

2014

La communication locale en quête de crédibilité Cas de la ville d'Agadir

Abderrahmane AMSIDDER

Faculté des Lettres et des Sciences Humaines, Université Ibn Zohr, Agadir, Maroc, a.amsidder@uiz.ac.ma

Khadija YOUSOUFI

جامعة ابن زهر، كلية الآداب والعلوم الإنسانية بأكادير, k.youssoufi@uiz.ac.ma

Fatiha MAKACH

Campus Universitaire Ait Melloul, Agadir, Maroc, f.makach@uiz.ac.ma

Follow this and additional works at: <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/dirassat>

 Part of the [Communication Commons](#)

Recommended Citation

AMSIDDER, Abderrahmane; YOUSOUFI, Khadija; and MAKACH, Fatiha (2014) "La communication locale en quête de crédibilité Cas de la ville d'Agadir," *Dirassat*. Vol. 17 : No. 17 , Article 1.

Available at: <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/dirassat/vol17/iss17/1>

This Article is brought to you for free and open access by Arab Journals Platform. It has been accepted for inclusion in *Dirassat* by an authorized editor. The journal is hosted on [Digital Commons](#), an Elsevier platform. For more information, please contact rakan@aarj.edu.jo, marah@aarj.edu.jo, u.murad@aarj.edu.jo.

La communication locale en quête de crédibilité Cas de la ville d'Agadir

**Abderrahmane AMSIDDER
Khadija YOUSOUFI & Fatima MAKACH**
Faculté des Lettres et des Sciences Humaines
LARLANCO, Université Ibn Zoh-Agadir

Le monde ne cesse de s'urbaniser, plus de la moitié de la population vit dans les villes. Celles-ci sont désormais confrontées à des problématiques nouvelles parmi lesquelles figure le souci de la visibilité et de la communication. A cet égard, les villes recourent, de nos jours, à la communication et au discours publicitaire afin de se mettre au devant de la scène et de se promouvoir.

Les villes sont devenues communicantes du fait d'un double mouvement. D'une part les lois de décentralisation ont créé le besoin de communiquer autour des atouts locaux. Chaque échelon désirant se faire reconnaître et se faire valoriser. La décentralisation a ainsi conduit à une concurrence d'un genre nouveau : concurrence entre les villes et les régions. D'autre part, la mondialisation et les nouveaux modes de vie poussent les gens à se déplacer à travers le monde entier. On assiste alors à l'émergence de nouvelles destinations touristiques. De ce fait, les villes ont recours aux techniques de communication pour être attractives au niveau national et international.

Promouvoir son territoire permet de susciter l'intérêt et de montrer les richesses culturelles, touristiques, économiques et gastronomiques d'une ville ou d'une région. La communication est donc un moyen pour expliquer les stratégies, attirer les clients-cibles, séduire et rassurer.

L'activité de communication se révèle, donc, nécessaire pour toute ville désirant se positionner sur un marché à forte concurrence. « La communication territoriale pourrait être le moteur de la bonne gouvernance locale car elle est le porte-voix de l'action politique, le vecteur de lien social entre l'administration et les administrés. Elle crée l'image du territoire, favorise le sentiment d'appartenance à la vie

commune. Son rôle est aussi de pouvoir encourager le citoyen à s'impliquer dans une démarche participative à la décision politique¹ ».

La communication des villes remplit une double fonction : le renforcement du territoire par la construction de représentations collectives et l'affirmation du pouvoir de la ville par la prise de parole. La communication locale s'exerce, alors, sur quatre axes principaux et complémentaires : « la promotion des territoires, le renforcement de la cohésion sociale, l'information la plus juste et précise du citoyen et la communication interne² ».

La communication des villes que nous allons également appeler communication territoriale ou communication locale est définie selon Muriel Rosemberg (2003), comme l'ensemble des messages émis par les institutions gouvernementales comme la ville pour se mettre en scène, se donner une image favorable auprès de leur propre société et de l'extérieur³. En investissant le genre discursif publicitaire, les acteurs urbains se démarquent et s'affirment. A cet effet, les stratégies de communication des villes visent donc à développer en interne et en externe l'image de la ville.

En nous penchant sur la nature des communications émises par la ville d'Agadir, nous ambitionnons d'analyser sur quel champ se positionne la communication locale de la ville d'Agadir. Est-elle une communication de proximité centrée sur la citoyenneté et l'intérêt général ? Est-elle une communication uniquement orientée vers l'externe ? Ou est-elle à visée purement politique et électoraliste ?

Afin de répondre à ces questions, nous avons mené une enquête auprès d'un échantillon réduit d'une quarantaine de personnes résidants à Agadir et issus de milieux socioprofessionnels différents. Nous leurs avons proposé un questionnaire composé de 27 questions. Les données

¹ Aliou BA, « La communication publique, territoriale au service de la gouvernance locale : Diagnostic et préconisations appliqués à la ville de Pont de l'Arche. Mémoire de Master 2, Université de Rouen, 2010, p.34

² Catherine Falcoz et Murielle Kopp, « La communication territoriale, une fonction en partage », Revue Publics, juin 2004, p.14

³ Aliou BA, op.cit., p.8

recueillies furent alors traitées à l'aide du logiciel SPHINX plus² utilisé pour le traitement informatisé de tout type de fichiers de données. L'intérêt de cet outil de travail se retrouve dans les nombreuses opérations qu'il permet d'effectuer et cela beaucoup plus rapidement que par un traitement manuel des données.

L'intérêt de cette étude est d'analyser au plus près les outils, le contenu et les cibles de la communication de la ville. Il est vrai qu'Agadir est une grande ville qui se veut novatrice dans beaucoup de secteurs notamment en aménagement urbain, en stratégies touristiques et en développement durable. C'est une ville qui se positionne sur le marché de la concurrence. En effet, la ville investit le genre discursif publicitaire et se positionne sur les marchés internationaux en menant des campagnes publicitaires vantant les atouts touristiques de la ville. Mais qu'en est-il de la cible interne ?

Il ressort de notre enquête que les moyens de communication utilisés par la ville sont en premier lieu l'affichage, puis en deuxième lieu Internet et la radio. En troisième position figurent les journaux et enfin la télévision et les revues en quatrième position. Nous pouvons alors dire que le papier est toujours prioritaire et le numérique est loin derrière. Signalons, toutefois, que la ville d'Agadir ne dispose pas d'un site Internet officiel qui représente une plate forme institutionnellé entre la ville et ses résidents. Ce qui existe c'est un site crée par le conseil régional de tourisme et qui vante les mérites de la ville en tant que destination touristique. Dans le cadre de la communication locale, une ville doit se doter d'un site web qui fournisse des informations d'ordre pratique. Il s'agit, entre autres, de l'explication du mode d'emploi des services publics, des projets de la ville, des événements programmés, etc. Le site Internet peut aussi être un moyen pour communiquer autour d'un nouveau projet en créant un site thématisé afin d'accompagner son exécution. Le site web aura une double fonction : informer et impliquer les citoyens en sollicitant leurs avis. Donnons l'exemple du nouveau projet de la ville d'Agadir intitulé le « Bus way ». C'est un projet qui envisagerait la création d'un passage réservé uniquement au bus. La

réalisation de ce projet nécessitera des travaux conséquents et pourtant aucun dispositif de communication n'est mis en place à cet effet.

En ce qui concerne le contenu de cette communication, il ressort que 35,3 % des répondants affirment qu'il est relatif aux événements et festivités, 20,6% affirment que la ville communique à l'occasion des élections et seulement 7,4% trouvent que la ville communique pour promouvoir ses atouts. Rappelons, ici, que la communication locale est supposée informer les habitants sur la vie locale car « l'information a une valeur pédagogique, elle doit servir à former des citoyens à les « alphabétiser » en quelque sorte aux enjeux locaux, en leur fournissant l'apprentissage d'une grammaire et d'un vocabulaire¹ ».

Les médias représentent un élément déterminant pour les villes. Celles-ci ont besoin d'être représentées publiquement afin qu'elles soient identifiées et reconnues par tous. De ce fait, la force d'évocation de la ville par les médias est un élément clé dans la constitution de son image. Or, il ressort de notre enquête que 63,6 %des répondants estiment que l'on parle peu souvent d'Agadir à la télévision. Les chaînes qui en parlent le plus selon les répondants sont en première position 2M suivie de Tamazight puis Al oula et en dernier lieu medil TV. Les circonstances pendant lesquelles on en parle sont surtout liées au tourisme (35,2%) et aux festivals (33%).

Les répondants estiment que la radio parle plus de la ville d'Agadir. En effet, 63,6% confirment ce constat. Les radios les plus écoutées par notre échantillon sont *radio plus* 28,6% et *radio MFM souss* 18,2%. Ces radios sont locales ce qui explique qu'elles évoquent le plus souvent la ville d'Agadir. La radio peut, donc, être un outil intéressant pour informer et communiquer avec les citoyens de la ville.

Nous avons également désiré savoir si les habitants de la ville se sentent informés des événements et des projets ayant lieu dans leur ville. 33,3% des répondants affirment être assez informés, 30,3% sont plus ou moins informés. Aucun répondant n'a affirmé qu'il était très informé alors que

¹ I.Paillart, « La démocratie locale et les NTIC », revue pouvoirs, 1995

15,2% affirment ne pas du tout être informés de ce qui se passe dans la ville. Ceci implique que l'information n'est pas accessible et que la ville devrait intégrer les habitants dans le processus de décision en mettant le principe de la proximité en pratique. De plus, les moyens de communication usuels, à savoir la TV, la radio, le Bulletin communal, l'affichage ne sont pas utilisés pour passer des messages. Selon 35,1% de notre échantillon, l'information est reçue, à propos des activités de la ville, grâce au bouche à oreille. C'est un moyen qui reste informel et incontrôlable. A l'ère des nouvelles technologies, il faudrait plutôt user des NTIC pour développer la proximité et la réactivité entre citoyens et administration publique. Ceci est le cas de nombreuses villes qui ont opté pour de nouvelles pratiques de communication. Prenons l'exemple de la ville de Renne en France qui a opté pour « l'installation des bornes Bluetooth capables d'émettre une information « géo-conceptualisée » en continu permet aux habitants de recevoir l'information en continu sur leur téléphone mobile tout en parcourant la ville ¹».

Un deuxième exemple innovant est celui du Citywall à Helsinki qui est un mur interactif et tactile qui permet à chaque citoyen d'y intervenir et d'y adjoindre un contenu. Ces villes et bien d'autres utilisent les nouvelles technologies afin de gérer la relation des citoyens à l'espace urbain et générer ainsi un territoire qui existe à l'échelle physique et numérique. La ville d'Agadir pourrait en faire de même afin de se rapprocher de ses citoyens-usagers.

La ville d'Agadir est l'une des premières villes marocaines à s'être dotée d'une identité visuelle. Elle a choisi un logo qui accompagne toujours le nom de la ville et qui est supposé résumer l'identité de la ville et son patrimoine. Les citoyens sont-ils au courant de cette démarche ? S'inscrivent-ils dans cette identité visuelle ? Pour répondre à cette question, nous avons présenté le logo sans le nommer et nous avons demandé aux répondants ce qu'il représentait pour eux. D'une part, 93,9 % des répondants ont déjà vu le logo. D'autre part, il ressort des résultats qu'il existe une confusion. En effet, 30,3 % croient que c'est le logo de la commune, 21,2 % croient que c'est le logo de la préfecture, 21,2%

¹ Aliou BA, Op.cit. p.70

affirment que c'est le logo de la ville et 12,1% ne savent pas ce que représente ce dessin. De plus, les répondants associent le logo à des lieux bien spécifiques : 48,5% l'associent au bus, jusqu'au point de le confondre avec l'entreprise de transport. Nous nous interrogeons alors sur l'intérêt de créer un logo qui est censé représenter la ville sans communiquer autour de celui-ci auprès de la population locale. Le logo s'inscrit dans une démarche de Branding¹ et ne constitue que l'une des composantes de celle-ci. Dans le cas de la ville d'Agadir la création du logo était une action isolée qui relève plutôt d'opportunités occasionnelles que de stratégie réfléchie en amont. Or, « le branding¹ est une nouvelle forme de promotion qui doit être déployé prudemment pour être accepté par la population locale² ».

La communication locale doit être centrée prioritairement sur les citoyens considérés comme des clients internes. La ville doit honorer son contrat social et fournir une meilleure qualité de vie à ses habitants. Ceci passe préalablement par la communication car « la manière dont une société pense son espace est un facteur de construction de l'espace³ ». Il convient alors d'agir sur les représentations des citoyens avec des actions de communication bien ciblées et bien élaborées. Toutefois, il ressort de notre enquête que les citoyens interrogés ne se sentent pas concernés par les messages diffusés par la ville : 45,8 estiment que la cible principale de la communication reste les touristes étrangers et 20,3% seulement pensent que la ville cible les habitants. D'ailleurs, 84,8% ont déjà vu une affiche représentant la ville d'Agadir et 42,2% affirment l'avoir vue dans un guide touristique. Ceci confirme le fait que la ville ne s'adresse pas en premier lieu aux habitants qui se sentent négligés et mis à l'écart. A cet égard, nous sommes loin d'affirmer qu'il existe une communication de proximité entre la ville d'Agadir et ses habitants. Par conséquent, 45,5% qualifient la communication d'Agadir

¹ «Le city branding ne se résume pas à choisir un logo qui représente la ville et un slogan qui explique qu'elle est la meilleure», rappelle Boris Maynadier, auteur d'une thèse sur le sujet, devenue un livre : "Branding the City" aux Editions universitaires européennes.

² Houiller Guibert, « Evolution de la communication territoriale : les limites de l'idéologie de la proximité », les enjeux de l'information et de la communication, 2009, pp. 45-61

³ Muriel Rosemberg, Le marketing urbain en question : production d'espace et de discours dans quatre projets de villes, Ed. Economica, Paris, 2000, p.3

comme peu performante, 36,4 % la qualifient d'insuffisante et seulement 12,1% la considèrent comme performante.

La communication des villes a un objectif particulier : rendre lisible et visible la ville auprès de ses cibles. Elle remplit dès lors des rôles complémentaires : informer, promouvoir, mobiliser et animer la démocratie locale. Il faut d'abord informer, pour « raconter » ce qui se fait dans l'espace. Qu'il s'agisse de constructions, d'aménagements, de rénovations, de chantiers ou qu'il s'agisse des modalités d'accès au service public, la ville se doit d'expliquer et de décrire ses actions auprès du grand public.

Il serait louable pour la ville d'Agadir d'user des nouvelles technologies d'information et de communication, notamment les réseaux sociaux, qui sont gratuits et qui touchent une catégorie de jeunes afin d'en faire les ambassadeurs de l'image de la ville d'Agadir. Il convient aussi de construire des infrastructures utiles à la mise en œuvre de nouveaux réseaux communicants mais encore faut-il que ceux-ci répondent à une demande probable des utilisateurs.

Bibliographie

- Aliou BA, « la communication publique, territoriale au service de la gouvernance locale: Diagnostic et préconisations appliqués à la ville de Pont de l'Arche. Mémoire de Master 2, Université de Rouen, 2010.
- Bourdin A., Métropole des individus, Ed. de l'Aube, La Tour d'Aigues-France, 2005.
- Bouinot J., La ville compétitive : les clefs de la nouvelle gestion urbaine, Ed. Economica, Paris, 2002.
- Calame P., Maquet P., Ranson I. (Coord), Territoires : penser localement pour agir globalement, Editions Charles Léopold Mayer, Paris, 2005.
- Catherine Falcoz et Murielle Kopp, « La communication territoriale, une fonction en partage », Revue Publics, juin 2004.
- Dominique Mégard et Bernard Deljarrie, La communication des collectivités locales, 2^{ème} édition, Lextenso éditions, Paris, 2009

- Houiller Guibert, « Evolution de la communication territoriale : les limites de l'idéologie de la proximité », les enjeux de l'information et de la communication, 2009.
- I.Paillart, « La démocratie locale et les NTIC », revue pouvoirs, 1995.
- Muriel Roseberg, Le marketing urbain en question : production d'espace et de discours dans quatre projets de villes, Ed. Economica, Paris, 2000.
- Muriel Roseberg, « Culture et marketing urbain », revue urbanisme N°331, Juillet-Août 2003.
- NOISETTE P., VALLÉRUGO F., *Le marketing des villes*, Ed. D'organisation, Paris, 1996.