationship.

The objective of this study is to know the impact of financial intermediation on economic growth in Algeria during the period 98-2015.

**Key words:** Financial Intermediation, Economic Growth, Transmission Mechanisms, Supply Approach, Demand Approach, Endogenous Growth Theory, Exogenous Growth Theory, Empirical Validation.

## Introduction

La nécessité de prendre en charge les déséquilibres macro - financiers sus - indiqués, a contraint les pouvoirs publics à amorcer des réformes économiques successives respectivement : en 1986, en 1988 et en 1990. Ces dernières, visaient essentiellement à promouvoir 'les mécanismes de marché en tant qu'instruments régulateurs devant se substituer progressivement à la planification centralisée. Cette époque était marquée par le surgissement d'une nécessité, à savoir : Le désengagement du Trésor du système de crédit et nécessité de promouvoir l'intermédiation financière bancaire.

Pour répondre à ce type de nécessité, le modèle des réformes monétaire institue les conditions de l'efficacité fonctionnelle de l'intermédiation financière notamment, par la réactivation des fonctions bancaires et la promotion de l'épargne financière à terme. Cette efficacité, constitue une étape nécessaire dans le renforcement de la structure financière de l'économie, susceptible de contribuer à endiguer le caractère déterminant de l'expansion monétaire disproportionnée.

C'est dans ce cadre que s'inscrit cette étude qui tente de répondre à la problématique principale suivante: **Quelle est l'impact de l'intermédiation financière sur la croissance économique en Algérie?**

### 1. L'intermédiation financière

#### 1.1. Définition de l'intermédiation financière

L'intermédiation vise à faire coïncider les choix de portefeuilles des deux types des agents non financiers, les emprunteurs et les prêteurs et ceci par le biais d'un organisme appelé intermédiaire financier qui a pour fonction de recueillir des fonds des agents à excédent de ressources et les

---

transforment auprès des agents à déficit de financement :

-Les agents à déficit de financement remettent en échange de la monnaie perçue sous forme d'emprunt ou d'avance, des reconnaissances des dettes, ou titres de la dette primaire (valeurs mobilières, hypothèques, cautions, etc.).

-Les prêteurs initiaux (déposants, épargnants) reçoivent des intermédiaires financiers monétaires ou non monétaires des rémunérations (taux d'intérêt) ou des titres de la dette secondaire (livret d'épargne, carnet de pot, bon de caisse, valeur de SICAV).

Le profit de l'intermédiaire financier est constitué par la différence entre les deux types de titres.

## **1.2. Les arguments théoriques de l'émergence des intermédiaires financiers**

Il est intéressant de savoir que toutes les théories de l'intermédiation financière ont été construites grâce à des modèles d'allocation de ressources basés sur les marchés parfaits et complets. La théorie de l'intermédiation financière suppose que ce ne sont pas les marchés eux-mêmes qui sont à l'origine de l'existence ou de l'émergence des intermédiaires financiers mais leurs frictions comme l'asymétrie d'information et le coût de transaction.

Levine (2001) a montré, que l'ouverture des transactions financières peut renforcer les systèmes financiers nationaux en les menant à plus d'investissement, à une allocation plus efficiente du capital et à une croissance plus élevée.<sup>1</sup>

## **2. La théorie sur le lien entre l'activité des intermédiaires financiers et la croissance économique.**

L'interdépendance entre le secteur financier et le secteur réel a fait l'objet de vérification empirique par Gurley & Shaw (1956). Ces auteurs ont étudié l'évolution du ratio annuel; totale des titres émis dans l'économie/PIB, sur une période allant de 1898 jusqu'à 1930. Les résultats ont montré que l'accélération de la croissance du produit intérieur brut se rejoint avec l'augmentation de la valeur du ratio et

---

<sup>1</sup> - Levine R. (2001), "International Financial Liberalization and Economic Growth", Review of International Economics, Vol. 9, No. 4, pp. 688-702.

vice-versa<sup>2</sup>.

La libéralisation du système financier domestique pourrait être accompagnée avec une libéralisation du compte capital, c'est-à-dire une libéralisation des mouvements de capitaux. Dans ce cadre, plusieurs études ont montré que la libéralisation des mouvements de capitaux a un effet favorable sur l'amélioration du taux de la croissance du PIB tête.<sup>1</sup>

#### 4. Validation empirique de l'impact de l'intermédiation financière sur la croissance économique en Algérie.

La validation empirique de l'interaction entre développement bancaire et la croissance économique :

##### 4.1. Présentation des variables réelles et financières :

Le modèle que nous cherchons à estimer pour étudier l'impact du développement bancaire sur la croissance économique de long terme s'écrit comme suit :  $TPIB = a + \beta F(i) + \varepsilon t$

TPIB: Indicateurs de développement réel (taux de croissance à long terme du PIB par tête) La variable dépendante (expliquée) est le taux du PIB (TPIB) qui mesure la croissance économique, indicateur de la sphère réelle ;

F(i): indicateurs de développement bancaire. Les variables indépendantes qui mesurent le développement bancaire (le niveau de développement de l'intermédiation financière) utilisée dans la validation économétrique dans le cadre d'un système financier libéralisé sont décrites comme suit :

-La variable expliquée est le taux du PIB qui mesure la croissance économique, indicateur de la sphère réelle ;

-Les variables indépendantes (explicatives) qui mesurent le degré de Développement bancaire sont scindées en quatre groupes distincts :

\*Le premier groupe : DV/BM, BM/M1, BM/PIB, M1/PIB, BM/M2.

\* Le deuxième groupe : M2/PIB, QM/PIB, QM/M2, ABC/PIB,

\*Le troisième groupe : CB/PIB, CE/PIB, CP/CB, CP/PIB, CP/CE,

<sup>2</sup> - John G. Gurley and Edward S. Shaw « Financial Intermediaries and the Saving Investment Process » The Journal of Finance Vol. 11, N°2 (May 1956), pp 257-276.

<sup>1</sup> - Hali J. Edison et al, Capital Account Liberalization and Economic Performance: Survey and Synthesis, IMF Staff Papers, Vol.51, N°2, 2004, pp 220-256.

---

CBC/CET, CET/CI, CBCM/CET

Donc, la relation recherchée de la validation économétrique est décrite comme suit :

L'impact du développement bancaire sur les variations du taux de croissance économique.

En effet estimation des différentes équations montre que les coefficients entre le développement du secteur bancaire et le taux de croissance économique, de l'accumulation du capital et de la productivité sont statistiquement Significatifs.

#### 4.2. L'analyse des résultats de la validation économétrique:

**\* La relation entre les dépôts à vue par rapport à la base monétaire (DV/BM) et le taux de croissance économique (TPIB) :**

$$TPIB=0.131DV/BM +37.45$$

Std errors : (0.20) (2.067)

T-Statistique : (-0.543) (1.812)

F-Statis = 0.295 ,  $R^2= 0.131$

Du modèle ci-dessus, on accepte l'hypothèse  $H_0$  selon laquelle DV/BM n'a pas d'impact sur les variations du taux de croissance économique, et ce selon les résultats qui suit :

- T-s spécifique à DV/BM,  $t = 0.543 < 1.92$  ;
- F-s = 0.295, statistique de Fisher faible ;
- $R^2= 0.131$ , coefficient de détermination faible.

**\* La relation entre la base monétaire par rapport aux disponibilités monétaires (BM/M1) et le taux de croissance économique (TPIB) :**  $TPIB= 1.91BM/M1 - 42.977$

Std errors: (0.333) (25.789)

T-Statistique: (1.817) (-1.666)

F-Statis= 1.818,  $R^2= 0.4$

Du modèle ci-dessus, on accepte l'hypothèse  $H_0$  selon laquelle BM/M1 n'explique pas les variations du taux de croissance économique, et ce selon les résultats suivants :

- T-s spécifique à BM/M1,  $t = 1.817 < 1.92$  ;
- F-s = 1.818, statistique de Fisher faible ;
- $R^2= 0.4$ , coefficient de détermination faible.

**\* La relation entre la base monétaire par rapport au PIB (BM/PIB) et le taux de croissance économique (TPIB) :**

$$TPIB = 0.387BM/PIB - 53.712$$

Std errors: (0.158) (25.409)

T-Statistique: (-1.633) (-2.114)

F-Statis= 2.227,  $R^2 = 0.555$

Du modèle ci-dessus, on accepte l'hypothèse  $H_0$  selon laquelle BM/PIB n'a pas d'influence sur les variations du taux de croissance économique, et ce selon les résultats Décrits comme suit :

- T-s spécifique à BM/PIB,  $t = 1.633 < 1.92$  ;
- F-s = 2.227, statistique de Fisher faible ;
- $R^2 = 0.555$ , coefficient de détermination moyen

**\* La relation entre les disponibilités monétaires par rapport au PIB (M1/PIB) et le taux de croissance économique (TPIB) :**

$$TPIB = -0.373M1/PIB - 46.402$$

Std errors: (0.066) (25.942)

T-Statistique: (-1.174) (-1.789)

F-Statis= 2.034,  $R^2 = 0.606$

Du modèle ci-dessus, on accepte l'hypothèse  $H_0$  selon laquelle M1/PIB n'explique pas les variations du taux de croissance économique, et ce selon les résultats qui suit :

- T-s spécifique à M1/PIB,  $t = 1.174 < 1.92$  ;
- F-s = 2.034, statistique de Fisher faible ;
- $R^2 = 0.606$ , au dessus de la moyenne.

**\* La relation entre la masse monétaire par rapport au PIB (M2/PIB) et le taux de croissance économique (TPIB) :**

$$TPIB = 0.683M2/PIB - 17.074$$

Std errors: (0.81) (26.104)

T-Statistique: (-2.286) (-0.654)

F-Statis= 3.164,  $R^2 = 0.741$

Du modèle ci-dessus, on accepte l'hypothèse  $H_1$  selon laquelle M2/PIB a de l'influence sur les variations du taux de croissance économique, et ce selon les résultats qui suit :

- T-s spécifique à M2/PIB,  $t = 2.286 < 1.92$  ;
- F-s = 3.164 statistique de Fisher faible ;
- $R^2 = 0.741$ , coefficient de détermination fort.

**\* La relation entre le quasie monnaie par rapport au PIB (QM/PIB) et le taux de croissance économique (TPIB) :**

$$TPIB = 0.148QM/PIB - 16.742$$

Std errors: (0.177) (27.109)

T-Statistique: (-2.277) (-0.648)

F-Statis= 2.462,  $R^2 = 0.743$

Du modèle ci-dessus, on accepte l'hypothèse  $H_1$  selon laquelle QM/PIB explique les variations du taux de croissance économique, et ce selon les résultats qui suit :

- T-s spécifique à QM/PIB,  $t = 2.277 < 1.92$  ;
- F-s = 2.462, statistique de Fisher faible ;
- $R^2 = 0.743$ , coefficient de détermination fort

**\* La relation entre la quasi- monnaie par rapport à la masse monétaire (QM/M2) et le taux de croissance économique (TPIB) :**

$$TPIB = -2.54QM/M2 + 9.566$$

Std errors: (0.809) (44.566)

T-Statistique: (-0.752) (0.215)

F-Statis= 2.115,  $R^2 = 0.757$

Du modèle ci-dessus, on accepte l'hypothèse  $H_0$  selon laquelle QM/M2 n'a pas d'impact sur les variations du taux de croissance économique, et ce selon les résultats qui suit :

- T-s spécifique à QM/M2,  $t = 0.752 < 1.92$  ;
- F-s = 2.115, statistique de Fisher faible ;
- $R^2 = 0.757$ , coefficient de détermination fort.

**\* La relation entre l'actif des banques commerciales par rapport au PIB (ABC/PIB) et le taux de croissance économique (TPIB) :**

$$TPIB = -0.401 ABC/PIB + 37.572$$

Std errors: (0.093) (45.233)

T-Statistique: (-1.6) (0.831)

F-Statis= 2.559,  $R^2 = 0.813$

Du modèle ci-dessus, on accepte l'hypothèse  $H_0$  selon laquelle ABC/PIB

n'explique pas Les variations du taux de croissance économique, et ce selon les résultats qui suit :

- T-s spécifique à QM/M2,  $t = 1.6 < 1.92$  ;
- F-s = 2.559, statistique de Fisher faible ;
- $R^2 = 0.813$ , coefficient de détermination fort

\* **La relation entre les crédits à l'économie par rapport au PIB (CE/PIB) et le taux de croissance économique (IPIB) :**

$$\text{PIB} = -0.575\text{CB/PIB} + 22.691$$

$$\text{Std errors: } (0.065) (34.142)$$

$$\text{T-Statistique : } (2.989) (34.142)$$

$$\text{F-Statis} = 8.934, R^2 = 0.911$$

Du modèle ci-dessus, on accepte l'hypothèse  $H_1$  selon laquelle CE/PIB a un impact sur les variations du taux de croissance économique, et ce selon les résultats qui suit :

- T-s spécifique à CE/PIB,  $t = 2.989 < 1.92$  ;
- F-s = 8.934, statistique de Fisher moyen ;
- $R^2 = 0.911$  coefficient de détermination très élevé

\* **La relation entre les crédits des banques commerciales par rapport au PIB (CBC/PIB) et le taux de croissance économique (TPIB) :**

$$\text{TPIB} = -0.017\text{CBC/PIB} + 2.823$$

$$\text{Std errors : } (2.406) (0.08)$$

$$\text{T-Statistique: } (1.173) (-0.068)$$

$$\text{F} = 0.005, R^2 = 0.017$$

Du modèle ci-dessus, on accepte l'hypothèse  $H_0$  selon laquelle CBC/PIB n'explique pas les variations du taux de croissance économique, et ce selon les résultats qui suit :

- T-s spécifique à CBC/PIB,  $t = 1.173 < 1.92$  ;
- F-s = 0.005, statistique de Fisher faible ;
- $R^2 = 0.017$ , coefficient de détermination faible

\* **La relation entre les crédits bancaires au secteur privé par rapport au crédit à l'économie (CP/CE) et le taux de croissance économique (TPIB) :**

$$\text{TPIB} = -0.021\text{CP/CE} + 0.051$$

$$\text{Std errors: } (3.77) (0.051)$$

$$\text{T-Statistique : } (0.436) (0.413),$$

$$F\text{-Statis} = 0.088, R^2 = 0.104$$

Du modèle ci-dessus, on accepte l'hypothèse  $H_0$  selon laquelle CP/CE n'a pas d'impact sur les variations du taux de croissance économique, et ce selon les résultats qui suit :

- T-s spécifique à CP/CE,  $t = 0.436 < 1.92$  ;
- F-s = 0.088, statistique de Fisher faible ;
- $R^2 = 0.104$ , coefficient de détermination faible

\* **La relation entre les crédits bancaires au secteur privé par rapport au PIB (CP/PIB) et le taux de croissance économique (TPIB) :**  $TPIB = -1.235CP/PIB + 1.113$

Std errors: (3.937) (0.922)

T-Statistique: (0.2) (1.207)

$$F\text{-Statis} = 0.546, R^2 = 0.314$$

Du modèle ci-dessus, on accepte l'hypothèse  $H_0$  selon laquelle CP/PIB n'a pas d'impact sur les variations du taux de croissance économique, et ce selon les résultats qui suit :

- T-s spécifique à CP/PIB,  $t = 0.2 < 1.92$  ;
- F-s = 0.546, statistique de Fisher faible ;
- $R^2 = 0.16$ , coefficient de détermination faible

\* **La relation entre les crédits bancaires au secteur privé par rapport au crédit intérieur (CPU/CI) et le taux de croissance économique (TPIB) :**  $TPIB = -0.517CPU/CI + 0.033$

Std Error: (3.54) (0.015)

T : (-0.28) (2.215)

$$F = 1.743, R^2 = 0.577$$

Du modèle ci-dessus, on accepte l'hypothèse  $H_0$  selon laquelle CPU/CI n'explique pas les variations du taux de croissance économique, et ce selon les résultats qui suit :

- T-s spécifique à CPU/CI,  $t = 0.28 < 1.92$  ;
- F-s = 1.743, statistique de Fisher faible
- $R^2 = 0.577$ , coefficient de détermination moyen.

#### 4.3. Commentaire sur les résultats de la validation empirique :

Le développement bancaire (niveau de développement de l'intermédiation financière) a eu un impact mitigé sur les variations du

taux de croissance dans le cadre d'une structure financière déficiente caractérisée par une économie d'endettement sous-développée couplée à un système financier semi-libéralisé (en voie de libéralisation).

Il faut disposer d'un système financier diversifié et actif est une condition préalable à toute croissance rapide et durable. Toutefois, sa réalisation, nécessite :

- L'instauration d'un marché des capitaux décloisonné et dynamique ;
- La modernisation des banques et la mise en place d'une infrastructure financière efficiente ;
- La titrisation, l'innovation et la diversification des instruments financiers.

### **Conclusion :**

La réforme monétaire et financière, véhiculée principalement par la L.M.C. était conçue sous l'angle de la mutation qualitative de l'intermédiation financière, à savoir la mutation d'une intermédiation financière singulière basée sur l'offre politique et corollaire d'une sous-Intermédiation financière - sous-produit du sous-développement institutionnel et financier - à une intermédiation financière efficiente qui se base sur l'allocation optimale des fonds Prêtables émanant essentiellement des ressources à terme et corollaire d'une transformation Financière de l'épargne financière des ménages et de la mutation qualitative de la Monétaire, à savoir la mutation d'une régulation monétaire directe à une régulation monétaire active.

### **Bibliographie :**

- Bernard Eric, développement financier, politique monétaire et croissance économique, disponible in : [www.univ-orleans.fr/deg/GDRecomofi/Activ/colloquedugdr2000/pdf/eT-T.pdf](http://www.univ-orleans.fr/deg/GDRecomofi/Activ/colloquedugdr2000/pdf/eT-T.pdf).
- Deidda. L et Fattouh. B (2002): « Non-Linearity between Finance and Growth », Economics Letters, Vol 74, N°3.
- Dmitry osinski, the relationship between finance development and economic growth, national university kyiv. Mohgla academy 2005, disponible in: [eerc.kiev.ua/research/math/s/2000/Asinski\\_Dzmitry/body.pdf](http://eerc.kiev.ua/research/math/s/2000/Asinski_Dzmitry/body.pdf).
- Dominique plihon, et al (2006), les banques acteurs de globalisation financière, Paris: documentation française N° 5232.

- 
- Faria. A et Mauro. P (2005): « Institutions and the External Capital Structure of Countries », IMF Working Paper, N°236.
  - Garip Turung, développement du secteur financier et croissance, disponible in : [www.regionetdeveloppement.u-3mrs.fr/pdf/R10/R10\\_Turun%E7.pdf](http://www.regionetdeveloppement.u-3mrs.fr/pdf/R10/R10_Turun%E7.pdf).
  - John G. Gurley and Edward S. Shaw (1956) « Financial Intermediaries and the Saving Investment Process » The Journal of Finance Vol. 11, N°2 .
  - Levine R. (2001), "International Financial Liberalization and Economic Growth", Review of International Economics, Vol. 9, No. 4.
  - Philip Arestis(2005), financial liberalization and relationship between finance and growth, (working paper n° 05/05. university of Cambridge. in:[www.landecom.cam.ac.uk/research/reuag/ccepp/pdf/wp0505.pdf](http://www.landecom.cam.ac.uk/research/reuag/ccepp/pdf/wp0505.pdf)
  - Philippe Aghion(2007) « Croissance et Finance » Revue de l'OFCE, n° 102.
  - Démiurge-Knut. A et Levine. R (2008): « Finance, Financial Sector Policies, and Long-Run Growth », World Bank, Policy Research Working Paper, N°4469.
  - King. R. G et Levine. R (1993a): « Finance and Growth: Schumpeter Might Be Right », Quarterly Journal of Economics, Vol 108, N°3.

## Method of an Estimation of Financial and Economic Stability of the Regional Budget

Dr. Touitou Mohammed \*

### Abstract

None of the territorial authorities would be able to perform the functions of management of economic and social processes in their territories, to make adequate decisions appropriate in concrete situations, without knowing the status of their territorial budget. An analysis of the budgetary process includes several directions of research characteristic of its different phases. At the stage of budgeting it includes an expert study of the budget in terms of justification of its basic parameters. At the stage of implementation, it includes an operational analysis of the current state budget and a systematic study of trends in the income and expenditure budget. The final stage includes an analysis of the effectiveness and efficiency of use of budgetary resources. On this basis, the paper focus on theoretical aspect that presents a system of indexes which makes it possible to assess the quality of the regional budget process and to identify the causes of breaches of development. It includes: 1. indexes specific to the structure of regional budget revenues and the dynamics of the relations between them; 2. absolute and relative indexes of the regional budget balance, 3. indexes of the income and expenditure proportionality in the budget; 4. a rhythmic analysis of expenditure from budgetary funds within the current budget; and 5. indexes of regional budget liquidity .

**Keywords:** index system, financial-economic stability, regional budget, Algeria.

### الملخص:

لن تتمكن أي من السلطات الإقليمية من أداء مهام إدارة العمليات الاقتصادية والاجتماعية في أقاليمها، لاتخاذ قرارات مناسبة في حالات ملموسة، دون معرفة وضع ميزانيتها الإقليمية. يشتمل تحليل عملية إعداد الميزانية على عدة اتجاهات من سمات البحوث في مراحلها المختلفة. في مرحلة إعداد الميزانية، تتضمن الدراسة، دراسة للخبراء من حيث تبرير معاييرها الأساسية. في مرحلة التنفيذ، يتضمن التحليل التشغيلي لميزانية الدولة الحالية ودراسة منهجية للاتجاهات في ميزانية الإيرادات والنفقات. تشمل المرحلة النهائية تحليلا لفعالية وكفاءة استخدام موارد

\* Senior lecturer -A-, University of Algiers 3.

الميزانية. على هذا الأساس، تعرض هذه الورقة نظاما للمؤشرات يتيح إمكانية تقييم نوعية عملية الميزانية الإقليمية وتحديد أسباب وجود فجوات التنمية. وهي تشمل ما يلي: 1. فهارس محددة لبنية إيرادات الميزانية الإقليمية وديناميكيات العلاقات فيما بينها؛ 2- الأرقام القياسية المطلقة والنسبية لرصيد الميزانية الإقليمية؛ 3- مؤشرات تناسبية الإيرادات والنفقات في الميزانية؛ 4 - تحليل إيقاعي للنفقات من أموال الميزانية في إطار الميزانية الحالية؛ 5- مؤشرات سهولة الميزانية الإقليمية.

الكلمات المفتاح: نظام الرقم القياسي، الاستقرار المالي والاقتصادي، الميزانية الإقليمية، الجزائر.

## 1- Introduction

The analysis of the budget process includes some directions of research characteristic of its different phases. Since the state of the budget is a result of the financial policy conducted by the authority, we must consider as the base of a long- term strategy of management of budget resources whose aim is to secure its stability in a longer perspective. The mistakes and disproportions made in the past can create conditions which will influence the regional authority adversely and will cause the deviation of indexes from a stable and balanced state. A financial analysis is a method of the accumulation, transformation and use of information for the following purposes :

- to estimate the current and future financial state of the regional budget ;
- to ascertain all possible resources of the budget income, to work out and analyze methods of their mobilization; to analyze the effectiveness and possibility of correction of the fiscal policy conducted by the authority ;
- to analyze reasons of the imbalance of the budget indexes and to identify the resources of financing of the deficit; and
- to identify and analyze factors of change in the financial stability of the regional budget .

It must be designated that in Algerian scientific-theoretical researches the questions concerning the analysis of the regional budget are poorly studied. First of all it is conditioned because of the fact that the current economical reform in Algeria has defined the study of the problems related to the stable functioning of the enterprises and financial-credit institutions in the difficult market environment. So, the serious imbalance

in the field of theoretical validity of financial analysis of the activities of enterprises and of regional budget has been formed. Besides, the financial analysis of the activities of the enterprises are based on the analytical apparatus, which are well done as by Algerian so foreign scientists as well, while in the sphere of the analysis of the regional budget there is hardly such an instruments. In general, the meaning of the indexes of financial stability is to estimate the composition of the sources of financing and its correlation dynamics. The analysis is based upon the thesis that income sources differ by the prime cost level, the degree of accessibility, the degree of trustworthiness, the degree of risk, and the degree of obligation. Those differences appear when using different financial sources.

## 2- The index system of estimation of the regional budget

The first point of the presented method is the thesis that the level of stability of the regional budget is defined by the volume of sources necessary to ensure minimal budget stability . There are four kinds of budget stability :

1- An absolutely stable condition of the budget, which can be characterized by the following correlation:

$$P_m < D_c + D_p \dots\dots\dots (1)$$

where  $P_m$  is the minimum expenses of the budget,  $D_c$  is the private incomes of the budget, and  $D_p$  is the regulator incomes of the budget .

2- A normal condition

$$P_m = D_c + D_p \dots\dots\dots (2)$$

3- An unstable condition

$$P_m = D_c + D_p + I_d \dots\dots\dots (3)$$

where  $I_d$  additional sources to decrease the budget tension (e.g. means of territorial extra-budgetary funds, credit, etc).

4- A crisis condition

$$P_m > D_c + D_p + I_d \dots\dots\dots (4)$$

We have to note that the offered method of estimation of the stability of the regional budget is not universal, as it does not account for essential differences in the potential incomes of territorial administration units. The same applies to minimum spending. Correlations can change under the influence of the economic condition of the country, legislation, fiscal policy, and other factors . Such independent budget parts as the current

and investment budgets stipulate different sources of financing. The method presented is offers an express analysis of the budget indexes which gives one a chance to estimate its current stability. We are confident that a deeper and more detailed analysis of the main budget indexes is necessary to estimate the financial condition of the sub-federal authorities and the degree of stability of their budget. The analysis of the regional budgetary process has to contain the following main blocks of indexes .

I. An analysis of factors of regional budget stability offers the following indexes of estimating the budgetary process: - The coefficient of the correlation of the private and regulator incomes of the budget:

$$K_c = (\text{private incomes}) / (\text{regulator incomes}) \dots \dots \dots (5)$$

This coefficient shows which part of the budget expenses is in balance with the profits of the private income base .

-An additional index estimating the income base of the regional budget is the correlation of taxable and non-taxable sources:

$$K_{N1} = (\text{taxable incomes}) / (\text{non-taxable incomes}) \dots \dots \dots (6)$$

This index will be more informative if we do not include incomes which do not imply the result of the tax efforts of the corresponding organ of the authority. That is why it is necessary to include incomes of the private sector in taxable incomes as well as the regulator incomes attached to the given budget level. From non-taxable incomes we must exclude official transfers which correspond with the international standards of statistics of government finances :

$$K_{N2} = (\text{private taxable incomes}) / (\text{non-taxable incomes} - \text{official transfers}) \dots \dots \dots (7)$$

$K_c$ ,  $K_{N1}$  and  $K_{N2}$  indexes complement one another and characterize both sides of the taxable part of the regional budget. Discussion of these indexes in dynamics will give a chance to estimate the activities of the authority in the sphere of mobilization of the regional financial potential .

To estimate the degree of financial independence of the regional budget, we can use an independence coefficient:

$$K_A = (\text{private incomes}) / (\text{sum total of budget incomes}) \dots \dots \dots (8)$$

If the value of this index is high, the financial independence of the

regional budget is high too. As a quantitative criterion , for those coefficients we can use the following scale (Table 1)

**Table 1. Criteria of the regional budget condition**

Indexes	Stable condition Critical condition	Normal condition	Unstable condition
Ds:D	%70-60 %50-40	%30-20	%10-5
Dm:D	%40-30 %60-50	%80-70	%95-90
V:P	%15-10 %25-20	%35-30	%50-40

In this table Ds denotes the attached (private) incomes:

Dm - regulator incomes

D – total revenues

P - total expenditure of budget

V - total debts of the budget.

II. The effectiveness of the budget policy of the authorities is characterized by the budget deficit and the size of the state debt, that is why it is necessary to estimate the condition of the regional budget with indexes of absolute and relative balancing. The balancing coefficient of the budget shows how budget expenses balance with incomes :

$$K_n = D/P \times 100\% \dots\dots\dots(9)$$

III. For the characterization of the structure of incomes and expenses of the regional budget we can choose the following group of indexes :

-The coefficient of the expense structure:

$$K_{STR} = (\text{budget of current expenses}) / (\text{investment budget}) \dots\dots(10)$$

-The coefficient of private sources guaranty :

$$K_0 = (\text{private incomes}) / (\text{current expenses}) \dots\dots\dots(11)$$

If K\_0 approaches 1, this means that the region can totally cover its obligatory expenses with the incomes deriving from private sources. In addition, we can use the index :

$$K_{STR} = (\text{long-term and short term credits}) / (\text{budget of development}) \dots\dots(12)$$

If the value of this coefficient is more than one, it indicates a tendency of the budget to lose stability .

The general characteristic of the financial-economical estimation of the budgetary process is:

$$K_U = (D_s + D_m + K) / p \dots\dots\dots(13)$$

In this formula K denotes long-term credit .

IV. A current operative analysis of the budget process. The rhythmical course of the process of budget execution plays an important role in preserving the current stability of the budget. That is why the operative management of the budgetary process contains a daily analysis of the financial balance of the budgetary accounts, establishment of the reasons of the cash break and implementation of adequate measures for their liquidation. It is expedient to use daily norm of expenditure of funds according to the budget responsibilities for operative monitoring of the financial condition of the regional budget .

$$H = \frac{\text{(calculating volume of incomes of regional budget for financing minimal expenses)}}{(365 \text{ days})} \dots\dots\dots(14)$$

H denotes the norm of money sources on the budgetary account per day. For the definition of a daily norm of money sources for the normal functioning of the budget, it is necessary to take into account the following :

- to perform a current calculation, there must be a basic reserve of money sources,
- to cover unforeseen expenses, there must be different money sources,
- to guarantee normal liquidity of the regional budget, there must be a separate reserve of money sources .

V. The objective connection of the budget with the whole system of financial- economic processes of regional development must be reflected in the budget process. We propose using a guaranty index of the regional budget, defined as budgetary expenses per capita, as a criterion in estimating the development of the regional financial base . The analysis of the dynamics of this index has great significance.

- a) A general budget guarantee, including all the incomes of the budget.
- b) A private budget guarantee as a possibility of covering expenses with private incomes and forming financial sources .

The correlation of those two criteria characterizes the financial condition of the region :

$$K_{FM} = (\text{private budget guarantee}) / (\text{general budget guarantee}) \dots\dots\dots(15)$$

A change in the above coefficients expresses an improvement or

worsening of the financial condition of the region. If the index approaches one, the functioning of the financial base of the region is stable. This index reflects the stability of the regional budget and generally of economic development. Also, it defines the connection of the region financial-budgetary system with its economic system, profitability of industries, the regional enterprise development and the effectiveness of production.

In the conditions of non-stable development of the global and regional economic processes, with a crisis looming in the background, it is possible to estimate the direction of the financial-economic development of the region with the help of the index of financial development .

$$I_{FM} = K_{FM1} / K_{FM0} \dots\dots\dots (16)$$

where 1 - the prognosis or calculating period

- 0 the basic period .

The rate of change in this index reflects the dynamics of the financial development of the region. If the speed of positive dynamics is high, the region economic development is more active .

The presented system of financial indexes of the estimation of the regional budget stability can be used as a basis to work out a method of estimation of the financial condition of a budget at any level.

### 3- Conclusions

In conclusion, we will try to provide a set of recommendations that will allow for good preparation of the regional budget based on the various indicators mentioned above, and how can be achieved an improvement in the management of the investment process .

1- Ensuring of stability is realized with the forming of the corresponding construction of the regional budget, i.e. with the availability of the progressive elements in its structure, which will enhance its ability of resistance to external destruction factors. Also, it guarantees control of the main parameters of the micro- and macro-surroundings. The investment budget is an element which secures the adaptation of the structure of budgetary expenses to changes in the needs of regional development.

2 - The improvement of the construction of the income and expense parts of the regional budget raises its structural stability. A change of the

budget structure implies a change in spending policy. The current budget expenses must change the problematic character of social process in a qualitative way. They are expenses on the development of human capital: education, additional training, job creation, supporting small and medium-sized businesses, etc.

3 - In the region an improvement in the management of the investment process can be achieved through :

a) The restoration of strategic budgetary planning, which is one of the main conditions of effective financial policy ;

b) a guarantee of budget transparency ensured by a system of an objective estimation of the demand for expenses ;

c) a higher degree of influence of budgetary administration on all the stage of the budgetary process (prognosis, operative government of budgetary sources, liquidity ;

d) the broadening of the forms of participation of regional organs in the regulation of socio-economic processes, which must be realized with the help of the existing mechanisms of influence of the legislative, regulatory, financial and administrative authorities .

4- To eradicate the imperfections formed in the process of reformation of budgetary relations, it is necessary to modernize the model of budgetary system of government in order to overcome destruction tendencies and regional disproportions. It is therefore expedient to reinforce the position of the state budget in the budgetary system .

## References

Glonti V., 2003, Transitional period: The social-economic problems of the regional development. (in Russian). Adjara, Batumi. ISBN 99940-707-9-7 .

Lee, J.Y.-J., Wang, X. 2009: Assessing the impact of performance-based budgeting: a comparative analysis across the United States, Taiwan, and China. *Public Adm. Rev.* 69, 60–66.

Melkers, J., Willoughby, K. 1998: The state of the states: performance-based budgeting requirements in 47 out of 50. *Public Adm. Rev.* 58(1), 66–73 (1998). doi:10.2307/976891

Mutanov, G.M., Bykova, I.Yu., Mamykova, Zh.D. 2007: Software control of budget funds. *Bull. Natl. Acad. Eng. Repub. Kaz.* 4(26), 33–38.

Mutanov, G.M., Mamykova, Zh.D. 2008: Methods and Mathematical Models of the Software Budget Management. University, Almaty, p. 144. ISBN 978-601-208-014-8

Mutanov, G.M., Shintemirova, A.U. 2003: Mathematical Budget Models. Astana, p. 176.

Papava, V., 2005, The Theory of Post-Communist Economic Transition to Market. International Journal of Social Economics, Vol. 32, No. 1/2, pp. 77-97.

Polyak, G. B. (Ed.), 1999, Budgetary system of Russia. (in Russian).UNITY, Moscow. ISBN 5-238-00098-7.

## Marketing territorial ou comment développer l'attractivité et l'hospitalité du territoire

BOUSSAG karima\*

### Résumé :

Dans un environnement mondial devenu extrêmement global et concurrentiel, le développement territorial devient un processus collectif où tous les acteurs publics et privés sont de plus en plus impliqués en vue de la réalisation du service local et de la satisfaction des besoins de la clientèle territoriale, à savoir consommateurs et investisseurs.

De ce fait, Le marketing territorial devient un nouvel outil au service des collectivités, il est désormais impératif que les responsables territoriaux le maîtrisent, puisqu'il permet d'apporter des méthodes, outils et pratiques particulièrement utiles pour l'amélioration de l'attractivité d'un territoire afin d'assurer une meilleure contribution dans le processus du développement local.

L'objectif de cette étude est de clarifier le rôle du marketing territorial comme étant un moyen incontournable pour la valorisation et la promotion du territoire.

**Mots clés :** Territoire, marketing territorial, collectivité territoriale, attractivité

### ملخص:

في ظل بيئة عالمية تتميز بالشمولية والمنافسة الشديدة، تصبح التنمية الإقليمية عملية جماعية يشارك فيها جميع الفاعلين من القطاعين العام والخاص على نحو متزايد من أجل تقديم خدمات محلية، والاستجابة لتطلعات ورغبات العملاء الإقليميين سواء كانوا مستهلكين أو مستثمرين. ومن هذا المنطلق يصبح التسويق الإقليمي أداة جديدة في خدمة الجماعات الإقليمية، لذا بات من الضروري للمسؤولين على المستوى الإقليمي التحكم بها. فهو (التسويق الإقليمي) يتيح إمكانية استحداث أساليب وأدوات وممارسات مفيدة بوجه خاص لتحسين جاذبية الإقليم من أجل ضمان إسهام أفضل في عملية التنمية الإقليمية.

في هذا الإطار فإن هذه الدراسة تهدف إلى إبراز دور وأهمية التسويق الإقليمي كوسيلة لا يمكن تجنبها لتعزيز قيمة الإقليم والترويج له.

الكلمات الرئيسية: الإقليم، التسويق الإقليمي، الجماعات الإقليمية، الجاذبية.

\* Maitre assistante - A - Université M'hamed Bougera - Boumerdès .

### Summary:

In a universal environment that has become extremely global and competitive, consequently, the territorial development becomes a collectif process in which both public and private actors are increasingly involved in order to realize a local service and satisfy the territorial clientele needs .

Territorial marketing is a new implement in the communities' service, it is now essential for the territorial managers. It enables to adopt methods, tools and practices that are particularly useful to improve the attractiveness of a territory in order to ensure a better contribution to a local development process.

The objective of this study is to show how territorial marketing can be an unavoidable for the valorization and promotion of the territory.

**Keywords:** Territory, territorial marketing, territorial community, attractiveness.

### INTRODUCTION:

Le développement économique local est devenu une priorité dans la gestion des villes et des communes dans la majorité des pays à travers le monde, puisque les pouvoirs publics dans ces pays ont compris que ce développement local passe impérativement par l'expansion de l'activité économique, à travers notamment l'installation de nouvelles entreprises, qui vont générer des emplois aux habitants ainsi que de nouvelles ressources financières aux collectivités.

La question était alors posée, les collectivités devront-elles attendre une démarche émanant de ces entreprises pour venir s'installer, dans un esprit logique d'expansion économique ou, au contraire, devront-elles anticiper sur cette question en prenant toutes les dispositions nécessaires pour les attirer et de les convaincre à venir s'installer sur leur territoire.

Face à cette deuxième option, certaines villes ont considéré que les outils marketing leur permettraient d'approcher les entreprises et d'influencer leurs choix de localisation, et c'est à partir de là qu'une nouvelle extension du domaine du marketing a commencé à prendre forme.

L'idée en elle-même peut paraître incohérente dans le sens où, comment le marketing -dont l'objet initial est de vendre un produit à un consommateur- peut-il contribuer au développement d'un territoire donné ? Et par conséquent quelle pourrait être la relation entre le marketing et le territoire ?

C'est à la fin des années soixante qu'est née chez des universitaires nord-américains, la réflexion que le domaine du marketing pouvait être étendu à la recherche du profit pour servir des buts sociaux ou d'intérêt général.

Le concept était en réalité assez simple : on pouvait mettre à la place du produit ou du consommateur toute autre forme de relation entre une entité sociale (association, organisme, gouvernement, syndicat, partis, ...) fournissant des prestations à des destinataires (services, messages, actions, ...) et il ne restait alors que d'adapter le reste de la démarche, des études de terrain et du mix. Si les institutions et les cibles étaient différentes, les techniques de gestion étaient les mêmes. Pour le cas du marketing territorial l'entreprise devient le client, le territoire se transforme en produit et les pouvoirs publics agissent en tant que promoteurs qui veulent attirer ces clients vers ce produit.

Notre problématique est la suivante: **La transposition du marketing classique au marketing territorial permet-elle aux collectivités territoriales d'assurer son développement local ?**

Pour cerner entièrement la problématique, il est nécessaire d'examiner un certain nombre de questions dérivées qui rentrent dans le cadre de la question principale de notre étude, notamment : - En quoi consiste le marketing territorial ?

- Quelles sont ses piliers ?
- Quelle est la démarche du marketing territorial ?
- Quelles sont les différents Facteurs de l'attractivité d'un territoire ?

Pour bien mener notre étude et répondre à la problématique posée, nous avons élaboré un plan qui s'articule autour des axes suivants :

- définitions du marketing territorial.
- Le marketing territorial : une démarche globale et itérative.
- Le marketing territorial : une stratégie de développement et d'attractivité d'un territoire.
- Cas Pratique : La Ville D'agadir.

### **1. Définition du marketing territorial**

Le concept de marketing territorial regroupe deux notions, celle du marketing et du territoire, et pour mieux traiter ce sujet il est essentiel de donner quelques définitions de base a savoir :

## 1.1 Le territoire

Le terme « territoire » provient du latin territorium, lui-même dérivé de terra, la terre, et qui signifie morceau de terre appropriée (Paquot, Thierry ; 2011 ; P 23).

Le territoire peut avoir différentes acceptations selon le domaine d'application : géographie, écologie, sociologie, économie, politique, et éthologie ; mais de manière générale, nous pouvons retenir la définition suivante : « Le territoire est une organisation collective animée par les acteurs qui la composent : relation dans le processus de production de richesses locales. C'est aussi un espace intermédiaire où des décisions de concertation et de médiation sont conçues et mises en valeur. Le territoire désigne aussi un lieu de maîtrise, de synthèse, de compromis, d'expérimentation et d'évaluation » (El Outmani, Hanae ; 2012 ; p 15).

## 1.2 Le marketing territorial

Le marketing territorial est une forme moderne de management des territoires permettant d'élaborer une stratégie et de disposer une perception claire du territoire débouchant sur un positionnement.

Le marketing territorial n'est pas que la communication, mais une manière de penser et de mettre en œuvre une politique territoriale de développement dans les contextes de marché. Il est lié aux questions de développement économique. Le marketing territorial est aussi un outil stratégique, une interface entre les entreprises et leurs clients ou entre la collectivité territoriale et ceux qu'elle souhaite attirer, c'est donc un outil d'ajustement entre des politiques de développement d'un territoire et les personnes auxquelles elles s'adressent.

Patrick NOISSETTE a identifié dans son livre « le marketing des villes : un défi pour le développement stratégique » quatre champs pour l'application du marketing territorial à savoir : Mieux comprendre le marché ; Mieux s'adapter au marché ; Mieux se positionner face à la concurrence ; Définir une stratégie.

« Le marketing d'une ville est un ensemble d'actions individuelles ou collectives ayant pour but d'attirer des entreprises sur son territoire, favoriser le développement des entreprises exerçant localement leur activité et promouvoir globalement une image favorable » ( Chakor, Abdellatif ; 2004 ; p 63).

Le marketing territorial (place marketing) est une démarche qui vise à

élaborer, sur la base de la connaissance de l'environnement (géographique, démographique, culturel, économique, social, politique), l'offre territoriale dans l'optique d'accroître l'attractivité et l'hospitalité du territoire. Les dirigeants élus au sein d'une collectivité territoriale (ville, communauté, conseil général, conseil régional), accompagnés par les services, cherchent à répondre aux attentes des divers publics : touristes, résidents, associations, entreprises, investisseurs, ils poursuivent également les missions d'intérêt général auprès de tous leurs administrés, et ce, quelle que soit l'hétérogénéité des éléments d'identité qui composent le territoire dont ils ont la charge (Chamard, Camille ; 2014 ; p 42).

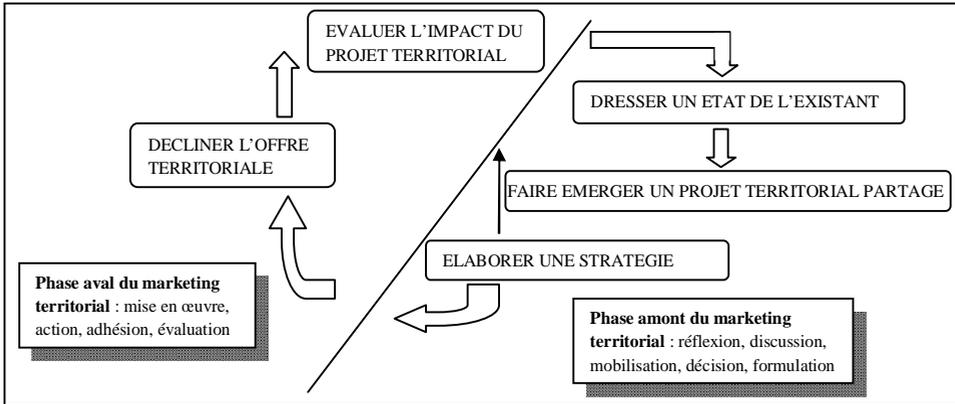
De ce qui précède nous pouvons dire que le marketing territorial se développe autour de trois ingrédients de base (Meyronin, Benoit ; 2015 ; p 11):

- Une identité qu'il faut définir, forger, promouvoir, faire « évoluer et défendre parfois,
- Des acteurs qu'il faut convaincre, fédérer, mobiliser, valoriser mais aussi attirer,
- Des projets enfin qu'il faut penser, positionner, conduire et promouvoir.

## **2. Le marketing territorial : une démarche globale et itérative**

Comme nous l'avons exposé précédemment, le marketing territorial comporte de nombreuses spécificités liées à la diversité des acteurs en présence, à la nature non marchande de certains échanges, à la complexité de ce que constitue un territoire ou encore à la nécessaire, mais délicate implication de la population dans la démarche menée.

Par conséquent, la démarche de marketing territorial exige de prendre en compte ces éléments pour se structurer. Camille Chamard propose une progression en 2 phases et en 5 étapes (voir figure 1).

**Figure 1 : la démarche de marketing territorial**


**Source :** Camille Chamard, Op.cit. , p: 47.

La première phase, dite amont, se compose de toutes les étapes qui précèdent la mise en œuvre à proprement parler du marketing territorial. Dans notre contexte, elle se révèle particulièrement longue et parfois fastidieuse, mais elle revêt un rôle essentiel dans la démarche globale puisque toutes les décisions fondamentales, souvent irréversibles, seront prises au cours de cette phase.

Plus précisément, 3 étapes se succèdent: dresser un état de l'existant, faire émerger un projet partagé et élaborer une stratégie territoriale. Le territoire existait bien avant que la démarche de marketing soit entreprise à son encontre, il est donc nécessaire d'établir un diagnostic, d'inventorier tout ce qui forme le territoire vécu, de cet état des lieux, et grâce à l'analyse dont il fait l'objet, émane un projet partagé.

En effet, les éléments collectés doivent être confrontés aux publics du territoire pour être validés, contredits, pondérés, exclus. Lors de cette étape, des allers-retours fréquents sont opérés et un cycle vertueux état des lieux-projet partagé s'installe jusqu'à ce qu'une stabilisation s'opère et que le consensus émerge.

L'élaboration d'une stratégie territoriale conduit à transformer le projet partagé en décision, déterminant ainsi les axes prioritaires et l'allocation des ressources de la manière la plus pertinente possible au regard des contraintes du projet, à ce stade seront décrit de manière formelle, les orientations de la stratégie territoriale à mettre en œuvre dans la phase aval, cette phase amont est donc le temps de la réflexion, la discussion, la

mobilisation, la décision et la formulation.

La deuxième phase, dite aval, conduit à mettre en œuvre le projet de marketing territorial, elle consiste à décliner l'offre territoriale et à en évaluer l'impact. L'offre territoriale regroupe tout ce que le territoire et ses acteurs proposent en matière de biens et de services aux publics bénéficiaires. Bien entendu, selon les territoires concernés, cette offre varie radicalement, mais la démarche reste identique dans sa structuration. La vocation de la démarche entreprise étant d'accroître l'attractivité et l'hospitalité du territoire, il est nécessaire de procéder régulièrement à l'évaluation d'un tel projet, mise en œuvre action, adhésion, évaluation apparaissent comme le maître mot de cette phase aval.

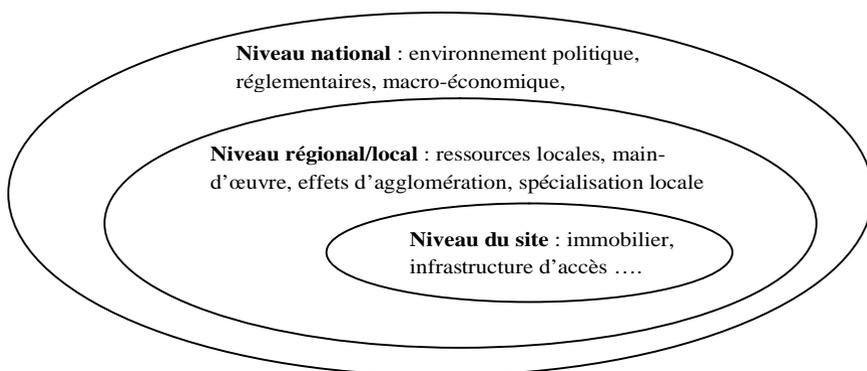
### 3. Le marketing territorial : une stratégie de développement et d'attractivité d'un territoire

#### 3.1 Définition de l'attractivité

Pour Fabrice Hatem l'attractivité correspond à « la capacité pour un territoire d'offrir aux acteurs des conditions qui les convainquent de localiser leur projets sur leur territoire plutôt que sur un autre » (Hatem, Fabrice ; 2004) , il distingue 3 approches de l'attractivité :

- ✓ L'approche macro qui a recours à des indicateurs globaux ;
- ✓ L'approche méso qui se concentre sur un secteur d'activité particulier ;
- ✓ L'approche micro qui correspond à une analyse projet par projet.

#### Figure 2 : une approche concentrique de l'attractivité



**Source :** Fabrice Hatem, le marketing territorial : principes, méthodes, pratiques, 2007.

### 3.2 Facteurs de l'attractivité d'un territoire

L'attractivité du territoire s'est toujours mesurée sur la base de la disponibilité des ressources et richesses naturelles ainsi que la proximité de ces ressources. Aujourd'hui, d'autres facteurs entrent en jeu (El Outmani, Hanae ; p 18-21).

**A- Situation géographique du territoire :** Un territoire ayant une bonne situation géographique est attractif non seulement pour les entreprises mais également pour les touristes et les résidents potentiels. Nous entendons par « bonne » situation géographique, la proximité des ressources naturelles et des matières premières, la proximité des grands réseaux d'échange et de communication, notamment pour les activités de production ou de logistique et la proximité de paysages naturels.

**B- Accessibilité et desserte du territoire :** Les réseaux de transport garantissent une qualité de desserte et une accessibilité au territoire pour les entreprises, les touristes et même les ménages. On parle d'une part, de la desserte interne et l'accessibilité depuis des espaces proches (réseaux routiers, transports en commun, etc.), et d'autre part, on parle de la desserte externe (réseau autoroutier, ferré, aérien, maritime etc.), c'est-à-dire les liaisons de transport reliant un pays aux grands pôles urbains et aux réseaux externes.

**C- Offre foncière, offre de logement et zones d'activités et pôles de compétitivité et zones dédiées :** D'une part, il s'agit des disponibilités foncières et d'espaces d'accueil adaptés pour les entreprises. Une absence ou une insuffisance de ces zones d'activités constituent un frein à d'un enjeu prioritaire.

**D- Ressources humaines :** La richesse d'un territoire c'est avant tout la qualité des femmes et des hommes qui l'habitent, qui y travaillent ou qui le fréquentent, comme la qualité de leurs relations. Les liens entre le développement d'un territoire et les ressources humaines que celui-ci abrite sont en effet essentiels et de plus en plus forts. Deux grands phénomènes doivent à cet égard être distingués, les dynamiques démographiques, et la qualification des habitants. La formation et la qualification de la population peuvent constituer un point fort pour un territoire dans la mesure où il dispose de salariés diplômés, de main d'œuvre ayant une bonne qualification professionnelle, de cadres performants etc. les ressources humaines d'un territoire constituent une

vraie valeur ajoutée pour celui-là. C'est un facteur d'attractivité dont l'importance ne cesse d'accroître.

**E- Services à la population :** Les services dispensés en général représentent un levier pour renforcer l'attractivité d'un territoire. Il s'agit notamment de développer les services de santé d'aide aux personnes âgées, de la culture, des loisirs et du sport, de l'enseignement, mais aussi les commerces.

**F- Qualité du cadre de vie et de l'environnement :** La qualité et la beauté du cadre paysager, l'ancienneté et l'authenticité du patrimoine ainsi que la présence d'éléments naturels préservés, est un facteur qui contribue d'une manière efficace à une politique d'attractivité locale.

**G- Culture :** La culture améliore l'attractivité d'un territoire et favorise l'insertion des nouveaux arrivants. La culture, à travers ses différentes composantes, design, art de vivre gastronomie, architecture, patrimoine, identité etc., peut être perçu comme un moteur de développement territorial. L'expérience montre que la culture contribue à maintenir la population locale et à en attirer de nouvelles. Elle participe également au développement d'entreprises sur le territoire. Elle est alors un levier structurant de l'avenir et un révélateur identitaire du territoire. C'est aussi un enjeu pour appréhender une société en pleine recomposition.

**H-Entreprises et acteurs leaders:** L'installation d'entreprises de renommées dans un territoire donnée est le meilleur argument pour convaincre les autres à les suivre et faire de même. Cela prouve que ce territoire offre des atouts encourageant toute entreprise à y investir.

**I-Evénements professionnels :** L'existence de foires et salons et autres manifestations professionnelles témoignent de la dynamique de la ville, et le développement d'activités économiques sur son territoire.

**J-Valeurs et identité du territoire :** Un territoire ayant des valeurs et une identité a plus de chance d'être attractif aux yeux des touristes et même des investisseurs qui se basent sur ce facteur pour stimuler la demande.

**K-Image extérieure :** L'image qu'a le territoire à l'extérieur est un facteur incontournable de compétitivité face à d'autres territoires.

**L-Actions collectives structurantes :** Il s'agit des actions collectives des différents acteurs locaux. En effet, la consolidation des efforts et la coordination entre les différents intervenants renforce l'attractivité du

territoire.

**M- Avantages fiscaux :** Il s'agit des incitations fiscales (réductions ou exonération) accordées généralement aux entreprises qui s'installent dans des zones dédiés, ou qui exercent des activités particulières, telles que l'exonération de l'impôt pour les entreprises exportatrices de biens et de services.

**N-Le cout d'installation :** Plusieurs éléments entrent dans la détermination de ce cout, notamment les prix des terrains, de location des bureaux, le niveau des salaires, les charges sociales, les frais de financement (les intérêts), le cout des facteurs de production (eau, électricité, téléphone, carburant...), le cout de transport...etc.

### 3.3 Importance du marketing territorial pour les collectivités territoriales

Dans un environnement national et international, où les collectivités territoriales sont en concurrence pour attirer entreprises et investissements, les villes ne peuvent pas agir en aveugle pour parvenir à cet objectif. En effet, leur action doit se faire en application d'une stratégie marketing dont l'objectif est le développement économique à travers (Tabet-Aoul, Mohamed Kébir ; 2009, p 28) :

- Une meilleure connaissance du marché de l'implantation,
- Une analyse des décisions d'implantation prises par les entreprises,
- Une compréhension de la dynamique concurrentielle entre les villes ou entre les territoires.

C'est grâce à cela que l'on peut considérer que le marketing territorial est un des outils du développement économique car il permet de rechercher les meilleures réponses aux attentes des citoyens et des entreprises.

En Algérie l'importance du marketing territorial est actuellement plus que nécessaire vu la baisse éventuelle des aides et des dotations de l'état suite à l'effondrement vertigineux des prix du pétrole, chose qui devrait inciter les collectivités locales Algériennes a rationaliser tout d'abord leurs dépenses par le ciblage des attentes, et de diversifier leurs sources de financement tout en recherchant de nouvelles sources pouvant existés sur leurs territoires pour qu'elles puissent améliorer le bien être des habitants de son territoire et de participer au développement local.

## 4. Cas Pratique : La Ville D'agadir

### 4.1 Présentation de La ville:

Agadir mot qui signifie « grenier collectif fortifié » est une [ville Amazigh](#) du sud-ouest [marocain](#), située sur la côte [atlantique](#), dans la région du [Souss](#), Agadir est le chef-lieu de la région administrative [Souss-Massa](#) et de la [préfecture d'Agadir Ida-Outanane](#). D'après le recensement de 2014, Agadir comptait cette année-là 421 844 habitants. Trois langues sont pratiquées dans la ville : essentiellement le [tachelhit](#) (ou [berbère](#)), l'[arabe](#) et le [français](#). ([Conseil régional du tourisme Agadir Souss Massa Draa](#) )

Ravagée par un [tremblement de terre en 1960](#), la ville a été entièrement reconstruite avec des normes parasismiques obligatoires. C'est désormais la plus grande [station balnéaire](#) du Maroc au climat exceptionnellement doux tout au long de l'année. Depuis 2010, bien desservie par les vols [low cost](#) « bas prix » et l'autoroute jusqu'à Tanger, la ville attire de tous [horizons](#) et connaît une croissance annuelle de plus de 6 % par an en demande de logements.

### 4.2 La commune Urbaine d'Agadir : un acteur du marketing territorial

L'intervention de la commune Urbaine dans le marketing de la ville d'Agadir se fait par le biais de la cellule « tourisme », créée en juillet 2005. Elle participe en collaboration avec le conseil régional du tourisme d'Agadir (CRT) et le ministère du tourisme à l'exécution du Programme de développement Régional Touristique (PDRT). A noter que cette entité a pour mission principale, l'amélioration du paysage urbain de la ville afin de valoriser l'offre territoriale. Pour ce faire, la commune s'est engagée dans un ensemble de projets structurants (El Outmani ; p 80-81):

- La création d'une entité visuelle propre à Agadir par la création d'un nouveau logotype et mobilier urbain propre à la ville ;
- L'aménagement du site historique Agadir Oufella, par la réhabilitation des murailles, l'amélioration de l'accès, la réhabilitation des chemins piétons, l'aménagement de l'espace au dessus du port, l'éclairage de la voie, le reboisement du site ;
- L'aménagement du front de mer ;
- L'aménagement de la liaison promenade, place El Wahda, place El Amal pour l'animation du quartier Talborjt ;

- L'aménagement des berges de l'Oued El Houar (cheminement piétons et cyclables, accès a souk El Hed) ;
- Restructuration de Souk El Hed ;
- L'amélioration de la qualité de l'éclairage, de la voirie et des espaces verts entre l'avenue Mohamed V et le front de mer ;

La commune prévoit aussi un plan de mobilité urbaine en collaboration avec la ville de Nantes, il favorise les modes de déplacement doux et les pistes cyclables et chemins piétons sécurisés. Concernant la signalétique la commune a saisi son importance et commence à s'y investir ; A noter qu'en termes de communication, la participation de la commune aux différentes manifestations, surtout international reste limitée.

Une enquête sur terrain (faite par El Outmani Hanae), l'enquête a touché 40 enquêtés réparties de manière équitable entre les 2 cibles (touristes et investisseurs) et elle a porté sur les trois axes suivants : -prise de contact et choix de la destination –offre territoriale –communication territoriale) a soulevé l'impact de ces actions : (El Outmani, Hanae ; pp 84-85)

- Le fort impact des opérateurs privés (tours opérateurs et agences de voyage), ainsi que le réseau informel (recommandation d'amis et bouche à oreilles dans la prise de connaissance d'Agadir comme destination touristique ;
- Un touriste satisfait aujourd'hui peut être un investisseur dans le secteur demain ;
- La participation aux salons et foires joue un rôle important dans la communication autour d'Agadir et permet d'établir un 1<sup>er</sup> contact ;
- Forte présence du CRI<sup>\*</sup>, des consulats, conseil de la région Souss Massa Drâa (SMD), la confédération générale des entreprises du Maroc (CGEM)<sup>\*\*</sup> pour promouvoir l'investissement à Agadir ;
- 30% des enquêtés n'étaient intéressés que par Agadir ;
- Le climat, la proximité géographique, les prix proposés ainsi que la disponibilité des vols renforcent l'offre territoriale de la ville pour

\* CRI : Centre Régional d'Investissement

\*\* CGEM : Confédération Générale des Entreprises du Maroc :elle est le représentant du secteur privé auprès des pouvoirs publics et des institutionnels. Site : <http://www.cgem.ma/fr/cgem>

les touristes (le taux de retour une 2<sup>ème</sup> fois est de 40%). Pour les investisseurs nous ajoutons l'impression de ceux déjà installés;

- L'intégration de spectacles reflétant la culture de la région dans les produits touristiques offerts est fortement appréciée ;

- La qualité des services liés à l'hébergement ;

- Niveau de sécurité des biens et des personnes ;

- Le paysage de la ville ;

- L'environnement naturel ainsi que les ressources naturelles et humaines ;

- **La qualité de l'information mise à la disposition des touristes, principalement sur internet, notamment les sites du ministère et de l'Office National Marocain du Tourisme (ONMT), en plus du site du CRI et du conseil de la région SMD pour les investisseurs ;**

- La diversité de supports de communication utilisés ;

- La qualité de l'accueil et de l'accompagnement des investisseurs ;

- Le professionnalisme des acteurs rencontrés ;

- La réussite des investissements déjà existants ;

- L'emplacement des unités d'aménagement touristiques ou les zones dédiés à l'activité touristique ;

- Niveau des salaires et charges sociales satisfaisant, ainsi que les coûts de facteur de production et les impôts et taxes ;

- L'accès au financement assez facile.

Malgré que l'enquête a soulevé plusieurs points positifs, mais il reste beaucoup à faire au niveau de l'offre territoriale, notamment la diversité des produits touristiques, faciliter l'accès au foncier à des prix encourageant l'investissement.

## Conclusion

Les techniques et la démarche marketing sont universelles, mais elles peuvent être introduites dans tous les domaines, et nous avons essayé de montrer à travers ce travail que les opérateurs économiques locaux peuvent faire appel au marketing territorial pour produire, faire connaître, promouvoir et vendre les biens et services locaux.

Le marketing invite d'abord le territoire à prendre conscience de son identité et à connaître l'environnement dans lequel il se situe, ce qui permettra une connaissance rigoureuse des ressources présentes sur le territoire et de ses capacités spécifiques. Ensuite, il s'agira d'identifier et

d'analyser les besoins exprimés ou latents, voir même à les créer parfois. Enfin, il s'agira de mettre en œuvre une politique territoriale attractive et de concevoir une offre adaptée à la demande pour attirer de nouveaux investissements, de nouveaux touristes, ...etc.

Pour que la discipline marketing joue pleinement son rôle dans le processus de la bonne gouvernance locale, il est nécessaire de prendre un certain nombre de mesures :

- Donner plus d'autonomie aux collectivités territoriales, et les doter d'infrastructures adéquates ;
- Encourager la démocratisation locale répondant mieux aux attentes et aspirations des citoyens ;
- Pousser les collectivités territoriales à nouer des relations de partenariat, de coopération et de jumelage avec d'autres collectivités nationales et surtout étrangères pour profiter de leurs expériences ou pour un éventuel échange d'information, de technologie et de compétences ;
- Envoyer les responsables ou les élus locaux pour des stages à l'étranger pour apprendre et s'initier à la démarche marketing et aux autres styles de management : qualité totale et certification, système d'information, management stratégique, planification stratégique locale, communication locale...etc.
- Assouplir les codes d'investissement pour attirer le maximum d'entreprises : fiscalité encourageante (taux d'imposition locaux et nationaux abordables), terrains industriels disponibles tout en étant bien aménagés et équipés, moyens de financement diversifiés.

### **Bibliographie :**

-Chakor Abdellatif, le marketing territorial et ses applications au Maroc, revue scientifique de l'université Mohammed 5-souissi, vol 1 numéro 2, décembre 2004.

-Chamard Camille, le marketing territorial, édition de boeck, paris, 2014.

-El Outmani Hanae, marketing territorial, édition universitaires européennes, 2012.

-Hatem Fabrice, Attractivité : de quoi parlons-nous ?, Revue Pouvoirs locaux, n°61, 2ème trimestre 2004. site : [www.fabricehatem.fr/fh-medias/publications/attractivite\\_pl.pdf](http://www.fabricehatem.fr/fh-medias/publications/attractivite_pl.pdf)

---

-Hatem, le marketing territorial : principes, méthodes, pratiques, 2007.  
Site [http://www.cdeif.org/docs/cafe/08.01.14\\_FHatem.pdf](http://www.cdeif.org/docs/cafe/08.01.14_FHatem.pdf)

-Meyronin Benoit, Marketing territorial : Enjeux et pratiques, 3<sup>ème</sup> édition, Vuibert, paris, 2015.

-Paquot Thierry, Qu'est-ce qu'un territoire ?, Vie sociale 2/2011 (N° 2).  
site : [www.cairn.info/revue-vie-sociale-2011-2-page-23.htm](http://www.cairn.info/revue-vie-sociale-2011-2-page-23.htm)

-Tabet-Aoul Mohamed Kébir, marketing territorial un outil de développement local, mémoire de magister, option: marketing, université abou bekr belkaid – tlemcen, faculté des sciences économiques et de gestion, 2008/2009.

-Alexandre, Francois Cusin, Claire Juillard, L'attractivité résidentielle des agglomérations françaises, chaire villes et immobilier, paris dauphine crédit foncier, 2010.

