



**Revue des Sciences humaines
et sociales, Lettres, Langues et
Civilisations**

**ISSN
(E) 2958-2814
(P) 3006-306X**

Volume 4, Numéro 3, Juin 2026

**Université Alassane Ouattara
UFR Communication Milieu et Société**

revue.akiri-uao.org



ISSN-L: 2958-2814
ISSN-P: 3006-306X

Site web: <https://revue.akiri-uao.org/>

E-mail : revueakiri@gmail.com

Editeur

UFR Communication, Milieu et Société
Université Alassane Ouattara, Bouaké (Côte d'Ivoire)



ISSN-L: 2958-2814
ISSN-P: 3006-306X

INDEXATIONS INTERNATIONALES

Pour toutes informations sur l'indexation internationale de la revue *AKIRI*, consultez les bases de données ci-dessous :



<https://aurehal.archives-ouvertes.fr/journal/read/id/398946>



<https://reseau-mirabel.info/revue/15150/Akiri>



<http://sjifactor.com/passport.php?id=23334>



<https://orcid.org/0009-0002-6794-1377>



<https://journalseeker.researchbib.com/view/issn/2958-2814>



<https://www.ajol.info/index.php/akiri>



[https://ipindexing.com/journal-details/AKIRI-\(Revue-des-sciences-humaines-et-sociales,-lettres,-langues-et-civilisations\)/2360](https://ipindexing.com/journal-details/AKIRI-(Revue-des-sciences-humaines-et-sociales,-lettres,-langues-et-civilisations)/2360)



<https://oaji.net/journal-detail.html?number=14071>

Impact factor : SJIF 2026 : 7.620

ISSN-L: 2958-2814

ISSN-P: 3006-306X

REVUE ELECTRONIQUE

AKIRI

Revue Scientifique des Sciences humaines et sociales, Lettres, Langues et Civilisations

E-ISSN 2958-2814 (Online ou en Ligne)

I-ISSN 3006-306X (Print ou imprimé)

Equipe Editoriale

Coordinateur Général : BRINDOUMI Kouamé Atta Jacob

Directeur de publication : MAMADOU Bamba

Rédacteur en chef : KONE Kiyali

Chargé de diffusion et de marketing : KONE Kpassigué Gilbert

Webmaster : KOUAKOU Kouadio Sanguen

Comité Scientifique

SEKOU Bamba, Directeur de recherches, IHAAA, Université Félix Houphouët-Boigny

OUATTARA Tiona, Directeur de recherches, IHAAA, Université Félix Houphouët-Boigny

LATTE Egue Jean-Michel, Professeur titulaire, Université Alassane Ouattara

FAYE Ousseynou, Professeur titulaire, Université Cheick Anta Diop

GOMGNIMBOU Moustapha, Directeur de recherches, CNRST,

ALLOU Kouamé René, Professeur titulaire, Université Félix Houphouët-Boigny

KAMATE Banhouman André, Professeur titulaire, Université Félix Houphouët-Boigny

ASSI-KAUDJHIS Joseph Pierre, Professeur titulaire, Université Alassane Ouattara

SANGARE Abou, Professeur titulaire, Université Peleforo Gbon Coulibaly

SANGARE Souleymane, Professeur titulaire, Université Alassane Ouattara

CAMARA Moritié, Professeur titulaire, Université Alassane Ouattara

COULIBALY Amara, Professeur titulaire, Université Alassane Ouattara

NGAMOUNSIKA Edouard, Professeur titulaire, Université Marien N'gouabi de Brazzaville

KOUASSI Kouakou Siméon, Professeur titulaire, Université de San-Pedro

BATCHANA Essohanam, Professeur titulaire, Université de Lomé

N'SONSSISA Auguste, Professeur titulaire, Université Marien N'gouabi de Brazzaville

DEDOMON Claude, Professeur titulaire, Université Alassane Ouattara

BAMBA Mamadou, Professeur titulaire, Université Alassane Ouattara

NGUE Emmanuel, Maître de conférences, Université de Yaoundé I

N'GUESSAN Mahomed Boubacar, Professeur titulaire, Université Félix Houphouët-Boigny

BA Idrissa, Professeur titulaire, Université Cheick Anta Diop

KAMARA Adama, Maître de conférences, Université Alassane Ouattara

SARR Nissire Mouhamadou, Maître de conférences, Université Cheick Anta Diop

ALLABA Djama Ignace, Maître de conférences, Université Félix Houphouët-Boigny

DIARRASSOUBA Bazoumana, Maître de conférences, Université Alassane Ouattara

TOPPE Eckra Lath, Professeur titulaire, Université Alassane Ouattara

M'BRA Kouakou Désiré, Professeur titulaire, Université Alassane Ouattara

ISSN-L: 2958-2814

ISSN-P: 3006-306X

Comité de Lecture

BATCHANA Essohanam, Professeur titulaire, Université de Lomé
 N'SONSSISA Auguste, Professeur titulaire, Marien N'gouabi de Brazzaville
 CAMARA Moritié, Professeur titulaire, Université Alassane Ouattara
 FAYE Ousseynou, Professeur titulaire, Université Cheick Anta Diop
 BA Idrissa, Maître de conférences, Université Cheick Anta Diop
 BAMBA Mamadou, Professeur titulaire, Université Alassane Ouattara
 SARR Nissire Mouhamadou, Maître de conférences, Université Cheick Anta Diop
 GOMGNIMBOU Moustapha, Directeur de recherches,
 DEDOMON Claude, Professeur titulaire, Université Alassane Ouattara
 BRINDOUMI Atta Kouamé Jacob, Professeur titulaire, Université Alassane Ouattara
 DIARRASOUBA Bazoumana, Maître de conférences, Université Alassane Ouattara
 ALABA Djama Ignace, Maître de conférences, Université Alassane Ouattara
 DEDE Jean Charles, Maître-Assistant, Université Alassane Ouattara
 BAMBA Abdoulaye, Maître de conférences, Université Félix Houphouët-Boigny
 BAKAYOKO Mamadou, Maître de conférences, Université Alassane Ouattara
 SANOGO Lamine Mamadou, Directeur de recherches, CNRST, Ouagadougou
 GOMA-THETHET Roal, Maître-Assistant, Université Marien N'gouabi de Brazzaville
 GBOCHO Roselyne, Maître-Assistante, Université Alassane Ouattara
 SEKA Jean-Baptiste, Maître-Assistant, Université Lorognon Guédé,
 SANOGO Tiantio, Maître-Assistante, Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle
 ETTIEN N'doua Etienne, Maître-Assistant, Université Félix Houphouët-Boigny
 DJIGBE Sidjé Edwige Françoise, Maître-Assistante, Université Alassane Ouattara
 YAO Elisabeth, Maître-Assistante, Université Alassane Ouattara

Comité de rédaction

N'SONSSISA Auguste, Professeur titulaire, Marien N'gouabi de Brazzaville
 KONÉ Kpassigué Gilbert, Maître-Assistant, Histoire, Université Alassane Ouattara
 KONÉ Kiyali, Maître-Assistant, Histoire, Université Péléforo Gon Coulibaly
 BAKAYOKO Mamadou, Maître de Conférences, Philosophie, Université Alassane Ouattara
 OULAI Jean-Claude, Professeur titulaire, Communication, Université Alassane Ouattara
 MAMADOU Bamba, Maître-Assistant, Histoire, Université Alassane Ouattara
 TOPPE Eckra Lath, Professeur titulaire, Etudes Germaniques, Université Alassane Ouattara,
 ALLABA Djama Ignace, Maître de Conférences, Etudes Germaniques, Université Félix Houphouët-Boigny,
 KONAN Koffi Syntor, Maître de Conférences, Espagnol, Université Alassane Ouattara
 SIDIBÉ Moussa, Maître de Conférences, Lettres Modernes, Université Alassane Ouattara
 ASSUÉ Yao Jean-Aimé, Maître de Conférences, Géographie, Université Alassane Ouattara
 KAZON Diescieu Aubin Sylvere, Maître de Conférences, Criminologie, Université Félix Houphouët-Boigny
 MEITÉ Ben Soualiouo, Maître de Conférences, Histoire, Université Félix Houphouët-Boigny
 BALDÉ Yoro Mamadou, Maître-Assistant, FASTEF, Université Cheikh Anta Diop de Dakar
 MAWA Miraille-Clémence, Chargée de cours, Université de Bamenda

Contacts

Site web: <https://revue.akiri-uao.org/>

E-mail : revueakiri@gmail.com

Tél. : + 225 0748045267 / 0708399420/ 0707371291

Indexations internationales :

Auré HAL : <https://aurehal.archives-ouvertes.fr/journal/read/id/398946>

Mir@bel : <https://reseau-mirabel.info/revue/15150/Akiri>

Sjifactor: <http://sjifactor.com/passport.php?id=23334>

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-6794-1377>

AJOL: <https://www.ajol.info/index.php/akiri>

IPIndexing: [https://ipindexing.com/journal-details/AKIRI-\(Revue-des-sciences-humaines-et-sociales,-lettres,-langues-et-civilisations\)/2360](https://ipindexing.com/journal-details/AKIRI-(Revue-des-sciences-humaines-et-sociales,-lettres,-langues-et-civilisations)/2360)

OAJI: <http://oaji.net/journal-detail.html?number=14071>

Impact factor: SJIF 2026: 7.620

ISSN-L: 2958-2814

ISSN-P: 3006-306X

PRESENTATION DE LA REVUE AKIRI

Dans un environnement marqué par la croissance, sans cesse, des productions scientifiques, la diffusion et la promotion des acquis de la recherche deviennent un impératif pour les acteurs du monde scientifique. Perçues comme un patrimoine, un héritage à léguer aux générations futures, les productions scientifiques doivent briser les barrières et les frontières afin d'être facilement accessibles à tous.

Ainsi, s'inscrivant dans la dynamique du temps et de l'espace, la revue « **AKIRI** » se présente comme un outil de promotion et de diffusion des résultats des recherches des enseignants-chercheurs et chercheurs des universités et de centres de recherches de Côte d'Ivoire et d'ailleurs. Ce faisant, elle permettra aux enseignants-chercheurs et chercheurs de s'ouvrir davantage sur le monde extérieur à travers la diffusion de leurs productions intellectuelles et scientifiques.

AKIRI est une revue à parution trimestrielle de l'Unité de Formation et de Recherches (UFR) : Communication, Milieu et Société (CMS) de l'Université Alassane Ouattara. Elle publie les articles dans le domaine des Sciences humaines et sociales, Lettres, Langues et Civilisations. Sans toutefois être fermée, cette revue privilégie les contributions originales et pertinentes. Les textes doivent tenir compte de l'évolution des disciplines couvertes et respecter la ligne éditoriale de la revue. Ils doivent en outre être originaux et n'avoir pas fait l'objet d'une acceptation pour publication dans une autre revue à comité de lecture.

PROTOCOLE DE REDACTION DE LA REVUE AKIRI

La revue **AKIRI** n'accepte que des articles inédits et originaux dans diverses langues notamment en allemand, en anglais, en espagnol et en Français. Le manuscrit est remis à deux instructeurs, choisis en fonction de leurs compétences dans la discipline. Le secrétariat de la rédaction communique aux auteurs les observations formulées par le comité de lecture ainsi qu'une copie du rapport, si cela est nécessaire. Dans le cas où la publication de l'article est acceptée avec révisions, l'auteur dispose alors d'un délai raisonnable pour remettre la version définitive de son texte au secrétariat de la revue

Structure générale de l'article :

Le projet d'article doit être envoyé sous la forme d'un document Word, police Times New Roman, taille 12 et interligne 1,5 pour le corps de texte (sauf les notes de bas de page qui ont la taille 10 et les citations en retrait de 2 cm à gauche et à droite qui sont présentées en taille 11 avec interligne 1 ou simple). Le texte doit être justifié et ne doit pas excéder 18 pages. Le manuscrit doit comporter une introduction, un développement articulé, une conclusion et une bibliographie.

Présentation de l'article :

- Le titre de l'article (15 mots maximum) doit être clair et concis. De taille 14 pts gras, il doit être centré.
- Juste après le titre, l'auteur doit mentionner son identité (Prénom et NOM en gras et en taille 12), ses adresses (institution, e-mail, pays et téléphones en italique et en taille 11)
- Le résumé (200 mots au maximum) présenté en taille 10 pts ne doit pas être une reproduction de la conclusion du manuscrit. Il est donné à la fois en français et en anglais (abstract). Les mots-clés (05 au maximum, taille 10pts) sont donnés en français et en anglais (key words)
- Le texte doit être subdivisé selon le système décimal et ne doit pas dépasser 3 niveaux exemples : (1. - 1.1. - 1.2. ; 2. - 2.1. - 2.2. - 2.3. - 3. - 3.1. - 3.2. etc.)
- Les références des citations sont intégrées au texte comme suit : (L'initial du prénom suivi d'un point, nom de l'auteur avec l'initiale en majuscule, année de publication suivie de deux points, page à laquelle l'information a été prise). Ex : (A. Kouadio, 2000 : 15).
- La pagination en chiffre arabe apparaît en haut de page et centrée.
- Les citations courtes de 3 lignes au plus sont mises en guillemet français («... »), mais sans italique.

N.B. : Les caractères majuscules doivent être accentués. Exemple : État, À partir de ...

Références bibliographiques

Ne sont utilisées dans la bibliographie que les références des documents cités. Les références bibliographiques sont présentées par ordre alphabétique des noms d'auteur. Les divers éléments d'une référence bibliographique sont présentés comme suit : NOM et Prénom (s) de l'auteur, Année de publication, zone titre, lieu de publication, zone éditeur, pages (p.) occupées par l'article dans la revue ou l'ouvrage collectif.

Dans la zone titre, le titre d'un article est présenté entre guillemets et celui d'un ouvrage, d'un mémoire ou d'une thèse, d'un rapport, d'une presse écrite est présenté en italique. Dans la zone éditeur, on indique la maison d'édition (pour un ouvrage), le Nom et le numéro/volume de la revue (pour un article). Au cas où un ouvrage est une traduction et/ou une réédition, il faut préciser après le titre le nom du traducteur et/ou l'édition (ex : 2^{nde} éd.).

Les références des sources d'archives, des sources orales et les notes explicatives sont numérotées en série continue et présentées en bas de page.

- Pour les sources orales, réaliser un tableau dont les colonnes comportent un numéro d'ordre, nom et prénoms des informateurs, la date et le lieu de l'entretien, la qualité et la profession des informateurs, son âge ou sa date de naissance et les principaux thèmes abordés au cours des entretiens. Dans ce tableau, les noms des informateurs sont présentés en ordre alphabétique
- Pour les sources d'archives, il faut mentionner en toutes lettres, à la première occurrence, le lieu de conservation des documents suivi de l'abréviation entre parenthèses, la série et l'année. C'est l'abréviation qui est utilisée dans les occurrences suivantes :
Ex. : Abidjan, Archives nationales de Côte d'Ivoire (A.N.C.I), 1EE28, 1899.
- Pour les ouvrages, on note le NOM et le prénom de l'auteur suivis de l'année de publication, du titre de l'ouvrage en italique, du lieu de publication, du nom de la société d'édition et du nombre de page.
Ex : LATTE Egue Jean-Michel, 2018, *L'histoire des Odzokru, peuple du sud de la Côte d'Ivoire, des origines au XIX^e siècle*, Paris, L'Harmattan, 252 p.
- Pour les périodiques, le NOM et le(s) prénom(s) de l'auteur sont suivis de l'année de la publication, du titre de l'article entre guillemets, du nom du périodique en italique, du numéro du volume, du numéro du périodique dans le volume et des pages.
Ex : BAMBA Mamadou, 2022, « Les Dafing dans l'évolution économique et socio-culturelle de Bouaké, 1878-1939 », *NZASSA*, N°8, p.361-372.

NB : Les articles sont la propriété de la revue.

SOMMAIRE

LANGUES, LETTRES ET CIVILISATIONS

Anglais

1. **The Utopias of Toni Morrison's Paradise**
SORO Dolourou..... 1-11
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.1>
2. **Abjection and Desire: A Feminist Reading of Sarah Kane's Phaedra's Love and Eugene O'Neill's Mourning Becomes Electra**
Wandja Fatoumata TUO & Ouana Alassane SEKONGO..... 12-24
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.2>
3. **Émergence du sujet féminin et esthétique de l'oralité dans Their Eyes Were Watching God de Zora Neale Hurston**
Zié Bi Golé Eugène KOFFI & Bi Zoh Elisée GOLE..... 25-37
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.3>
4. **Black Renaissance and Baraka's Legacy**
Yao Katamatou Kouma..... 38-53
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.4>
5. **Influence des facteurs sociodidactiques sur l'enseignement et l'apprentissage de l'anglais : cas du lycée Soundjata Keïta**
Yacouba Boubacar TOURE..... 54-66
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.5>
6. **Remote sensing monitoring and assessment of oil pollution from 2015 to 2020 in the Gulf of Guinea: The case of the two Congos and the Cabinda region (Angola)**
Marius MASSALA MBINDZOUKOU..... 67-81
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.6>

Études hispaniques

7. **El "muro de la vergüenza" en Chambacú, corral de negros de Manuel Zapata Olivella: entre opresión y expresión de la libertad**
Bonzallé Hervé SAKOUM..... 82-94
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.7>

Lettres Modernes

8. **Le fragmentaire : les modalités d'un mécanisme dramaturgique du théâtre d'Aristide Tarnagda**
Kan Mathieu KOUASSI 95-109
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.8>
9. **Poétique de la migration et reconfiguration postcoloniale du roman africain francophone chez Maurice Bandaman**
Kagnon Brahim SANOGO..... 110-124
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.9>

- 10. Migration et développement local dans le roman africain francophone**
Koudougou Frédéric KONTOGOM..... 125-138
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.10>
- 11. Écrire, créer et diffuser le théâtre de commande d'intervention sociale**
ZAGRÉ Issa..... 139-154
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.11>
- 12. Le sacré au risque de la déconstruction ou le discours de la
« désédéification » dans galerie infernale de Jean-Marie Adiaffi**
Zana Karim SORO..... 155-168
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.12>
- 13. La pratique stylistique à l'œuvre dans « larmes en pleurs »,
extrait de la mère rouge de C. Marshall Kissy**
Aby Emmanuel AKADJÉ..... 169-182
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.13>
- 14. Quête de l'altérité et dialogue interculturel dans l'attentat
de Yasmina Khadra : se réconcilier au-delà des extrêmes
et des frontières identitaires ?**
Mamadou KONATE..... 183-196
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.14>

COMMUNICATION, SCIENCE DU LANGAGE, ARTS ET ARCHITECTURE

Sciences du langage et de la communication

- 15. Essai de sémantique des mots onomatopéiques et idéophoniques**
Koffi Joël KOUAKOU & Koffi Yéboua Vincent KOUASSI 197-210
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.15>
- 16. Les difficultés des situations de transfert en activités de langage
et lecture à l'école élémentaire**
Oumar DIA..... 211-231
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.16>
- 17. Débats citoyens et vie sociopolitique en Côte d'Ivoire
à l'ère du numérique**
Konan Zagoh Martial YAO & Olive-Martial Kokoi ASSEU 232-248
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.17>

Architecture & urbanisme

- 18. Planifier, aménager et bâtir des « villes en mouvements » au Sahel :
cas de la ville moyenne de Pouytenga au Burkina Faso**
Pougwendé Léandre GUIGMA..... 249-273
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.18>

SCIENTES HUMAINES ET SOCIALES

Histoire

19. Relire Cheikh Anta Diop : pour une critique historiographique
de son assimilation à l'afrocentrisme
Yves Victor NGONO..... 274-295
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.19>
20. L'immigration libano-syrienne en AOF : des abords des Rivières
du Sud à la constitution d'une diaspora robuste (XIX^e-XX^e siècles)
Abdou Karim TANDJIGORA..... 296-316
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.20>
21. L'histoire des Oubi, un peuple de l'ouest ivoirien peu connu,
des origines à la période coloniale
TOURE Tiegbe & GNETO Gbakre Jean-Patrice..... 317-330
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.21>
22. Les arts plastiques contemporains burkinabè entre défis et survie
Hyacinthe SANDWIDI, Adama TOURÉ & Patrick KABRÉ..... 331-348
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.22>
23. Engagement des associations musulmanes dans la promotion
du don de sang au Burkina Faso (1997-2025)
Aboubakar Sidiki SEGDA & Adama KABORE..... 349-365
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.23>
24. Désarmement, démobilisation et réintégration (DDR) au Mozambique
et en Côte d'Ivoire : une approche des mobilités post-conflit
KOUASSI Tehua Maizan & KOUASSI Noël Zouzou..... 366-384
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.24>
25. Les « choses-dieux » chez les peuples de l'Est du Cameroun :
matérialité du sacré et ontologies religieuses
Jeannette Sylvie PILO ATTA..... 385-405
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.25>
26. La musique traditionnelle au Burkina Faso à l'épreuve
des dynamiques sociales : cas de la musique des Lyèla
de la Province du Sanguié
Emmanuel BAYALA & Jean Célestin KY..... 406-420
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.26>
27. La diplomatie culturelle de la Côte d'Ivoire (1959-2021) :
genèse, recompositions et enjeux d'un soft power africain
Amenan Félicité Nadège DJAHA & Bakary TRAORÉ..... 421-440
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.27>
28. L'impact de la présence de l'école occidentale sur les institutions
de formation traditionnelles chez les Djimini, 1903-1960
Drissa COULIBALY..... 441-453
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.28>

- 29. Les confréries religieuses au Sénégal : un facteur de solidarité et de cohésion sociale**
Sadibou SEYDI..... 454-467
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.29>
- 30. L'État dans la gestion du hadj et du pèlerinage chrétien en Côte d'Ivoire**
Fatoumata BAMBA & Kiyali KONE..... 468-481
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.30>

Géographie

- 31. De l'eau impure à l'eau potable à Legaïn/Lallé dans la région du Mayo-Kebbi-Est au sud-ouest du Tchad**
BAYANG Sirbéle..... 482-495
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.31>
- 32. Analyse de l'engagement des populations dans la gestion des déchets plastiques sur les plages de la ville de Sassandra (Côte d'Ivoire)**
Youto Elodie Ama DOUBA..... 496-513
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.32>
- 33. Le marketing territorial, nouveau levier du développement territorial du département de Rufisque (Dakar/Sénégal)**
Moussa TAMBA, Abdourahmane Mbade SÈNE & Oumar SALL 514-530
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.33>
- 34. Évaluation des géopotentialités du département de Vavoua en faveur de la culture de l'anacarde à partir des SIG et l'analyse multicritère (AMC)**
Kopeh Jean-Louis ASSI..... 531-548
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.34>
- 35. La filière manioc : un levier d'autonomisation des femmes rurales dans la sous-préfecture de Djebonoua**
N'guessan Pascal KONAN, Watagaman Paul YEO,
Koffi Landry DIBY & Dhédé Paul Éric KOUAMÉ..... 549-564
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.35>
- 36. Filières d'approvisionnement et stratégies commerciales des produits alimentaires dans les marchés urbains de Ziguinchor (Sénégal)**
Yaya DIALLO, Djiby SOW, Sécou Omar DIEDHIOU & Oumar SY..... 565-582
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.36>
- 37. Perception des populations sur l'usage des passerelles piétonnes dans la ville de Bamako (Mali)**
Charles SAMAKE..... 583-598
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.37>
- 38. Récurrence des inondations à Bamako, impacts de l'aménagement de Diafaranako**
Adama SISSOKO & Moussa Mady KEITA..... 599-614
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.38>

- 39. La province gabonaise de la Nyanga comme espace-frontière :
logiques sociospatiales et mécanismes de la circulation des stupéfiants**
Poliny NDONG BEKA II & Joa-Méline MAGANGA BOUSSOUGOU..... 615-635
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.39>
- 40. Diagnostic de la gestion foncière dans le périurbain de Bouaké
(Centre Côte d'Ivoire)**
Konan Norbert Koffi..... 636-653
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.40>
- 41. Impacts de la qualité de l'eau sur la santé des ménages à Koro, Mali**
Abdoulaye TOGO & Abdou BALLO..... 654-668
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.41>
- 42. Scolarisation au primaire dans la région du Gontougo
au nord-est de la Côte d'Ivoire : déterminants et
perspectives pour une scolarisation durable**
Kouadio Franck Olivier YAO, Tozan ZAH Bi & Ané Landry TANO..... 669-685
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.42>
- 43. Les marchés périphériques dans la connection de l'hinterland
agricole et la métropole Yaoundé**
Fridolin Brice Nicolas ATEKOA MBARGA..... 686-702
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.43>
- 44. Variabilité climatique et environnementale et incidence des infections
paludéennes en milieu urbain sahélien : cas des districts de sante
de Maroua (Extrême-nord, Cameroun)**
Daniel Valérie BASKA TOUSSIA, Maurice NDIKWE DOURWE &
François GONGA..... 702-720
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.44>
- 45. Le programme de « villagisation » dans l'Unité-SOCAPALM d'Eseka,
au Cameroun : Dynamiques des acteurs, pratiques socio-spatiales
et effets induits**
MBOUHNOUM Philippe Alexandre Emmanuel & NDJOGUI Thomas-Eric 721-742
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.45>
- 46. Défis et perspectives de formation des femmes dans les instituts
éducatifs du Département de Botro (Côte d'Ivoire)**
Maxime YAPI..... 743-757
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.46>
- 47. Polarisation urbaine des nuisances environnementales.
Les bruits et les odeurs dans le Grand-Libreville (Gabon)**
Jean-Kevin Aimé TSIBA..... 758-779
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.47>
- 48. Vulnérabilité des quartiers urbains face aux risques d'érosion
à Dikodougou (Côte d'Ivoire)**
SORO Seydou Kadodjomon..... 780-792
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.48>

- 49. The Bororo community: From the Decline of Pastoralism to the Challenges of Socio-economic Reintegration**
Sylvain TCHAGUI & Umaru HASSAN BUBA..... 793-809
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.49>
- 50. Activités artisanales et crise de l'assainissement urbain à Dimbokro (Centre de la Côte d'Ivoire)**
N'guessan Arsène KOUADIO & Akissi Ketsia KOIDJO..... 810-825
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.50>

Philosophie

- 51. La crise identitaire et l'apport de solution cartésienne pour la valorisation du droit humanitaire**
Kouassi Luc N'GOTTA..... 826-842
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.51>
- 52. Gouvernance des ressources naturelles et conflits intercommunautaires au Tchad : cas des conflits agriculteurs-éleveurs dans la sous-préfecture de Bologo/Tandjile-ouest**
OLAME HOUMINA Patrice..... 843-860
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.52>
- 53. Penser l'IA comme science auxiliaire en médecine avec Claude Bernard**
Tiasvi Yao Raoul AGBAVON..... 861-873
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.53>
- 54. La politique de l'équilibre régional au Cameroun : peut-on sortir de la controverse ?**
Gilbert Hippolyte MBENDA TOUM..... 874-892
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.54>
- 55. Parole de l'Être comme authenticité ek-sistentielle du Da-sein**
Yao Wilfried N'GUESSAN..... 893-910
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.55>
- 56. Travail, identité et reconnaissance dans la société de l'automatisation**
Bi Naga Landry BOTTY..... 911-918
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.56>
- 57. Orpaillage artisanal et migrations en Afrique : entre quête existentielle, crise écologique et exigence écosophique**
Méfègbé MÉITÉ..... 919-932
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.57>
- 58. Hobbes et les crises foncières en Afrique : cas de la Côte d'Ivoire**
Kouadio Louis N'GUESSAN..... 933-948
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.58>
- 59. De l'évidence à la pluralité : l'avènement des géométries non-euclidiennes comme rupture épistémologique**
Moctarou BALDÉ..... 949-961
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.59>

- 60. Architecture et urbanisme de l'Égypte pharaonique :
modèles du développement durable pour la Côte d'Ivoire**
Konan Lazard KOUADIO..... 962-977
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.60>
- 61. La liberté de philosopher à l'épreuve de la religion :
l'exemple de Fichte et Forber**
Julien YABRE..... 978-991
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.61>
- Anthropologie et sociologie**
- 62. Conservation of vegetated green spaces in the municipality
of Ouagadougou by 2050**
Roséline KAMBOULÉ, Pounyala Awa OUOBA &
Kpemame DJANKARI..... 992-1005
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.62>
- 63. Analyse du fonctionnement des structures socio-éducatives
en mode décentralisé dans le cercle de Bougouni/Mali**
Youssef Kolon COULIBALY..... 1006-1020
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.63>
- 64. Usages sociaux des MILDA et bien-être des populations dans les
communautés rurales de côte d'ivoire : cas des populations de Djébonoua**
Kouakou Luc N'GOTTA & Koffi Dermane KOUAKOU..... 1021-1031
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.64>
- 65. « Travail des enfants dans le transport routier à Daloa :
cas des minibus » Centre-ouest Côte d'Ivoire**
Nawan Issouf OUATTARA & Issiaka KONE 1032-1047
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.65>
- 66. Propagation des discours haineux et éducation aux médias :
Responsabilité individuelle face au tribalisme et à
la cohésion sociale au Cameroun**
Paulette Mappi Dzukou..... 1048-1074
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.66>
- 67. L'accès par l'exception : Modélisation du processus de sécurisation
foncière des femmes en milieu rural ivoirien**
Walo Monique GRAH Epouse SARAKA..... 1075-1092
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.67>
- 68. Gouvernance informelle et expérience des usagers
face à l'absentéisme administratif dans le Gbêkê**
Zanga Aboudramane TOURÉ..... 1093-1107
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.68>
- 69. Savoirs endogènes, techniques innovantes et gestion des pathologies
du cacao : cas de Téapleu (ouest de la Côte d'Ivoire)**
Siaky Motihé KAMARA..... 1108-1125
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.69>

- 70. Assainissement productif et développement rural : analyse sociologique des enjeux économiques et environnementaux à Bouaflé**
 Jeannine Tchely GAUZE & YAPI Ellélé Aimé Marius..... 1126-1138
 Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.70>
- 71. Réseaux relationnels et recours maternels aux soins des enfants malnutris à Bouna (Côte d'Ivoire)**
 Kouassi Serge KOUADIO & Aka N'zi Jean-Vincent KOUA..... 1139-1151
 Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.71>
- 72. Violences sexuelles en Centrafrique : disparités sanitaires territoriales et résilience des survivantes**
 Kassanabin Diakaridia Frédéric SILUE & Aka N'zi Jean-Vincent KOUA...1152-1162
 Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.72>
- 73. Résistances et adaptations en contexte précaire : logiques de l'auto-emploi des jeunes conducteurs de taxis-motos à Bangui**
 Hyacinthe Anicet BEKPA..... 1163-1179
 Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.73>

Psychologie

- 74. Épisodes suicidaires en milieu universitaire : causes motivationnelles et stratégies de résilience chez un échantillon de huit étudiants de l'Université Félix Houphouët-Boigny**
 Kinanya Donatien TOURE, BA Néné TRAORE,
 KONE née YEO Lokotianwa Sali & Grace Daniella AMAKON..... 1180-1201
 Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.74>

Criminologie

- 75. Enjeux de pouvoir et Gestion de risques miniers dans la carrière de Kalukuluku, à Lubumbashi**
 MULUNDA TSHIEYA Lucien..... 1202-1217
 Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.75>

Science de l'éducation

- 76. Manifestations de la pédagogie active dans les pratiques ordinaires des enseignants en classe de géographie**
 Mamadou THIARE & Ismaila MBODJI..... 1218-1236
 Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.76>
- 77. Jeux sérieux et humanité numérique : Vers une éducation contextualisée en Afrique**
 THIAM Aboubekr, MAIGA Alhoudourou,
 DIOP Alassane & HOTTE Richard..... 1237-1252
 Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.77>
- 78. Les obstacles de l'introduction des langues nationales dans le système éducatif formel au Tchad »**
 Ali Moussa & Ousmane Hassane Ousmane..... 1253-1270
 Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.78>

- 79. Approche inclusive et différenciation pédagogique pour les apprenants de l'école primaire burkinabè présentant un bégaiement**
Dasmané MOGMENGA, Oumou DIALLO &
Wenkuuni Désiré POUDIOUGO..... 1271-1284
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.79>

Sciences juridiques et politiques

- 80. Les dynamiques des migrations climatiques en Afrique**
Saad CHAFIK..... 1285-1303
Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.80>

Le marketing territorial, nouveau levier du développement territorial du département de Rufisque (Dakar/Sénégal)

Moussa TAMBA

*Doctorant,
Laboratoire de Géomatique et d'Environnement,
Département de géographie,
Université Assane Seck,
Ziguinchor - Sénégal,
Email : m.tamba4996@zig.univ.sn /
moussatamba12@gmail.com ;*

Abdourahmane Mbade SÈNE

*Enseignant-Chercheur,
Département de géographie,
Université Assane Seck,
Ziguinchor - Sénégal,
Email : asen@univ-zig.sn*

&

Oumar SALL

*Enseignant-Chercheur,
Département de géographie,
Université Assane Seck,
Ziguinchor - Sénégal,
Email : ousall@univ-zig.sn*

Date de soumission : 28-04-2026

Date de publication : 30-06-2026

Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i3.33>

Résumé

Cet article vise à expliquer les modalités de pilotage, les grandes étapes et le plan d'actions mercatique de la démarche de promotion et de marketing territorial de la destination Dakar-Rufisque à l'international. Cette démarche initiée dans un contexte local marqué par des contraintes budgétaires et la concurrence entre les territoires qui désirent tous attirer, des capitaux, des touristes, des investissements, à attirer des créateurs d'emplois, de stimuler la création d'entreprises et de start-up, de mieux valoriser les potentialités du département afin de parvenir à un développement territorial plus harmonieux. Cette étude repose sur une approche méthodologique axée sur trois grandes étapes (revue documentaire, collecte de données sur terrain via des entretiens directs et semi-directs et traitement). Ses résultats révèlent que le pilotage de cette démarche réalisée en trois grandes étapes (Cadrage de la démarche et l'étude de contexte, Élaboration du plan d'actions, Conception et production de supports de communication) s'est fait à travers quatre modalités de pilotage : Comité de pilotage élargi, Comités de pilotage nationaux, Comité technique, Comité d'encadrement du volontaire. Aussi, son plan d'actions est constitué de dix actions mercatiques parmi lesquelles nous pouvons retenir : Développer un club économique, Développer une filière logistique du froid, Développer la création d'un incubateur d'entreprises, Organiser un grand événement économique à Rufisque, etc.

Mots clés : Attractivité territoriale, Développement territorial, Marketing territorial et Rufisque.

Territorial marketing, a new lever for territorial development in the Rufisque department (Dakar/Senegal)

Abstract

This article aims to explain the management methods, key stages, and marketing action plan for the international territorial promotion and marketing approach for the Dakar-Rufisque destination. This approach was initiated within a local context marked by budgetary constraints and competition between territories, all seeking to attract capital, tourists, and investments, as well as job creators, stimulate the creation of businesses and startups, and better leverage the department's potential in order to achieve more harmonious territorial development. This study is based on a methodological approach focused on three main stages: a literature review, data collection in the field through direct and semi-structured interviews, and data analysis. Its findings reveal that the management of this initiative, carried out in three main stages (defining the scope and context, developing the action plan, and designing and producing communication materials), was achieved through four management methods: an expanded steering committee, national steering committees, a technical committee, and a volunteer support committee. Furthermore, its action plan comprises ten marketing actions, among which we can highlight: developing a business club, developing a cold chain logistics sector, establishing a business incubator, organizing a major economic event in Rufisque, etc.

Keywords: Territorial attractiveness, Territorial development, Territorial marketing and Rufisque.

Introduction

Alors que l'économie mondiale se globalise de plus en plus, nous assistons ces dernières décennies à l'accélération de la chute de l'État providence, l'échec de la décentralisation et des approches régionale et locale de développement mais aussi, à l'émergence d'un nouveau paradigme de développement centré sur le territoire. Celui-ci connu sous le vocable de développement territorial s'impose depuis les années 2000 comme nouvelle approche du développement dans le monde. Il est devenu à cet effet le concept mobilisateur de ces trois dernières décennies.

Aujourd'hui, acteurs locaux (élus, OCB, organisations communautaires et population), gouvernements centraux, partenaires au développement et bailleurs de fonds en font tous un objectif commun. Ces acteurs, surtout ceux du secteur public local particulièrement, ont compris que, dans ce contexte de contraintes budgétaires et de rareté des ressources financières, le développement territorial passe nécessairement par l'arrivée d'investisseurs, de capitaux et l'installation d'entreprises qui apportent des emplois aux habitants et des ressources financières aux collectivités territoriales (Kébir, 2009). C'est à cet effet qu'il nous a semblé très pertinent de nous demander en nous interrogeant comme (Kébir, 2009) si, les collectivités territoriales doivent-elles attendre que ces entreprises et ces investisseurs veuillent bien venir s'installer sur leur territoire ou, au contraire, devront-elles faire tout ce qui est dans leur pouvoir pour les

attirer et les convaincre de venir s'y installer et y développer leurs activités ? C'est sans doute en choisissant la deuxième option que certaines villes, métropoles et régions ont choisi de s'appuyer sur les outils offerts par le marketing territorial pour approcher leurs cibles (capitaux, compétences, entreprises, investisseurs et touristes) en vue d'influencer en leur faveur leurs choix de localisation.

Ainsi, l'émergence du marketing dans la gestion des territoires vise à faire face à la complexité qui est de relier à fois la valorisation du potentiel territorial et la question de construire un produit autour de ce potentiel à commercialiser (Alsdai, 2017). Il propose pour cela une vision marketing du potentiel territorial et un plan de développement durable qui prend en compte les considérations socio-économiques, patrimoniales et surtout humaines d'une région (Alsdai, 2017). En outre, l'usage de plus en plus fréquent des outils de la mercatique territoriale par les acteurs locaux vise à augmenter leurs parts de marché dans les flux de capitaux, de compétences, de touristes et d'investissements mais aussi, de permettre une meilleure valorisation de leurs potentialités en vue de parvenir à un développement territorial plus harmonieux. C'est ainsi que, l'émergence du marketing dans le champ territorial fait des élus locaux des "attrapeurs" d'entreprises, de capitaux, d'investisseurs et de touristes (Landel et Pecqueur, 2016). Ces responsables locaux considèrent désormais les entreprises, les capitaux, les investisseurs et les touristes comme des éléments mobiles qu'il faut capter et maintenir au prix de dispositifs parfois très coûteux (Landel et Pecqueur, 2016).

Suivant cette logique mercatique des territoires, le Conseil départemental de Rufisque conscient du fait que son territoire souffre d'un déficit d'image auprès des investisseurs et des touristes internationaux (Gollain et Flora, 2022), a procédé avec le soutien de ses partenaires français, au lancement d'une démarche innovante de promotion et de marketing territorial, le 28 août 2021. Cette démarche ambitionne d'augmenter l'attractivité et la visibilité de la destination Dakar-Rufisque-Diamniadio à l'international par le biais d'un plan d'actions marketing articulé autour de dix actions majeures. L'objectif de cette étude est d'expliquer les différentes modalités de pilotage de cette démarche d'attractivité, ses grandes étapes ainsi que son plan d'actions marketings. Sur le plan méthodologique, cette étude est basée sur une démarche qualitative c'est-à-dire, la revue documentaire et des entretiens physiques et téléphoniques avec des autorités, des agents municipaux et quelques personnalités ciblées.

1. Approche méthodologique

Sur le plan méthodologique, cette étude repose uniquement sur la collecte et la mobilisation de données qualitatives et leur traitement.

1.1. La collecte de données et leur traitement

La collecte des données a été réalisée à travers la revue documentaire et des entretiens.

1.1.1. La revue documentaire

Concernant la revue documentaire, des documents spécialisés ont été privilégiés dans nos lectures. Il s'agit des articles scientifiques, des thèses de doctorat, des mémoires de master, des ouvrages spécialisés et des documents officiels portant sur la question du marketing territorial mais aussi sur la nouvelle approche du développement territorial. Certains de ces documents sont téléchargés sur internet et d'autres sont lus dans des sites ou blogs spécialisés comme www.marketingterritorial.org. Par ailleurs, des documents portant sur le département de Rufisque ont été beaucoup consultés dans le cadre de ce travail. L'objectif de cet exercice de revue documentaire est de mieux comprendre la question du marketing territorial et du développement territorial et les différents concepts de base leurs sont associées. En plus, la revue documentaire nous a permis d'appréhender quelques pratiques marketings en cours dans certains territoires.

1.1.2. Entretiens de terrain

Les entretiens se sont essentiellement déroulés entre février 2023 et début 2024. Deux types d'entretiens ont été réalisés. Il s'agit des entretiens directs réalisés en présentiel sur le terrain et des entretiens semi-directs qui se sont faits par téléphone. Les entretiens ont concerné les responsables de la démarche, des membres du Conseil départemental de Rufisque, la technicienne et l'expert français chargés d'accompagner la mise en œuvre de la démarche et la stagiaire qui était très impliquée dans la démarche. En plus, des agents des autres collectivités territoriales du département ont été aussi concernés par ces entretiens. Il s'agit des agents municipaux qui ont représentés leurs municipalités lors du forum organisé dans le cadre de la démarche de promotion et de marketing territorial de la destination Dakar-Rufisque-Diamniadio à l'international. À travers ces entretiens, nous avons cherché à comprendre les différentes étapes de la mise en œuvre de cette démarche d'attractivité et le niveau d'implication des différents acteurs. Aussi, nous avons cherché à comprendre ses modalités de pilotage ainsi que son mode de financement. Ces entretiens ont été enregistrés avec notre téléphone. Ci-dessous nous avons dans le tableau n°1 des différentes collectivités territoriales concernées par les entretiens.

Tableau 1 : Collectivités territoriales concernées par les entretiens et qualités des agents enquêtés

Collectivités territoriales	Qualités des agents	Nombre total d'interlocuteurs
Conseil départemental de Rufisque	Secrétaire du conseil départemental, Directeur de la coopération décentralisée, chargé de la communication et chargé de projets	4
Commune de Bargny	Agents chargés de projets et Agent chargé de l'entrepreneuriat	2
Commune de Rufisque Est	Secrétaire municipal et chargé de projets	2
Commune de Rufisque Ouest	Secrétaire municipal et chargé de projets	2
Commune de Rufisque Nord	Secrétaire municipal et chargé de projets	2
Commune de Sangalkam	Secrétaire municipal et chargé de projets	2
Total	14 interlocuteurs	

Source : Tamba et al, 2026.

1.1.3. Traitement des données collectées

Pour le traitement de données collectées, le logiciel Scrib a été utilisé pour la transcription des enregistrements pris lors des entretiens. Cela dans le but d'obtenir une transcription fidèle des propos de nos interlocuteurs. Ces transcriptions nous ont permis d'avoir des explications très claires sur les différentes étapes de la mise en œuvre de la démarche d'attractivité rufisquoise, ses modalités de pilotage, son plan d'actions marketings ainsi que le niveau d'implication des différents acteurs impliqués dans son opérationnalisation. Les explications fournies par les enregistrements sont complétées par nos notes de lecture.

2. Résultats

2.1. Essai de définition du marketing territorial

Le marketing territorial inspiré du marketing classique d'entreprise ou des produits de grande consommation est une démarche orientée principalement vers la promotion et l'attractivité des territoires. Il est une démarche de valorisation du potentiel territorial basée sur un ensemble de techniques permettant de construire et de renforcer l'attractivité et le rayonnement d'un territoire en présentant ses spécificités, son identité ainsi que l'efficacité de ses services publics dans l'exercice de leurs missions (Ailli, 2018). C'est pour cette raison qu'il est aujourd'hui considéré comme un élément central du développement de l'attractivité et de la compétitivité des territoires, permettant aux acteurs locaux de construire conjointement des stratégies territoriales afin de différencier leurs territoires par rapport aux concurrents (Mustapha et al, 2023). Par définition, le marketing territorial est une démarche qui vise à élaborer sur la base de la connaissance de l'environnement géographique, démographique, culturel, économique, social et politique, l'offre territoriale dans l'optique d'accroître l'attractivité et l'hospitalité d'un territoire (Hatem, 2007). Sa réussite nécessite avant tout la mise en place d'une démarche stratégique flexible en interaction avec l'ensemble des acteurs locaux voire même avec le public cible ou potentiel (Jekki et al, 2019).

Par ailleurs, le marketing territorial, rassemble plusieurs caractéristiques qui font de lui un processus de transformation d'une part, complexe d'autre part (Chamard et Schlenker, 2017). Ce processus 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 (Chamard et Schlenker, 2017). Actuellement, le marketing territorial s'est imposé dans la gestion territoriale du fait que, le développement des territoires est fortement tributaire de leur capacité à faire rentrer en leur sein des ressources (Diallo, 2020).

2.2. Le contexte d'émergence du marketing territorial à Rufisque

Le marketing territorial est apparu à Rufisque dans un contexte marqué par une double pression liée d'une part à un environnement national et africain de plus en plus concurrentiel et d'autre part, à des contraintes budgétaires ou difficultés financières persistantes depuis de nombreuses années.

Au niveau national, l'option d'approfondir la territorialisation des politiques de développement à travers l'Acte 3 de la décentralisation pris par le Sénégal en donnant un rôle sans cesse croissant aux territoires dans le processus de développement national, continue d'aiguiser le sentiment de concurrence entre les différentes collectivités territoriales. En effet, cette dernière réforme territoriale en entraînant une relocalisation du niveau de conception, de programmation et de coordination des politiques de développement, vers les départements pour plus de proximité géographique et d'efficacité, doit permettre à chaque territoire de bâtir une économie locale à partir de la valorisation de ses potentialités et ses atouts (Tamba, 2020). A cet effet, les collectivités territoriales sénégalaises manifestent de plus en plus leur désir d'attirer dans leurs territoires des compétences, des investissements, des touristes et des capitaux nécessaires à la valorisation de leurs potentialités. Afin de parvenir à cette fin, certaines parmi elles se sont lancées dans une course dont l'objectif est d'attirer ces capitaux, ces investissements, ces IDE, ces touristes et ces compétences. C'est à cet effet que nous avons vu des territoires à l'image de la Casamance et du département de Rufisque, conscients du fait que la promotion territoriale constitue un facteur clé de l'attractivité économique (Diallo, 2012), faire usage des outils offerts par la mercatique territoriale. Pour la Casamance, il s'agit d'un projet de création d'une marque territoriale qui va renforcer la visibilité de ses produits. Quant à Rufisque, son Conseil départemental a mis en place une démarche de promotion et de marketing territorial de sa destination.

Au niveau continental, de nombreux territoires considérant que l'attraction des IDE constitue de nos jours, l'un des défis majeurs à relever par les collectivités territoriales en raison de ses retombées considérables sur la croissance, tant sur le plan économique que social, se trouvent dans l'obligation de suivre la tendance marketing territorial (Laoute et al, 2020). Nous pouvons parmi ces territoires citer Kigali au Rwanda et Casablanca au Maroc qui va par le biais de « *Wecasablanca* », sa marque territoriale, mobiliser l'ensemble de ses acteurs territoriaux autour d'une vision et d'un projet commun en vue d'accompagner son ambitieux plan de développement. Cette marque territoriale va renforcer à l'échelle nationale et internationale la notoriété et l'image de Casablanca (Bendahmane 2021).

2.3. La démarche de promotion et de marketing territorial de la destination Dakar-Rufisque à l'international, nouveau levier du développement territorial

La démarche de promotion et de marketing territorial de la destination Dakar-Rufisque-Diamniadio à l'international constitue une véritable opération de charme issue du regard croisé des élus et techniciens franciliens et rufisquois. Cette démarche d'attractivité fortement soutenue par la région Ile-de-France vise à faire davantage connaître à l'international la destination Dakar-Rufisque. En effet, le Conseil départemental de Rufisque pour faire face au déficit d'image et de visibilité de son territoire, a tenu avec le soutien de la région Ile-de-France à construire sur le marché très concurrentiel des capitaux, des IDE et des investissements, un meilleur positionnement stratégique pour son département. Afin d'y parvenir, ces derniers vont s'appuyer sur une démarche d'attractivité qui va se baser sur les nombreux atouts du département connus et méconnus ainsi que les nombreux projets en cours de réalisation dans le département pour révéler sa destination et améliorer son positionnement auprès de ses cibles sénégalaises et étrangères.

Compte tenu de l'insuffisance surtout qualitative des ressources humaines départemental et de son caractère innovante à Rufisque, la Région Ile-de-France a mobilisé ses techniciens, spécialistes et son institut (Institut Paris-région) pour accompagner au plan technique et opérationnel l'élaboration et la mise en œuvre de la démarche rufisquoise. Au-delà de cet accompagnement, la région a aussi apporté une contribution financière d'une valeur de 61 581 243 FCFA. En plus de la région Ile-de-France, le ministère de l'Europe et des affaires étrangères et l'Institut Paris Région ont également participé au financement de cette démarche d'attractivité rufisquoise. Si le ministère de l'Europe et des affaires étrangères a participé à hauteur de 32 797 850 FCFA, l'Institut Paris Région n'a donné qu'une faible contribution financière de 5 575 635 FCFA. En plus de sa contribution financière, l'Institut Paris-Région a

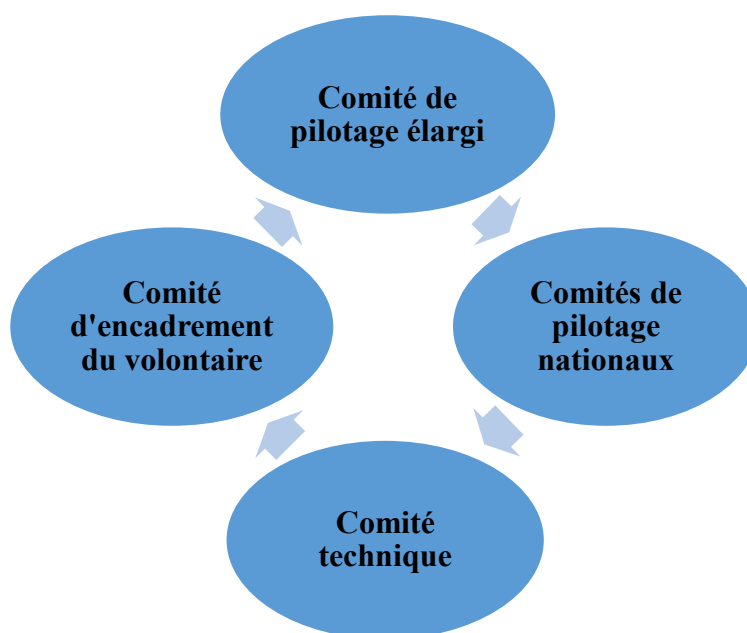
beaucoup accompagné sur le plan technique cette démarche d'attractivité. Il a envoyé ses techniciens qui ont assisté le Conseil départemental dans les étapes de la réalisation du projet. Le conseil départemental, porteur de la démarche n'a quant à lui mobilisé qu'un montant de 18 827 966 FCFA.

Globalement, cette démarche d'attractivité ambitionne de stimuler la création d'entreprises et de start-up au sein du département, de dynamiser davantage et de valoriser la production locale. Elle doit aussi permettre de trouver une réponse durable au problème de la collecte et de la valorisation des déchets pour lutter ainsi contre la vulnérabilité climatique. Par ailleurs, cette démarche doit également permettre une meilleure valorisation du potentiel territorial et participer à lutter contre la pauvreté et les inégalités. Pour atteindre ces objectifs, le conseil envisage avec le concours de ses partenaires renforcer son attractivité territoriale par la construction d'un positionnement identitaire fort et compétitif mais aussi avec des argumentaires marketings très pertinents auprès des cibles. Ce faisant, cette démarche de promotion et de marketing territorial de la destination Dakar-Rufisque va devenir dans ce département, un nouveau levier de développement territorial. Toutefois, son pilotage se fera à travers différentes modalités.

2.4. Les modalités de pilotage de la démarche d'attractivité rufisqueuse

Le pilotage de la démarche est assuré à travers quatre modalités d'échanges et de prise de décisions. Ces quatre modalités sont représentées dans le schéma 1 ci-après.

Schéma 1 : Les quatre modalités d'échanges et de pilotage de la démarche d'attractivité rufisqueuse



Source : Tamba et al

- **Le comité de pilotage élargi**

Il réunit les élus des deux collectivités partenaires (département de Rufisque et Région Ile-de-France). Cependant, des personnes extérieures peuvent être invitées à ses réunions qui se tiennent de façon alternée en France et au Sénégal. Par exemple, le percepteur du Conseil départemental de Rufisque est invité de facto lorsque le comité de pilotage élargi se réunit au Sénégal. D'autres acteurs tels que le représentant du ministre en charge des collectivités territoriales du Sénégal et celui du ministre des affaires étrangères de la France sont invités en fonction de leur disponibilité. Le comité de pilotage élargi a pour mission est de valider les orientations de travail et de réceptionner les principaux travaux réalisés. En outre, son avis est aussi sollicité par le comité technique.

- **Des comités de pilotage nationaux**

Ils sont au nombre de deux. Un à Rufisque et un autre en France. Leur travail consiste à faire le point sur l'avancée des travaux. Les comités de pilotage nationaux produisent aussi un compte-rendu qui fera l'objet de discussion avec les équipes techniques de la démarche. Par ailleurs, le comité de pilotage de Rufisque est chargé de faire le point sur l'aspect financier de la mise en œuvre de la démarche.

- **Le comité technique**

Ce comité joue trois missions. Il fait la répartition du travail technique entre les différents partenaires, assure la poursuite opérationnelle du projet et prépare les rencontres des comités de pilotage nationaux. Le comité technique réunit une diversité d'acteurs : deux agents de la direction développement économique de l'Institut Paris Région, deux représentants de la Région Ile-de-France et trois membres du Conseil départemental de Rufisque.

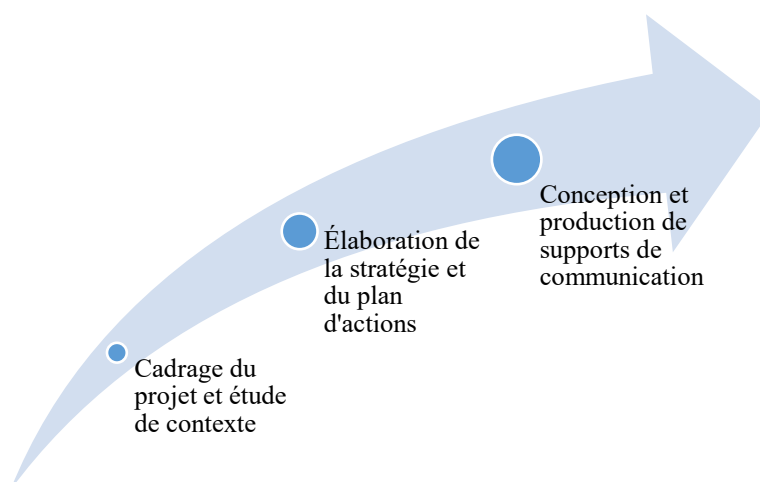
- **Le comité d'encadrement du volontaire**

Ce comité est l'instance d'encadrement du volontaire et de management des tâches qui lui sont confiés (Diouck, 2022). Il regroupe un agent du Conseil départemental, un agent de la Région Ile-de-France et le volontaire international.

2.5. Les grandes étapes de la démarche de promotion et de marketing territorial de la destination Dakar-Rufisque à l'international

À l'instar de toutes démarches d'attractivité, la démarche rufisquoise s'est globalement déroulée en trois grandes phases. Ces grandes phases sont présentées ci-dessous.

Figure 1 : les grandes phases de la démarche de promotion et de marketing territorial de la destination Dakar-Rufisque à l'international.



Source : Tamba et al

2.5.1. Le cadrage de la démarche et l'étude de contexte

Cette première phase de la démarche vise à aider les acteurs locaux à comprendre les concepts de base du marketing territorial mais à de situer le territoire rufisquois dans son environnement concurrentiel direct. Elle s'est réalisée en trois sous séquences. Il s'agit de l'appréhension du contexte local, de l'organisation de la master class et de l'étude de benchmark. Ces trois séquences sont représentées dans le schéma 2 ci-dessous.

Schéma 2 : les trois séquences de la phase de cadrage du projet et de l'étude de contexte



Source : Tamba et al

- L'appréhension du contexte local

Cette première séquence de la première phase de la démarche est un moment de réflexion et de mobilisation des acteurs locaux en vue d'établir un bon diagnostic territorial. Il était question à ce stade de faire l'état des lieux grâce à l'analyse documentaire et des entretiens physiques et téléphoniques afin formuler un projet de territoire partagé par l'ensemble des acteurs locaux.

Concernant la revue documentaire, elle a principalement porté sur des documents de promotion et de planification du département déjà existants. Parmi ces documents nous pouvons citer le schéma d'aménagement de la nouvelle ville de Diamniadio, les supports de communication disponibles et le plan de développement économique du département. À termes, cette sous étape a permis aux experts et techniciens français impliqués dans la démarche de mieux appréhender le contexte rufisquois.

- L'organisation de la master class

Cette master class tenue au Centre International de Conférence Abdou Diouf (CICAD) fut un grand moment de formation pour les techniciens et autres acteurs locaux sur les grands concepts du marketing territorial. Cet atelier de formation animé par les experts de l'Institut Paris-Région était également pour ces derniers l'occasion d'échanger avec les acteurs locaux sur des modèles de marketing territorial menés en France et dans d'autres pays.

Son objectif était de faire monter en compétences les acteurs locaux afin qu'ils puissent participer pleinement à l'opérationnalisation de la démarche d'attractivité mais aussi à la promotion de leur territoire. Elle constitue également un prétexte pour mobiliser l'ensemble des acteurs du département sur la nécessité de co-construire la démarche et mettre en place une démarche de gouvernance partagée pour atteindre ses ambitions en matière d'attractivité.

- L'étude de benchmark

Il s'agissait à ce stade d'identifier les principaux concurrents du département et d'étudier leurs bonnes pratiques en matière de promotion et de marketing territorial. La démarche adoptée consistait pour les marketeurs rufisquois à analyser les stratégies marketings de leurs concurrents africains ainsi que leurs bonnes pratiques inspirantes en matière d'attractivité (Gollain et Queray, 2022).

2.5.2. L'élaboration du plan d'actions

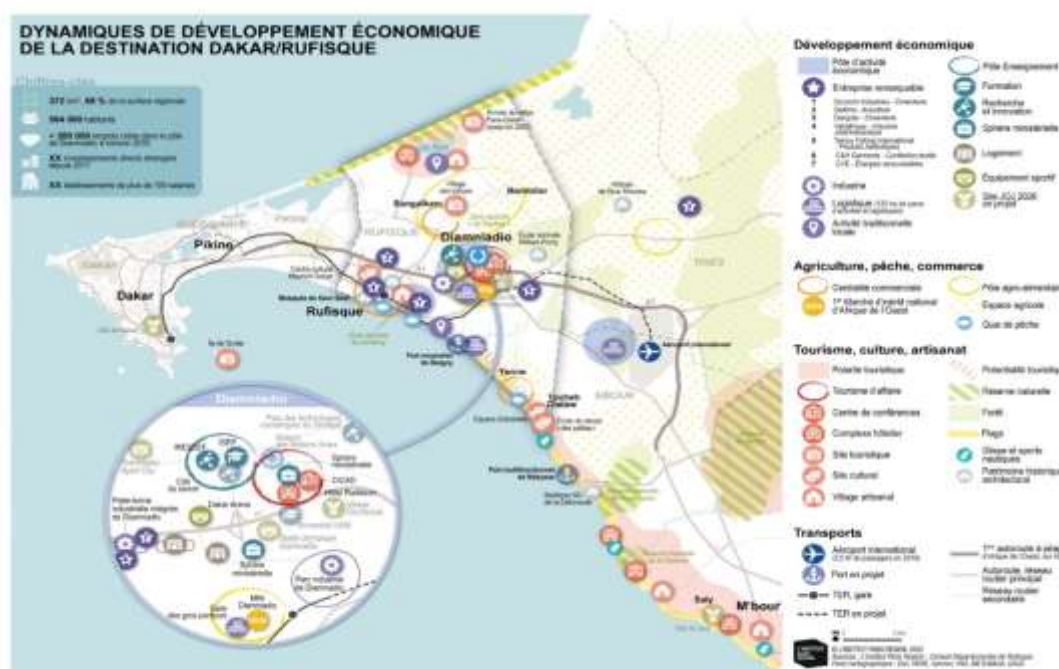
Le plan d'actions est la feuille de route (Gollain, 2008) définit par le marketeur territorial. Pour cela, les actions prévues dans le plan d'actions marketing de la destination Dakar-Rufisque-Diamniadio ont été bien hiérarchisées et adossées aux ambitions mercatiques du département. Il s'agit à ce stade pour les marketeurs rufisquois de mettre en place un dispositif permettant d'atteindre les différents segments de marchés ciblés. À cet effet, un plan d'actions a été mis en place en se basant sur les priorités fixées par le conseil départemental. Ces priorités sont entre autres, valoriser les atouts et potentiels du département, lutter contre les disparités territoriales en accompagnant l'inclusion sociale, appuyer l'exportation de produits locaux en valorisant le « *made in Rufisque* », accélérer la dynamique d'émergence de la destination Dakar-Rufisque-

Diamniadio et les projets individuels et collectifs mais aussi attirer les entreprises pour créer des emplois et améliorer le niveau de vie des populations.

2.5.3. La conception et production de supports de communication

Afin de réussir la promotion de la destination Dakar-Rufisque-Diamniadio, il est nécessaire pour le département de se doter des outils et des supports pouvant augmenter sa visibilité. Dans ce sens, il est prévu de mettre en place pour le département une carte indiquant sa dynamique économique, un logo qui sera désormais utilisé dans toutes les manifestations économiques nationales comme internationales, un site internet et ainsi que d'autres supports et outils de communication territoriale. Ces outils et supports de communication territoriale seront choisis et élaborés en fonction des cibles. Ces outils en augmentant la visibilité à l'échelle nationale et internationale du département de Rufisque, vont faciliter la mise en œuvre de son plan d'actions marketing. À ce jour, la carte indiquant la dynamique économique du département demeure le seul outil de communication territoriale mis en place. Ci-dessous nous avons la carte de la dynamique économique du département.

Carte 1 : Dynamique de développement économique de la destination Dakar-Rufisque-Diamniadio



Source : IPR, 2022.

2.6. Le plan d'action marketing de la destination Dakar-Rufisque-Diamniadio

Pour atteindre ses objectifs en matière de promotion et d'attractivité territoriale, un plan d'actions marketing articulée autour de dix actions majeures a été élaboré. Les actions contenues dans ce plan d'actions sont expliquées dans les lignes ci-dessous.

- **Construire un comité stratégique d'entreprises et d'administrations clés pour le développement de Rufisque**

Cette première action mercatique ambitionne de rassembler l'ensemble des acteurs clés du département dans un cadre de réflexion en vue de mieux faire face à ses enjeux de développement territorial. Ce cadre de réflexion aura pour mission d'apporter des réponses communes et partagées aux différents défis du développement socio-économique. Elle est considérée par les marketeurs rufisquois comme une action très cruciale puisqu'elle va permettre de créer un cadre de concertation permettant de manager de manière collective la démarche d'attractivité et le développement territorial du département.

- **Développer un club économique, "Rufisque Business Club"**

L'ambition de cette deuxième action mercatique est d'organiser et d'animer un réseau d'entreprises au sein du département. Trois objectifs spécifiques sous-tendent sa mise en place. Il s'agit de mieux faire connaître les opportunités économiques de Rufisque en créant des synergies entre groupes et TPE/PME, de favoriser le développement des entreprises et le renforcement de leur visibilité, de diversifier et de faciliter l'accès aux services à destination des entreprises.

- **Bâtir des conventions avec des partenaires**

Cette troisième action mercatique répond à une ambition majeure du département c'est-à-dire, faciliter l'implantation d'entreprises étrangères et de la diaspora désireuse d'investir dans le département. Pour y parvenir, le conseil départemental doit faciliter la mise en relation de ces dernières avec d'autres acteurs déjà installés sur son territoire.

- **Structurer des partenariats avec des prescripteurs pour cibler des entreprises internationales pouvant accompagner le développement du territoire**

Cette quatrième action mercatique vise à aider les marketeurs rufisquois à identifier les entreprises internationales pouvant accompagner le Conseil départemental dans la prise en charge des défis majeurs auxquels il est confronté depuis des années. On peut parmi ces défis citer le problème de l'assainissement et de la gestion des eaux usées, du transport et des services de mobilité, du ramassage et du traitement des déchets, de la santé, etc.

- **Développer une filière logistique du froid**

À travers cette sixième action mercatique, Rufisque ambitionne de renforcer sa compétitivité dans le secteur de l'agroalimentaire en sécurisant les chambres froides pour éviter la rupture de la chaîne du froid alimentaire. Sa réalisation permettrait de lutter contre les pertes de produits,

de favoriser l'autosuffisance alimentaire au sein du département et de stimuler les exportations de produits maraîchers.

- Révéler le potentiel touristique auprès des visiteurs et des investisseurs

L'objectif de cette action mercatique est d'exploiter et de valoriser les potentialités naturelles, historiques culturelles pour augmenter le nombre de touristes et des acteurs du tourisme sur le territoire rufisquois (Diouck, 2022). Pour ce faire, des actions visant à renforcer l'attractivité touristique de la destination Dakar-Rufisque-Diamniadio seront mises en place.

- Accueillir le guichet mobile de l'APIX à Rufisque et dans d'autres villes du département afin de stimuler la création d'entreprises

Cette action mercatique doit faciliter la formalisation de nombreux groupements d'intérêts économiques (GIE), encourager la création d'entreprises mais aussi, accompagner les porteurs de projets. C'est pour cette raison que le Conseil départemental de Rufisque souhaite abriter un guichet mobile de l'Agence pour la Promotion des Investissements et des Grands Travaux (APIX). La réalisation de cette ambition permettra de générer de nombreux emplois.

- Organiser des « visites découvertes » de l'ensemble du département de Rufisque à destination de prescripteurs nationaux et internationaux

L'ambition de cette action mercatique est d'augmenter par le biais des circuits découverts (business tour pour les entreprises, discovery tour pour les opérateurs touristiques...), des offres d'animation et une mise en réseau avec les acteurs clés du territoire, la visibilité du département. Grâce à ces activités le département compte révéler aux prescripteurs ses opportunités et potentialités de développement en vue de les impliquer dans la promotion de son territoire.

- Développer la création d'un incubateur d'entreprises

L'entreprenariat joue aujourd'hui un grand rôle dans le développement socioéconomique des territoires. C'est pour cette raison que le Conseil départemental de Rufisque ambitionne de créer un incubateur d'entreprises. Cet incubateur contribuera à l'attractivité et au développement du territoire en accueillant des projets dont l'action se répercutera positivement sur le dynamisme économique, culturel et social de Rufisque (Diouck, 2022). Aussi, la création de cet incubateur va accompagner les initiatives des jeunes développeurs et entrepreneurs rufisquois. À ce jour, des démarches sont déjà entamées pour la réalisation de cette action mercatique.

- Organiser un grand événement économique à Rufisque

Le Conseil département Rufisque et ses partenaires ont décidé pour lancer le plan d'actions marketing de la destination Dakar-Rufisque-Diamniadio, de s'appuyer sur un grand événement

économique d'une portée internationale. Il s'agit de l'organisation en avril 2023 d'un forum économique international pour renforcer la visibilité de la destination Dakar-Rufisque-Diamniadio à l'international. Ce grand événement économique d'une portée internationale doit offrir une plateforme pour les entreprises locales à la recherche d'opportunités d'affaires, mais aussi pour les investisseurs internationaux désireux de s'implanter au Sénégal et en Afrique de l'Ouest (Gollain et al, 2023). Il est également l'occasion pour les marketeurs rufisquois de présenter aux investisseurs nationaux et internationaux mais aussi, aux entrepreneurs sénégalais et étrangers, les potentialités et les opportunités d'affaires offertes par la destination Dakar-Rufisque-Diamniadio.

Les thèmes développés lors de ce forum s'articule autour de trois axes majeurs : Tourisme/artisanat/alimentation, Innovation et sports et ; Industrie et nouveaux métiers des énergies. Il cible essentiellement les élus locaux, les investisseurs et porteurs de projets, les touristes et les entreprises et startups nationales et internationales. À ces cibles nous pouvons ajouter les universités, les organismes publics de recherche, les ministères, les agences gouvernementales, les partenaires techniques et organismes de financement, les instituts de formations, les ONG et OCB, la diaspora, les étudiants ou fortes compétences et les populations. Globalement, ce forum économique international a permis à ces organisateurs de promouvoir les leviers d'attractivité économique du département de Rufisque grâce à des séances plénières, des ateliers thématiques, aux échanges B2B, aux expositions, des visites découvertes organisés.

Conclusion

Après une émergence timide dans les années 90 en Europe, le développement territorial est devenu depuis quelques années le nouveau paradigme en vogue dans la gestion et la gouvernance territoriale en Afrique. Aujourd'hui, il est devenu un objectif majeur des stratégies et politiques publiques dans de nombreux pays africains dont le Sénégal. Ce nouveau paradigme repose essentiellement sur la valorisation du potentiel de développement des territoires alors que, les collectivités territoriales sénégalaises peinent depuis des années à mobiliser les ressources nécessaires à la valorisation de leurs potentialités et au financement de leurs stratégies de développement. C'est pour relever ce défi majeur que le Conseil départemental de Rufisque s'inspirant des pratiques des grandes villes européennes a décidé de lancer une démarche innovante de promotion et de marketing territorial de la destination Dakar-Rufisque-Diamniadio à l'international. Celle-ci considérée par les élus du département comme un nouveau levier de développement territorial vise à stimuler la création d'entreprises et de start-

ups, à dynamiser et valoriser la production locale mais aussi augmenter au niveau national et international la visibilité du territoire de cette destination.

Cette étude a permis comprendre la mise en œuvre de cette démarche innovante d'attractivité territoriale dans contexte le rufisquois. Grâce à une approche méthodologique basée sur la collecte de données qualitatives (revue documentaire et entretiens) et leur traitement d'appréhender les modalités de pilotage de cette démarche, ses grandes étapes ainsi que son plan d'actions marketings. À terme, cette démarche a permis de saisir le contexte de mise en œuvre de cette démarche marquée par la rareté et l'insuffisance des ressources financières dans le département ainsi qu'une concurrence interterritoriale en vue d'attirer les capitaux, les investissements et des touristes. Aussi cette méthode a permis de connaître les quatre modalités de pilotage de la démarche d'attractivité rufisquoise et ses trois grandes étapes mais aussi d'expliquer son plan d'actions marketings articulé autour de dix actions majeures. Par ailleurs, il serait très pertinent de mener de futurs travaux de recherche sur les impacts de cette démarche ainsi auxquels les défis qui plombent son opérationnalisation.

Références bibliographiques

ALSDAI Mhmed, 2017, *Marketing Territorial et Développement Touristique*, Thèse pour le doctorat unique, Université de Reims Champagne-Ardenne France, 246 p.

BENDAHDANE Maha, 2021, « Marketing territorial et promotion de la ville de Casablanca », *International Journal of Financial Accountability, Economics, Management and Auditing*, 12 p.

CHAMARD Camille et SCHLENKER Lee, 2017, *La place du marketing territorial dans le processus de transformation territoriale*, « Gestion et management public », 18 p.

CHABIH Mustapha, BOUDHAR Abdeslam et ECHATTABI Hicham, 2023, « L'implication des acteurs locaux au service de la cocréation de la valeur territoriale : proposition d'un modèle conceptuel », *Revue Française d'Economie et de Gestion*, 32 p.

DIALLO Ibrahima, 2012, *La promotion territoriale, levier de l'attractivité économique : les cas de Lyon (France), Saguenay (Québec) et Mbour (Sénégal)*, Université du Québec à Chicoutimi (UQAC) Québec, 371 p.

DIALLO Ibrahima, 2020, *Ambitions des territoires en dyptique l'attractivité économique et le marketing territorial*, Le Nègre International, 130 p.

DIOUCK Magatte, 2022, *La stratégie de marketing territorial, un levier pour l'attractivité du Département de Rufisque, Sénégal*, Mémoire Master, Université de Bordeaux Montaigne - Université de Bayreuth France, 111 p.

HATEM Fabrice, 2007, *Le marketing territorial : principes, méthodes, pratiques*, Editions EMS, 92 p.

JEKKI Hicham, LEMGADAR Ahmed et GASMI Zineb EL, 2019, « Le marketing territorial : un facteur clé de succès de la régionalisation avancée au Maroc », *Revue Organisation et Territoires*, 20 p.

GOLLAIN Vincent et QUERAY Flora, 2022, *Promotion et marketing territorial de la destination Dakar/Rufisque à l'international. Phase 1 : diagnostic Dakar/Rufisque/Diamniadio, benchmark et décisions stratégiques*, L'Institut Paris Région, 57 p.

GOLLAIN Vincent, 2008, *Petit précis de marketing territorial : Réussir son marketing territorial en 9 étapes Version 1*, 38 p.

GOLLAIN Vincent, QUERAY Flora, LAGRANGE Frédéric, RATIGNIER Camille, FAM Mamadou, DIOUCK Aliou et DIA Aliou Badara, 2023, *La structuration économique de la destination Dakar-Rufisque-Diamniadio*, Note Rapide de l'Institut Paris-Région, n°977, 5 p.

KÉBIR TABET-AOUL Mohamed, 2009, *Le marketing territorial, un outil de développement local : cas des communes du Grand Tlemcen (Tlemcen, Mansourah, Lhetouane)*, Mémoire de Master, Université ABOU BEKR BELKAID-TLEMCEN Algérie, 355 p.

LANDEL Pierre-Antoine et PECQUEUR Bernard, 2016, *Le développement territorial : une voie innovante pour les collectivités locales ?*, HAL, 16 p.

AILLI Souad, 2018, « Démarche marketing territorial pour promouvoir la Province de Larache : les enjeux de la communication territoriale », *Revue Marocaine de Gestion et d'Economie*, 19p.

TAMBA Moussa, 2020, *Politique de décentralisation au Sénégal et difficultés de mise en œuvre des compétences transférées dans les secteurs de la santé et de l'éducation : cas de la commune de Ziguinchor*, Mémoire Master, Université Assane Seck de Ziguinchor Sénégal, 143 p.

LAOUTE Chaimaa, YOUSSEF Jamal et ALJ Bouchra, 2020, « Le marketing territorial comme vecteur d'attraction des investissements directs étrangers : cas de la Région Casablanca-Settat », *Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique*, 29 p.