

## **Journée Mondiale de l'Habitat (JMH), Garoua 2023**

### **Exposé 3**

**Mercredi 27 septembre 2023**

**« Marketing territorial : moteur d'une économie résiliente »**

*Les outils pour la mise en œuvre d'une démarche de marketing territorial.*

Exposé préparé et présenté par Brice MBEZE, Chef d'agence Sopecam de Garoua, pour le compte de la Délégation Régionale de la Communication du Nord.

Excellence Madame la Ministre de l'Habitat et du Développement Urbain,

Mesdames et Messieurs,

Chers participants

Dans le cadre de cette session, il nous a été demandé par notre tutelle technique, la délégation régionale de la Communication du Nord, de préparer un exposé sur « Les outils pour la mise en œuvre d'une démarche de marketing territorial ».

Nous n'allons pas revenir sur la définition des concepts, notamment celui de « marketing territorial ». Il a été abondamment explicité par les prédécesseurs et par les Termes de Référence (TDR) qui présentent la JMH 2023.

Néanmoins, nous allons nous appesantir sur le terme « outil de communication » qui est le mot-clé de notre exposé.

Qu'est-ce qu'un outil de communication ?

Nous vous proposons deux définitions.

#### **Définition 1**

Un outil de communication désigne un moyen qui permet la transmission d'informations pour véhiculer un message à une audience dans le but de promouvoir des services ou des produits auprès de clients ou des prospects (client potentiel pour une entreprise). L'entreprise peut utiliser un support numérique ou physique à destination d'acteurs internes ou externes. Elle choisit ses outils de communication en fonction des objectifs qu'elle s'est préalablement fixés.

#### **Définition 2**

Un outil de communication est un moyen permettant de transmettre une ou des informations afin de véhiculer un ou des messages précis. De même, le choix des outils de communication est étroitement lié aux objectifs fixés par l'entreprise ou la collectivité territoriale décentralisée. Ce choix est également lié à l'identification des cibles.

Nous n'allons pas vous « embrouiller » avec des explications à n'en plus finir.

Nous allons donc droit au but.

Pour une collectivité territoriale décentralisée, un outil de communication recouvre quoi ?

Avant de poursuivre, nous vous prions de remplacer « clients » par « usagers », « touristes », « visiteurs », « consommateurs ».

Nous avons listé seize (16) outils. Ils couvrent à la fois la communication digitale, la communication classique et la communication électronique

Nous avons regroupé ces outils en trois grandes familles : les outils physiques ou classiques, les outils numériques et les outils électroniques.

Il nous a paru nécessaire d'expliquer, d'entrée de jeu, la notion d'outils avant de décliner le plan de notre exposé.

Ledit exposé s'articulera donc autour de deux grandes parties.

La première partie de notre communication sera consacrée à la présentation des outils de marketing territorial

La deuxième partie, elle, s'intéressera aux objectifs visés par ces outils.

## **I- La présentation des outils.**

### **1-Les outils physiques ou classiques**

a-La boîte postale

b- Les numéros de téléphone

c- Le panneau signalétique

d- Le logo

e- La carte de visite

f- Le catalogue (livre)

g- L'affichage

h- la newsletter (outil de communication qui permet à une entreprise de diffuser largement des informations relatives à son activité via e-mail. Elle s'adresse à une liste de destinataires

qui souscrivent à l'envoi d'e-mails marketing volontairement, et qui reçoivent alors régulièrement ces mails).

i- le magazine (le journal tabloïd), l'agenda

j- les gadgets divers (polos, chapeaux, tee-shirts, sacs, affiches, flyers...)

## ***2-Les outils numériques***

a- Le Site Internet, l'adresse email

b- Les réseaux sociaux (comptes facebook, whatsapp, Twiter, Instagram...

b- le blog (chronique ayant un caractère humoristique)

d –L'Intranet (l'intranet est un réseau local utilisé en interne dans une entreprise. Les fonctionnalités restent les mêmes, c'est-à-dire que cet espace permet aux salariés de partager des documents ou des informations privées.)

## **3-Les outils électroniques**

a- La radio (exemple de la communauté urbaine de Yaoundé, Nkul'ongola ou partenariat avec une radio locale, communautaire)

b-La télévision

c-la vidéo

d-Le cinéma (susciter les films)

## **II-Les objectifs visés par la mise en œuvre des outils**

A ce niveau, nous allons tout simplement dire que tout dépend de ce que recherche la commune ou la région.

Nous allons recourir à quelques cas pratiques pour mieux étayer notre propos.

Nous l'illustrons avec trois villes à savoir : Buea, Bafoussam, Garoua.

**Buea** : « La Silicon Mountain », est en train de bâtir son identité de marque comme ville universitaire où se développe l'ingénierie liée aux nouvelles technologies de l'information et de la communication. Un écosystème technologique se met en place de ce côté-là.

**Bafoussam** : Cette ville-comme la plupart des villes de la Région de l'Ouest- construit sa marque, autour de la vitalité de la culture des peuples des « Grass Fields ». Festival « Nyang Nyang » (Baleng et Bafoussam), Nguon (Foumban, Bamoun), Medumba (Bangangté)...

**Garoua** : Connue jusque-là pour son hospitalité légendaire, la ville de Garoua se mue en « hub sportif » depuis la Can 2021. Pour la qualité de l'organisation de

l'évènement, elle a été désignée par la Confédération africaine de football (Caf), meilleur site de la CAN, devant Yaoundé-Olembé, Yaoundé-Mfandena, Douala-Japoma, Limbé, Bafoussam.

Cette distinction de Garoua a contribué à accélérer sa notoriété, sa réputation, sa crédibilité mais surtout à développer, j'allais dire à doper son attractivité. En plus, la ville est propre, bien éclairée, avec une voirie qui n'a pas rien à envier - dans certains tronçons - à une ville de certains pays développés.

Depuis la Can 2021, elle a accueilli successivement les play-offs du championnat, le Grand prix international Chantal Biya, le Tour cycliste du Cameroun, les Jeux Fenassco A, les matches de Coton Sport en compétitions africaines (Coton Sport n'est pas suffisamment valorisé et soutenu. Le club est une belle vitrine pour le marketing territorial, Pwd de Bamenda, autre exemple, joue un rôle important dans la reliance sociale au sortir de la crise. Elle a disputé une finale de Coupe du Cameroun en 2021 et une autre finale dimanche dernier. Le soutien des forces vives devrait aller au-delà d'une finale de Coupe du Cameroun), et plus récemment le méga match des Lions indomptables, Cameroun-Burundi. Si ça se passe bien en Côte d'ivoire dans quatre mois, l'histoire retiendra que c'est à Garoua que les Lions sont allés chercher leur qualification. Dans 6 mois, Garoua va accueillir les Jeux Universitaires. Ces évènements ne tombent pas du ciel. Il faut aller les chercher. Il faut mettre en place un lobby administratif, politique... Si nous sommes là ici à la JMH, c'est parce qu'il y a eu un immense travail en amont...

Garoua se positionne donc désormais dans l'évènementiel, notamment dans l'évènementiel d'affaires et dans l'évènementiel sportif, comme une destination de référence pour le tourisme. Mais, elle ne doit pas dormir sur ses lauriers. C'est un domaine fortement concurrentiel (Bagofit, Nkolandom...). L'évènementiel apporte une grosse valeur ajoutée à une ville, à un pays (exemples Maroc, Rwanda, les villes qui organisent les marathons, les meetings d'athlétisme). Il faut continuer à faire les plaidoyers pour la construction d'autres infrastructures et équipements (Palais des sports, gymnases, parcs d'attractions...) Pour cela, il faut mettre en place un solide réseau - qui est un outil de marketing à une autre échelle -

Pour nous résumer, Buea, Bafoussam, Garoua, les autres villes et régions du pays sont appelés à mettre en œuvre des outils de marketing accrocheurs, innovants, adaptés, mobilisateurs pouvant permettre de capitaliser leurs atouts.

Sur le plan des traditions, de la gastronomie, de la valorisation du patrimoine, Garoua, comme les autres communes du Nord (Rey-Bouba, Demsa...), voire du Grand Nord, attirent grâce à leurs lamidats qui portent de belles histoires.

Ils peuvent s'approcher donc des meilleurs cabinets, des professionnels les plus aguerris, des communicateurs assermentés et habilités à les aider pour atteindre leurs objectifs et à mieux « vendre » leurs territoires.

## **Conclusion**

Le marketing territorial est un filon à explorer.

La culture, le sport, le cinéma et les médias classiques sont des outils, des vitrines et des leviers importants pour la promotion d'un territoire (commune, région)

Le développement lui-même est d'abord une affaire d'état d'esprit.

Il faut prendre les initiatives

-Offices régionaux de tourisme

-Centre régionaux d'investissements (déclinaisons locales de l'API)

-Susciter les alliances et les réseaux entre les communes et des communautés de communes (Quelques suggestions sur la gestion du stade Roumdé Adjia, coton, riz (ndop, Yagoua, Nanga Eboko...), miel (Ngaoundal, oku...), arachides, pastèques, anacarde, fleuve Bénoué...)

Nous vous remercions de votre aimable attention.

**Brice MBEZE, Chef d'Agence Sopecam Garoua,  
journaliste, écrivain sportif, Prix Spécial Unesco**

**Tel : 699786450**

**Email : bricembeze@hotmail.com**