



HAL
open science

La participation citoyenne comme approche innovante de co-création de valeur d'une ville. Le cas de la ville d'Alger

Ait-Yahia Ghidouche Kamila, Irma Kaawach, Faouzi Ghidouche

► To cite this version:

Ait-Yahia Ghidouche Kamila, Irma Kaawach, Faouzi Ghidouche. La participation citoyenne comme approche innovante de co-création de valeur d'une ville. Le cas de la ville d'Alger. CIST2016 - En quête de territoire(s) ?, Collège international des sciences du territoire (CIST), Mar 2016, Grenoble, France. pp.11-17. hal-01353623

HAL Id: hal-01353623

<https://hal.science/hal-01353623v1>

Submitted on 12 Aug 2016

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

La participation citoyenne comme approche innovante de co-crédation de valeur d'une ville

Le cas de la ville d'Alger

AUTEUR-E-S

Kamila AÏT-YAHIA GHIDOUCHE, École nationale supérieure de management (Algérie)
Irma KAAWACH, École des hautes études commerciales (Algérie)
Fauzi GHIDOUCHE, École des hautes études commerciales (Algérie)

RÉSUMÉ

Cette recherche s'inscrit dans le courant de la logique de service dominant du marketing. Elle permet d'appréhender le processus de co-crédation de valeur dans le cas du marketing territorial. Elle vise à mieux comprendre l'approche de la participation citoyenne à la co-crédation de valeur, plus particulièrement dans le cas d'un pays en développement (l'Algérie). D'un point de vue académique, les réponses à notre problématique constituent un apport à la connaissance des relations entre les citoyens et les territoires, dans une logique de marketing. Sous l'angle managérial, l'objectif de cette contribution est d'aider les responsables des institutions territoriales à définir de manière plus éclairée la stratégie de co-crédation à mettre en place en tenant compte des motivations, des compétences et de l'engagement des citoyens. Nous avons exposé dans cette contribution les principaux résultats d'une étude empirique menée auprès des citoyens de la ville d'Alger.

MOTS CLÉS

Participation citoyenne, logique de service dominant, co-crédation, Algérie

ABSTRACT

This contribution is part of the research topic of service-dominant logic in marketing. It enables to understand the process of value co-creation in the case of territorial marketing. This research helps to have a better understanding of the citizen participation approach in the value co-creation, especially in a developing country (Algeria). Its results set up a better knowledge of the relations between citizens and territories, in a marketing practice point of view. Besides, this contribution provides tools for territorial managers to define co-creation strategies according to the motivations, skills and commitment of citizens. We display in this contribution the main results of an empirical study led with the citizens of the city of Algiers.

KEYWORDS

Citizen participation, Dominant service logic, Co-creation, Algeria

INTRODUCTION

Le concept de participation est pluridisciplinaire et appliqué à plusieurs champs distincts. Depuis des décennies, différentes organisations (entreprises, institutions, territoires) se sont ouverts à cette notion de participation (notamment les clients, usagers ou citoyens) à la vie des organisations (Reniou, 2009).

La participation citoyenne a connu depuis les années 1990 une importante évolution qui s'inscrit dans un phénomène de société dans les pays développés, aidée en cela par le courant pour la démocratie participative (*op. cit.*), l'évolution des formes de participation et le développement des réseaux sociaux. Ainsi, le citoyen est considéré comme un véritable acteur intervenant dans la « production », voire la « promotion » d'une ville, d'une région ou d'un territoire.

D'un point de vue conceptuel, la notion de la participation en marketing s'inscrit dans un nouveau paradigme où émergent deux notions clés : la co-crédation et la logique de service dominant.

Cette approche innovante de participation citoyenne et de co-crédation de valeur pour le territoire s'inspire de la logique dominante de service. Initialement, cette logique a été proposée pour les services puis pour les biens ; nous souhaitons montrer à travers cette contribution qu'elle pourrait également être envisagée pour le développement des territoires, et ce en impliquant progressivement l'ensemble des acteurs territoriaux y compris le citoyen.

Notre problématique de recherche est la suivante : dans quelle mesure le citoyen est-il enclin à participer et à créer de la valeur pour sa ville ?

Ainsi, cette recherche se propose d'apporter des connaissances et des méthodologies issues du domaine du marketing afin de mieux comprendre l'approche de la participation citoyenne à la co-crédation de valeur, plus particulièrement dans le cas d'un pays en développement (l'Algérie). Pour tester les hypothèses émises, une étude empirique a été menée auprès des citoyens de la ville d'Alger, en 2015.

Pour éclairer les questions soulevées, ce travail sera réparti en deux sections. La première dresse l'état de l'art en participation citoyenne et co-crédation de valeur. La deuxième section présente la description méthodologique de l'architecture de notre étude empirique et des résultats obtenus.

1. DE LA LOGIQUE DOMINANTE DE SERVICE (S-DL) À LA CO-CRÉATION DE VALEUR TERRITORIALE

La diversité des attributs d'un territoire (ses particularités, ses potentialités de développement, ses opportunités géographiques et ses potentialités touristiques) ont fait du marketing territorial un outil indispensable de promotion et de mise en valeur. Il est défini comme l'effort de valorisation d'un territoire et l'incitation des acteurs extérieurs à nouer des relations marchandes avec des acteurs déjà présents ou, de façon plus générale, de différents publics à s'y installer.

Le marketing territorial est un outil important pour le développement des territoires non seulement à travers leur promotion, mais aussi la valorisation des secteurs d'activités, habitants et organisations qui y opèrent. Pour un territoire, l'intérêt d'utiliser le marketing territorial réside dans l'augmentation de sa compétitivité, la différenciation de son offre et l'implication potentielle des individus au sein de cet échange.

Il existe plusieurs approches de marketing territorial. C'est sur l'approche servicielle (Gallouj, 2004), qui se base sur la construction d'un système de territoire attractif impliquant les différents acteurs publics et prenant en compte l'ensemble des contraintes

territoriales, que se fonde notre contribution dans la mesure où le territoire devient une « entreprise territoriale » qui offre de la « valeur ». Cette valeur peut se matérialiser non seulement par des composantes géographiques, organiques, économiques et symboliques du territoire, mais également par la co-création et la participation de l'ensemble des parties prenantes.

En parallèle, le concept de design territorial représente une démarche innovante impliquant tous les acteurs territoriaux y compris le citoyen (Zorgati 2013). Rabin et Gwiazdzinski (2011) y voient une « plate-forme d'innovation et de créativité » associant entreprises, élus, citoyens, chercheurs afin de profiter pleinement de cette variété d'expertises dans la valorisation des territoires. Mais aussi, il s'agit de spécifier le degré d'implication du citoyen dans la « production » et la « consommation » de l'offre territoriale.

L'approche S-DL (développée par Lusch et Vargo, 2004) trouve son fondement dans le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel qui apporte une nouvelle perspective au champ du marketing en se focalisant sur l'échange de compétences et de connaissances plutôt que de ressources matérielles. Cette logique donne au consommateur une place importante lui permettant de collaborer et de co-créer pour contribuer au succès de l'entreprise.

Le concept de co-création, initié et développé par Prahalad et Ramaswamy (2004), stipule que « la consommation est une occasion d'interaction privilégiée : le consommateur co-crée avec l'entreprise, tout au long de la vie du produit, une expérience personnalisée » (*op. cit.*, 2004). Ainsi, les consommateurs sont considérés comme les employés de la connaissance (Hamdi-Kidar, 2013) et acteurs de la production de l'entreprise et des opérations marketing. En définitive, tout ce que le consommateur fait devient une proposition de valeur (Lusch et Vargo, 2004). La création de valeur est la somme de connaissances, savoir-faire et expertises élaborés par toutes les parties prenantes d'une organisation.

Selon Prahalad et Ramaswamy (2004), la co-création n'est possible que par la création d'un système d'interactions basé sur le dialogue, le partage et l'accès à l'information et la transparence. Le dialogue suppose une implication, une interactivité et une volonté d'action.

Ainsi, cette logique pourrait être transposée au territoire si l'on se réfère à l'approche servicielle. En effet, puisque le territoire est considéré comme une « entreprise », la co-création de valeur entre ce territoire et le citoyen¹ doit devenir le processus clé de ce nouveau paradigme marketing.

La participation citoyenne est un processus d'engagement obligatoire ou volontaire de personnes ordinaires, agissant seules ou au sein d'une organisation, en vue d'influer sur une décision portant sur des choix significatifs qui toucheront leur communauté. Cette participation peut avoir lieu ou non dans un cadre institutionnalisé et être organisée sous l'initiative des membres de la société civile (recours collectif, comités de citoyens) ou des décideurs (référendum, commission parlementaire).

¹ Certains auteurs distinguent le citoyen, qui privilégie l'intérêt général en ayant un comportement ouvert et responsable vis-à-vis de ses concitoyens, de l'usager qui est plutôt passif, assisté, individualiste et servant ses intérêts particuliers.

Le concept de participation citoyenne est plutôt vaste. Il consiste en des actions (individuelles ou collectives, ponctuelles ou régulières) engagées par les citoyens en vue de contribuer activement au développement local ou régional. Toutefois, certaines analyses critiques ont mis en exergue l'ambiguïté (McEwan, 2005) et les effets pervers de la participation citoyenne, en particulier lorsqu'elle était accompagnée de certaines démarches ou procédures de certification et de contrôle, cela ne faisait qu'accroître la centralisation, ainsi que la difficulté à mettre en œuvre de véritables mesures de participation tant elles requièrent la construction et la diffusion d'outils et des techniques pointues (Droeven, 2007). De plus certaines pratiques de participation peuvent amener à une nouvelle « gouvernamentalité », où seuls ceux qui ont élevé leurs voix pourront trouver leur place (McEwan, 2005)².

2. ÉTUDE EMPIRIQUE SUR LA PARTICIPATION CITOYENNE DANS LA CO-CRÉATION DE VALEUR POUR LA VILLE D'ALGER

Alger est la capitale politique, administrative et économique de l'Algérie. Nous l'avons choisie car elle représente la 1^{re} ville du pays de par sa taille, ses infrastructures, son dynamisme économique et culturel, mais aussi parce que sa population est la plus importante au niveau national. Sa position géostratégique favorise les échanges économiques internationaux.

La collecte des données a été réalisée sur une période de 15 jours allant du 15 au 30 mars 2015 à travers une enquête par questionnaire en ligne auto-administré. Au total, ce questionnaire proposait 18 questions à choix multiples. Nous avons également retenu des échelles impaires à cinq dimensions. Notre cible était constituée de citoyens de la ville d'Alger qui y résident depuis plus d'une année. Nous avons récolté 101 réponses, en majorité féminine (53 %) et se situant dans une tranche d'âge entre 18 et 49 ans.

Degré d'appartenance à une région

Les résultats sont assez disparates notamment concernant la vision future des enquêtés par rapport à leur ville qui enregistre des résultats très faibles. En outre, la population enquêtée ne semble pas constituer le meilleur vecteur de communication territoriale pour la ville du fait qu'elle ne recommanderait pas la ville d'Alger à leurs connaissances. Quant aux énoncés d'appartenance à une région, ils réalisent des scores relativement moyens, ce qui reflète un décalage certain entre les attentes des populations et les politiques territoriales.

Relation citoyen-territoire

Il ressort de notre étude que plus de 77 % de la population ignorent si leur ville a engagé des actions de valorisation. Ce résultat a été confirmé par les réponses des enquêtés concernant les informations fournies à leur égard par les collectivités territoriales, dans lesquelles plus de 55 % des sondés déclarent ne jamais être associés ou informés sur aucune action entreprise dans ce sens. Sur les 45 % restants, plus de 75 % déclarent être informés par le biais du bouche-à-oreille.

2 On peut citer l'exemple du Maroc qui préconise la participation citoyenne dans la conduite des politiques publiques et la gestion des collectivités territoriales, mais qui voit souvent les interventions citoyennes limitées aux affaires de moindre importance, et ne font ainsi que renforcer les inégalités sociales et favoriser des clientélismes électoraux (Zair, 2012).

Ces résultats démontrent l'absence de communication de la part des collectivités territoriales envers les populations sur les différentes actions qu'elles engagent dans le cadre des politiques de développement de la ville notamment les actions qui nécessiteraient la contribution des populations.

Contribution des citoyens à la création de valeur

Les premières constatations renvoient à la « faiblesse » des résultats exprimés par les répondants, avec une concentration des réponses sur le niveau le plus faible de l'échelle des réponses proposées. Cette situation conforte les résultats obtenus préalablement en ce qui concerne la participation citoyenne, en premier lieu le manque d'implication des citoyens ne disposant d'aucune source de pouvoir formelle ce qui, évidemment, impactera de manière négative la perception de ces derniers quant aux actions menées par les collectivités territoriales.

Les résultats obtenus confirment par ailleurs l'émergence des réseaux sociaux comme levier principal de cette communication, qui pourrait constituer un moyen privilégié de co-création de valeur pour la ville d'Alger. Les répondants estiment que le contact direct avec les citoyens (associations, rencontres de vulgarisation) serait tout aussi envisageable et bien perçu par les citoyens (besoin d'estime).

Motivations et freins à l'implication des citoyens

La majorité des répondants ne se sent pas impliquée dans le développement de sa ville. Le manque de communication semble être, selon les réponses obtenues, une cause à cette situation. Concernant l'identification des motivations, deux aspects ont été retenus par les enquêtés quant à leur implication dans les actions des collectivités territoriales : l'importance accordée à la valorisation de la contribution citoyenne dans la prise de décision de toute action concernant le territoire, et la qualité de la relation entre les administrations et le citoyen, notamment sur le volet de la diffusion de l'information.

Quant aux freins, les résultats obtenus renvoient à deux problématiques de mise en place d'une politique de gestion citoyenne participative : la méconnaissance des organismes et collectivités territoriales et leur mode de fonctionnement, d'une part, et l'absence de mesures incitatives à toute action orientée vers la valorisation des territoires émanant des citoyens, de l'autre.

Attentes des citoyens

La majorité des attentes évoquées par les enquêtés recouvrent deux grands aspects. Un premier est relatif à la modernisation et à la simplification des procédures régissant la relation usager-administration territoriale. Le deuxième aspect vise à rétablir le lien avec les citoyens, ce qui implique plus de transparence, de proximité et de communication. Notons que c'est un phénomène plutôt générationnel. Les jeunes, plus ouverts aux réseaux sociaux, veulent en savoir davantage.

Les résultats de notre recherche nous permettent d'identifier des propositions susceptibles de pallier aux imperfections de la gestion territoriale en Algérie :

– la coopération entre les différents acteurs territoriaux doit se renforcer : des ponts sont à créer entre ces différents intervenants, en se focalisant sur l'interaction des différentes compétences ;

- avec le développement d'internet et des réseaux sociaux, les acteurs territoriaux en Algérie sont confrontés à une double problématique : développement de leur propre modèle (actuellement on est plutôt dans une logique de duplication de modèles) et acceptabilité (voire légitimité) de leurs actions ;
- le fonctionnement actuel des acteurs territoriaux institutionnels est plutôt orienté vers une logique fonctionnelle (procédures) alors que les tendances actuelles s'orientent vers une logique managériale, avec une prédominance du relationnel et du communicationnel.

CONCLUSION

La participation citoyenne dans les politiques de développement territorial est une approche innovante de l'action publique qui offre la possibilité au citoyen de s'impliquer et de prendre part aux décisions de sa région et à la mise en œuvre des projets territoriaux. Si certains pays ont entrepris très tôt et avec succès une telle démarche, sa mise place et son fonctionnement semblent méconnus en Algérie.

À travers l'étude effectuée, il est ressorti que l'absence de communication entre les pouvoirs publics et le citoyen a engendré un faible niveau d'implication de ce dernier, surtout lorsqu'il ne dispose pas de source de pouvoir formelle. Ainsi le citoyen se sent à l'écart des différentes décisions et actions mises en place. Pourtant, dans la majorité des cas, ces dernières le concernent, mais elles restent du ressort d'une main invisible dominante de la sphère sociale. Les acteurs institutionnels sont dans une logique unidirectionnelle et marginalisent la mise en place d'un processus managérial axé sur cette relation avec le citoyen, car elle est considérée comme inutile ou, peut-être, comme trop complexe à mettre en place. Il semble que cela soit un problème culturel. Ainsi, et en guise de réponse à notre questionnement du départ, la valorisation de la ville doit passer avant tout par la coopération de ses citoyens.

RÉFÉRENCES

- Droeven E., 2007, "Landscape and Participation: Construction of a PhD Research Problem and an Analysis Method. Towards the Comparative Analysis of Participatory Processes of Landscape Management Projects Design on a Local Scale in the Walloon Region (Belgium)", *international conference on Territorial Intelligence*, Huelva, Spain, 24-27 octobre 2007.
- Gallouj C., 2004, « Innovation et trajectoires d'innovation dans le grand commerce : une approche lancastérienne », *Cahiers d'économie et d'innovation*, n° 19, pp. 75-99.
- Hamdi-Kidar L., 2013, *Co-crédation marketing de produit avec les consommateurs : quelle(s) cible(s) choisir ?*, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Toulouse 1 Capitole.
- Lusch R.F., Vargo S.L., 2004, "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing", *Journal of Marketing*, n° 68, pp. 1-17.
- McEwan C., 2005, "New Spaces of Citizenship? Rethinking Gendered Participation and Empowerment in South Africa", *Political Geography*, 24(8), pp. 969-991.
- Prahalad C.K., Ramaswamy V., 2004, "Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation", *Journal of interactive marketing*, 18(3), pp. 5-14.
- Rabin G., Gwiazdzinski L., 2011, *De la fabrique urbaine au design territorial. Vers des plateaux d'innovation et de créativité*, document transmis à la ville de Paris [halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01099044/document consulté le 28/01/2016].

Reniou F., 2009, *Opérations participatives des marques : pourquoi et comment faire participer les consommateurs ? De la compréhension des opérations participatives et des motivations des consommateurs à s'y engager à l'analyse de leurs effets sur la marque*, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris-Dauphine.

Zair T., 2012, « Citoyenneté et démocratie participative au Maroc, les conditions de la construction d'un modèle », *colloque « Processus constitutionnel et processus démocratique (expériences et perspectives) »*, Marrakech, 29-30 mars 2012.

Zorgati B., 2013, « Le design social : un levier du développement territorial », colloque ASRDLF, Mons [[www.asrdlf2013.org/IMG/pdf/C - Ben Youssef Zorgati - le design social un levier du developpement territorial.pdf](http://www.asrdlf2013.org/IMG/pdf/C_Ben_Youssef_Zorgati_le_design_social_un_levier_du_developpement_territorial.pdf) consulté le 28/01/2016].

LES AUTEUR-E-S

Kamila Aït-Yahia Ghidouche
École nationale supérieure de
management, Algérie
kaiyahia@hotmail.com

Faouzi Ghidouche
École des hautes études
commerciales, Algérie
ghidouche@hotmail.com

Irma Kaawach
École des hautes études
commerciales, Algérie
kaawachirma@outlook.com