

Marketing Communication for the Repositioning of Grand-Bassam City in Côte d'Ivoire

Ahizi Anado Jean Michel

Enseignant-Chercheur

Département des Sciences du Langage et de la Communication

UFR : Communication-Milieu-Société

Université Alassane Ouattara de Bouaké

République de Côte d'Ivoire

michelahizi@gmail.com

Abstract: *First capital of Côte d'Ivoire from 1893 to 1900, Grand-Bassam city has a glowing past and has long been a historical heritage for Côte d'Ivoire. In recent years, this city classified as UNESCO heritage has been experiencing real difficulties: terrorist attack causing several deaths and injuries on 13 March 2016, heavy rains causing the Comoé River and its tributaries to overflow, resulting in floods and significant material damage in the city in October 2019, civil disobedience linked to the electoral situation with the conflicts between the indigenous populations, the artisanal village of Bassam, which was the pride of Bassam tourism, today finds itself between ruins and abandonment due to the post- electoral crisis in Côte d'Ivoire, and the recurring issue of insecurity (Wobe, 2008). These events are likely to trigger the decline of the city (Proulx and Tremblay, 2006); and to remove from this prestigious city, its yesteryear image. The responses of respondents show that the city is plagued by negative and positive social representations in the minds of its audiences (citizens, residents, natives, tourists) and a competitive environment, which have a considerable impact on its repositioning. If Textier (1997) argues that the frequentations of populations are determined by the process by which cities must communicate their distinctive character and their competitive advantages, it is urgent to propose a territorial marketing communication strategy with the aim of repositioning Grand-Bassam city. At the methodological level, the study is based on the SWOT analysis (Bizot, 2014; 38) which is defined as such: Strengths (forces), Weaknesses (faiblesses), opportunities (opportunités), Threats (menaces).*

Keywords: *Grand-Bassam, Strategy, communication, marketing, repositioning.*

Résumé : *Première capitale de la Côte d'Ivoire de 1893 à 1900, la ville de Grand-Bassam a un passé élogieux et constitue depuis longtemps un patrimoine historique pour la Côte d'Ivoire. Depuis quelques années, cette ville classée patrimoine UNESCO connaît de véritables difficultés : attaque terrorisme causant plusieurs morts et des blessés le 13 mars 2016, fortes pluies ayant entraîné le débordement du fleuve Comoé et de ses affluents avec pour conséquence des inondations et des dégâts matériels importants dans la ville en octobre 2019, désobéissance civile liée à la situation électorale avec les conflits entre les populations autochtones, le village artisanal de Bassam qui a fait la fierté du tourisme bassamois se retrouve aujourd'hui entre ruines et abandon du fait de la crise post-électorale en Côte d'Ivoire, et la question récurrente de l'insécurité (Wobe, 2008). Ces événements sont susceptibles de susciter le déclin de la ville (Proulx et Tremblay, 2006) ; et d'enlever à cette prestigieuse ville, son image d'antan. Les réponses des enquêtés montrent que la ville est en proie à des représentations sociales négatives et positives dans l'esprit de ses publics (citoyens, résidents, originaires, touristes) et un environnement concurrentiel, qui ont un impact considérable sur son repositionnement. Si Textier (1997) soutient que les fréquentations des populations sont déterminées par le processus par lequel les villes doivent communiquer leur caractère distinctif et leurs avantages concurrentiels, il est urgent de proposer une stratégie de communication marketing territoriale afin de repositionner la ville de Grand-Bassam. Au*

niveau méthodologique, l'étude repose sur l'analyse SWOT (Bizot, 2014 ; 38) qui se définit comme telle : Strengths (forces), Weaknesses (faiblesses), opportunities (opportunités), Threats (menaces).

Mots clés : *Grand-Bassam, Stratégie, communication, marketing, repositionnement.*

Introduction et problématique

Première capitale remplissant à la fois les fonctions administrative, politique et économique de la colonie de Côte d'Ivoire, la ville de Grand-Bassam sera reconnue par le comité du patrimoine mondial lors de la 36^{ème} session de l'UNESCO tenue du 24 juin au 06 juillet 2012 à Saint-Petersbourg ((Kouassi, 2017). Elle est également acceptée comme étant la première ville commerçante et plaque tournante de l'économie des territoires français du golfe de Guinée. (ICOMOS, 2012). Pour Kouassi (2017), un bref regard sur la gestion des sites classés au patrimoine en Afrique, par rapport au reste du monde, laisse apparaître un paradoxe surprenant. Alors que le continent africain compte le moins de sites figurant sur cette liste, il se révèle dans le même moment comme celui qui compte le plus de biens logés sur celle du patrimoine en péril UNESCO. Il est important de rappeler que c'est au début du XX^{ème} siècle que la ville de Grand-Bassam rencontre l'une de ses plus grandes difficultés avec l'épidémie de fièvre jaune (1899-1903) qui va décimer plus de la moitié de la population blanche de la civile. Inquiets, face au développement de la maladie, les commerçants font pression sur les autorités et demandent l'assainissement de la ville pour éliminer les sources de propagation du virus. Malgré les tensions, le gouvernement fait le choix d'abandonner Grand-Bassam pour la ville de Bingerville, qui se trouve de l'autre côté de la lagune. Dans cette dynamique, l'historien Pierre Kipré explique : « A cette époque, les autorités ont préféré transférer la capitale dans une zone moins infestée que réaliser de gros investissements pour l'assainissement de Grand-Bassam. »¹. Pour l'auteur, le choix de la ville de Bingerville n'a pas été fait au hasard puisque la ville était à mi-chemin avec Abidjan où un projet de construction d'une ligne de chemin de fer traversant toute la colonie était en discussion.

La ville de Grand-Bassam recouvre une superficie de 113 km². En 2002, la ville comptait 58000 habitants (Ahizi, 2004). Plus d'une décennie après, cette population a connu une croissance importante. La ville de Grand-Bassam est subdivisée en plusieurs quartiers qui font d'elle une ville d'avenir et surtout moderne avec des grands établissements et autres infrastructures modernes. Bénéficiant d'activités commerciales intéressantes, d'atouts physiques et démographiques importants, cette ville a un passé élogieux et constitue depuis longtemps un patrimoine historique pour la Côte d'Ivoire (Ahizi, 2004).

Mais depuis quelques années, la ville de Grand Bassam connaît de véritables difficultés. En effet, le 13 mars 2016, elle subit une attaque terroriste causant plusieurs morts et des blessés. En octobre 2019, de fortes pluies ont entraîné le débordement du fleuve Comoé et de ses affluents (lagune Ebrié et Ouladin) avec pour conséquence des inondations et des dégâts matériels importants dans la ville². Par ailleurs, lors des élections municipales du 13 octobre 2018, l'on a pu observer une désobéissance civile liée à la situation électorale conduisant à un conflit entre les populations. Cette situation politique de la Côte d'Ivoire a également eu un impact sur la ville avec les élections et la question du choix des candidats. Pour sa part, Wobe (2008) analyse la question de l'insécurité dans la ville de Grand-Bassam. Il présente la nature des infractions relevées avec des facteurs généraux et spécifiques. Il ressort la méfiance chez la population. Par ailleurs, Hauhouot (2002), en application d'un plan de lutte contre la pollution végétale, analyse l'enjeu et discute de la valeur des choix effectués à la lumière du code de l'environnement. Pour lui, une importance particulière doit être accordée à l'estuaire du fleuve à Grand-Bassam face au projet d'intervention et d'aménagement lourds, en s'appuyant sur les données du milieu. La ville de Grand-Bassam est encore confrontée à des difficultés avec la situation de son village artisanal. Ce village est en voie de disparition. Le site, qui a aussi essuyé les larmes de la crise post-électorale en Côte d'Ivoire, se retrouve aujourd'hui entre ruines et abandon. Alors qu'il faisait autrefois la fierté du tourisme de la ville. Considéré comme le plus grand village artisanal de l'Afrique de l'Ouest, ce village baigne aujourd'hui dans la ruine malgré tous les cris de détresse des vendeurs. En effet, la cessation des activités du village artisanal implique non seulement une baisse radicale du revenu de plusieurs familles mais

¹ (<https://www.jeuneafrique.com/1129814/eco,omie/quand-grand-bassam-était-la-capitale-economique-de-cote-divoire/>).

² (www.unesco.org/org/or/cano) consulté le 17-05-2022

aussi celle de l'économie de la ville de Grand-Bassam. Cette situation n'arrange pas le développement du secteur touristique dans la ville, encore moins les acteurs du tourisme dont le but principal est la promotion de la destination Côte d'Ivoire à travers la beauté, la diversité culturelle du pays³. Il est donc évident que cette ville, classée patrimoine UNESCO, part en péril. En effet, pour Proulx et Tremblay, (2006), le déclin d'une ville peut être causé par plusieurs facteurs comme les événements observés dans la ville de Grand-Bassam. Cette situation est susceptible d'enlever à cette prestigieuse ville, son lustre d'antan. Cette étude a donc un intérêt social, programmatique et stratégique. Elle vise deux objectifs majeurs. Il s'agit de ressortir les éléments explicatifs de la situation problématique de la ville de Grand-Bassam et ensuite d'en faire une analyse-diagnostic conduisant aux pistes d'une stratégie de communication marketing durable. De ce fait, nous posons les hypothèses suivantes :

-Hypothèse 1 : Les événements observés dans la ville de Grand-Bassam sont susceptibles de conduire au déclin de cette ville.

-Hypothèse 2 : Les éléments indicateurs de la situation de la ville Grand-Bassam constituent des blocages pour son repositionnement.

En vue de mieux conduire notre recherche, quelles acceptations, faut-il donner aux concepts de marketing, de communication, de stratégie et de repositionnement ?

1.Cadre conceptuel et théorique

Au niveau mondial, depuis quelques années, plusieurs villes qui ont longtemps fait la fierté des populations autochtones et allochtones, perçoivent le déclin de leur secteur traditionnel (Proulx et Tremblay, 2006). L'Afrique en général, et la Côte d'Ivoire en particulier n'échappe pas à cette nouvelle réalité évolutive des choses. La situation de Grand-Bassam exige la clarification des concepts de positionnement et de repositionnement. Dans le cas de cette étude, les trois (3) types de positionnement principalement utilisés par les municipalités doivent être revisités (Proulx et Tremblay, 2006) :

-*Positionnement sur des arguments économiques* : selon ces auteurs, les villes qui emploient ce positionnement tentent d'être perçues comme des régions qui offrent des avantages monétaires importants autant au niveau des coûts d'opération que de la rentabilité. Les activités économiques constituent la base de reconnaissance des cibles. Les municipalités qui utilisent cet argument se positionnent comme des régions attractives parce qu'elles offrent plus d'argent (en subvention ou en crédit d'impôts) que leurs concurrents.

-*Le positionnement sur des arguments géographiques* : Proulx et Tremblay soutiennent que ce type d'argumentation est surtout utilisé pour faire ressortir des éléments uniques liés à la localisation de la municipalité. Les particularités liées au territoire et les avantages qui s'en dégagent permettent de positionner la ville selon des caractéristiques spécifiques. Pour ce faire, différents arguments ou thèmes sont employés : **La notion de capitale ou de centre** Cette position devient stratégique pour toute entreprise dont les affaires s'étendent sur l'ensemble de ce marché. **Les particularités du territoire** : On positionne les caractéristiques géographiques propres d'une municipalité qui lui donnent des avantages sur les concurrents pour des créneaux précis. Par exemple, certaines villes ont des températures peu communes, des bassins de ressources, des phénomènes atmosphériques uniques etc. **Les alliances entre les villes** : Au lieu de se concurrencer comme c'était le cas dans le passé, les municipalités adjacentes ont tendance à créer des partenariats pour augmenter l'attractivité globale de l'ensemble de la région.

-*Le positionnement des ressources humaines et des infrastructures* : les auteurs révèlent que plusieurs villes veulent se positionner comme étant des leaders dynamiques et créatifs. Pour démontrer qu'elles possèdent les atouts pour le développement de leurs créneaux d'excellence, elles cherchent à démontrer la qualité de leur main d'œuvre, de leur institution de formation et de leur équipement spécialisé.

Dans cette dynamique, l'appel de la communication marketing devient une exigence face aux difficultés de la ville de Grand-Bassam. Pour Delacroix, Manceau et De Lassus (2011), la communication et le marketing sont indissociablement liés. Alors que certaines villes mettent en place des stratégies d'investissement permanentes, d'autres n'effectuent que quelques campagnes promotionnelles ponctuelles. Cependant, on remarque que,

³ (Dominic Yao Eliane Yao, 2016 mis en ligne le 24 novembre 2016, consulté le 5 aout 2022)

depuis le début des années 2000, de nombreuses villes ont entièrement remodelé leurs activités marketing pour être plus agressives auprès des entreprises et des investisseurs étrangers. Face à toutes ces difficultés et ces menaces, la ville de Grand-Bassam ne possède-t-elle pas des forces et des opportunités ?

De ces questions, nous proposons de définir une force comme une capacité, un atout, une compétence distinctive, un pouvoir qui procure un avantage à l'organisation ou à la collectivité. Une faiblesse est une défaillance ou un manque de résistance ou de capacité, souvent une fragilité qui est susceptible de créer un handicap dans un domaine d'activité ou pour un groupe. Par ailleurs, une opportunité est un champ d'action, ici c'est une tendance ou une occasion favorable pour Grand-Bassam. D'un autre côté, une menace est une tendance qui est de nature à déstabiliser la situation, elle est donc une difficulté, une tendance défavorable qui a un impact considérable sur la ville (Doumbia, 2016).

Avec Doumbia (2016), un produit peut être un service, un endroit à destination touristique, une idée ou un leader (Lindon 1986). Prise dans ce sens, la ville de Grand Bassam représente un produit qu'on peut positionner et repositionner sur un marché concurrentiel. Le positionnement est défini comme « l'ensemble des attributs saillants et distinctifs qu'une entreprise cherche à associer à un objet (produit, marque, entreprise, pour la distinguer de la concurrence et toucher une cible particulière. ». ici, c'est la place que la ville de Grand-Bassam va occuper dans l'esprit de ses publics (résidents, populations originaires et visiteurs). Avec toutes ces difficultés, le repositionnement devient le processus qui va permettre de redonner à la ville de Grand-Bassam sa place d'antan dans l'esprit de ses publics internes et externes.

2.Cadre méthodologique

2.1. Population d'enquête et dispositif de terrain

En ce qui concerne la phase de terrain, compte tenu des intérêts des différents groupes qui fréquentent ou qui y vivent ; chacun possédant des volontés propres qui ne sont coordonnées par aucune hiérarchie comme on en retrouve chez l'entreprise commerciale (Barke et Harrop 1990), nous avons interrogé des doyens d'âge et des responsables municipaux. L'interrogation des personnes sur les plages, les responsables hôteliers et de la population locale s'est faite de façon accidentelle. L'ensemble des données obtenues a été confronté à la réalité de nos observations. Cette démarche nous a permis de faire corps avec le sujet traité en nous permettant de mettre le doigt sur un certain nombre d'interrogations à savoir : Quel regard critique peut-on porter sur la ville historique de Grand-Bassam aujourd'hui ?

2.2. Méthode d'analyse

Si nous convenons que la démarche marketing consiste à « *bien connaître son public pour s'y adapter et agir sur lui d'une manière efficace.* » (Bizot et, 2014 ; 28), nous avons opté pour une analyse-diagnostic des données issues du travail de terrain de la situation de la ville de Grand-Bassam. Cette analyse des données permettra de voir les variables qui « serviront » et « desserviront » la communication. De façon précise et claire, nous avons adopté l'analyse SWOT (Bizot et al, idem ; 38). L'analyse SWOT se définit comme telle : *Strengths* (forces), *Weaknesses* (faiblesses), *opportunities* (opportunités), *Threats* (menaces). Cette méthode est la base de la recommandation qui permettra d'élaborer la stratégie de communication. En effet pour Westphalen :

« La communication est loin d'être une science exacte. Telle action n'entraîne pas automatiquement tel résultat. Ce n'est pas non plus une discipline ancienne : toutes les voies n'ont pas été explorées. Pour élaborer une stratégie de communication, il faut associer logique et intuition dans l'étude du problème, l'analyse de l'environnement. Intuition dans le choix d'une politique qui paraît adaptée. Rigueur, à innover pour valider la solution finale, la mettre en œuvre, la contrôler, la mesurer ». (Westphalen, 2001 ; 6))

3.Présentation des résultats et analyse-diagnostic de la situation de la ville de Grand-Bassam

3.1. Présentation des résultats

Nos enquêtés sont les habitants et les usagers de la ville de Grand-Bassam. Dans les habitants, nous avons regroupé les populations originaires et les résidents. Du côté des usagers, nous avons regroupé les visiteurs, les touristes et ceux qui exercent une activité commerciale dans la ville mais qui ne sont pas obligatoirement originaires de la ville.

3.1.1. Les réponses des habitants de Grand-Bassam

Les avis et les opinions des résidents et des populations originaires de la ville de Grand-Bassam étaient très importants. Ces informations nous ont permis de voir la situation de la ville. Pour cet enquêté que nous avons rencontré au quartier France, un endroit qui symbolise le vécu traditionnel et historique, Grand-Bassam n'a rien perdu de son charme. Ces propos sont révélateurs : « *Je ne pense pas que la ville de Grand-Bassam a perdu son image d'autrefois. Certes la ville a traversé des situations telles que l'attaque terroriste et bien d'autres. Mais, cela n'empêche que ses espaces de détente ou ses complexes sont des atouts* ». Dans cette même veine, un autre enquêté affirme ceci : « *La ville de Grand-Bassam comme toutes les villes qui font frontière avec les autres pays sont des zones à haut risque du fait des attaques terroristes. Grand-Bassam est une ville vulnérable qui mérite plus de moyens logistiques en armement et de disposition sécuritaire. Les récents évènements surnaturels tels que l'inondation et les effets lors des élections législatives et municipales n'en tâchent en rien le luxe qu'a toujours eu la ville de grand-Bassam. La ville de Grand-Bassam mérite quelques embellissements. Aux autorités gouvernementales, il est souhaitable d'envisager la rénovation des patrimoines et surtout ceux classés patrimoines UNESCO, avec un renforcement de sécurité. Aux autorités locales, il serait souhaitable de mener les actions de nettoyage et d'entretien des ruelles également des bordures de mer* ». Les populations originaires et les résidents démontrent leur amour pour la ville historique : « *La ville de Grand-Bassam garde toujours son lustre d'antan car peu importe l'époque et les évènements passés, la ville a toujours gardé sa place au patrimoine UNESCO. On a même assisté à la fête de l'Abissa qui est une fête importante ; cela prouve que la ville reste telle qu'elle était* ». Pour d'autres enquêtés originaires et résidents de Grand-Bassam, la ville présente des difficultés qui sont relevées ici : « *Bassam n'est plus du tout la même ville. Elle a régressé en douceur de vivre. La ville doit être repensée au regard des nouveaux défis des villes* », « *Moi ce qui me fatigue, c'est la désinformation et les rumeurs provenant des populations de Grand-Bassam* ». Pour d'autres : « *Depuis il y a eu l'attaque, mon frère est traumatisé, il ne veut plus revenir. Le gouvernement doit nous mettre en confiance. Souvent j'ai peur* ». Pour cet enquêté, c'est la mauvaise gestion des choses politiques qui mine la ville de Grand-Bassam : « *Trop de mésentente entre les Appolos et les Abourés⁴ à cause de la politique. Autrefois, il n'existait pas de problèmes. C'est dommage* ». Le volet économique est également évoqué : « *Nous observons chaque jour une baisse des activités en raison de la baisse des fréquentations des plages, des hôtels et du village artisanal* ».

Il ressort des réponses des résidents et des populations originaires de la ville de Grand-Bassam, que la ville n'a rien perdu de son image. Cette ville historique garde son lustre d'antan. Les populations originaires de Grand-Bassam ont le souci de préserver l'image de leur cité.

3.1.2. Les réponses des usagers

Les visiteurs affichent une grande confiance. A l'image de cet enquêté qui soutient ceci : « *Je pense que malgré tous ces évènements, la ville de Grand-Bassam a gardé son image parce qu'elle est toujours en mouvement. La ville a gardé son charme attirant et convoité, vu les atouts qu'elle regorge (la mer, l'aspect historique..). Aujourd'hui la ville est beaucoup mouvementée. La preuve, je suis là en ce moment. Tout le monde cherche à redécouvrir la ville* ». Cet avis est partagé par un autre enquêté qui est optimiste sur le relèvement de la ville. Ces propos démontrent toute son implication dans la situation de la ville : « *Chaque ville a ses réalités. Les problèmes d'insécurité, d'attaque terroriste ou la révolte du peuple sont des aléas auxquels chaque ville d'ici ou d'ailleurs peut être confrontée. Malgré toutes ses situations bouleversantes qu'elle a vécu au cours de ses années précédentes, elle a réussi à se reconstruire aussi structurellement que moralement. Car pour moi, continuer à avancer c'est une histoire d'état d'esprit. Grâce à cet avancement, cette ville reste un cadre de*

⁴ Les Appolos et les Abourés sont les populations autochtones de la ville historique de Grand-Bassam

tourisme, de divertissement et d'instruction culturelle. Les autorités municipales et gouvernementales devraient davantage valoriser cette ville, offrir un cadre de vie meilleure à la population et respecter leur engagement dans le recouvrement et les dédommagements liés aux catastrophes naturelles et le programme qu'il donne lors des élections législatives afin d'éviter une réplique du peuple. Le ministère de la défense a opté pour un renforcement de la sécurité. Vous verrez à chaque périmètre bien défini des gendarmes pour une meilleure prévention d'attentat ou de crimes organisés.». Cependant, d'autres enquêtés pensent que la situation est encore alarmante : « Je pense que Grand-Bassam n'est plus comme avant. Je connais des personnes qui sont encore traumatisées par les événements de 2016 sans oublier les inondations même en tant que station balnéaire. La côte de la ville a diminué. », « D'une part, je pense que l'image de Grand-Bassam est ternie. La ville de Grand-Bassam est devenue dangereuse pour la population ivoirienne. ». D'autres encore mettent en avant les atouts de la ville pour montrer la notoriété de la ville de Grand-Bassam : « Cette ville a un village artisanal, référence en Afrique, en Europe et partout dans le monde donc il faut la protéger », « C'est une ville historique, et la ville restera historique ». On a une frange qui pense à une possibilité d'une nouvelle attaque terroriste : « Tant qu'il aura des blancs à Bassam, il faut craindre une attaque terroriste. Bassam fera toujours peur. », « J'aime Grand-Bassam, mais ce n'est plus un souci pour moi, je préfère Jacqueline et San Pedro. Les gens ne s'occupent plus de Grand-Bassam. Les plages ne sont plus propres. ». Comme les premiers répondants, des enquêtés pensent que la ville de Grand-Bassam ne peut pas perdre ses atouts et ses traits distinctifs : « Bassam est une ville qui fait bon vivre avec son ouverture sur l'océan. Elle fait partie des villes qui ont de forte fréquentation ; elles sont poussées par les activités touristiques. La sécurité cependant laisse souvent à désirer avec le climat sécuritaire du pays et de la sous-région est actuellement menacé par les actes de terrorisme. ». Pour cet européen : « Bassam c'est ma seconde ville après Paris, pas question de rentrer, Le terrorisme est une menace mais j'ai confiance aux autorités ivoiriennes pour notre sécurité. Le cadre naturel de Gand-Bassam est irréprochable. Il fait bon vivre et cet environnement agit sur la santé ».

Les discours et les représentations sociales des enquêtés sont dichotomiques. Pour certains, la ville garde son cadre enchanteur et attirant, et pour d'autres, elle est encore en difficulté.

3.2. Analyse-diagnostic de la situation de la ville de Grand-Bassam

3.2.1. Analyse Interne

Tableau 1 : Composantes internes dans les réponses des enquêtés

Variables	Forces	Faiblesses
La ville de Grand-Bassam	<p>« Je ne pense pas que la ville de Grand-Bassam a perdu son image d'autrefois. Certes la ville a traversé des situations telles que l'attaque terroriste et bien d'autres. Mais, cela n'empêche que ses espaces de détente ou ses complexes sont des atouts »</p> <p>« La ville de Grand-Bassam garde toujours son lustre d'antan car peu importe l'époque et les événements passés, la ville a toujours gardé sa place au patrimoine UNESCO. On a même assisté à la fête de l'Abissa qui est une fête importante ; cela prouve que la ville reste telle qu'elle était. »</p> <p>« C'est une ville historique, et la ville restera historique »</p> <p>« Je pense que malgré tous ces événements, la ville de Grand-Bassam a gardé son image parce qu'elle</p>	<p>« Bassam n'est plus du tout la même ville. Elle a régressé en douceur de vivre. La ville doit être repensée au regard des nouveaux défis des villes. »</p> <p>« Je pense que Grand-Bassam n'est plus comme avant. Je connais des personnes qui sont encore traumatisées par les événements de 2016 sans oublier les inondations même en tant que station balnéaire. La côte de la ville a diminué. »</p>

	<p><i>est toujours en mouvement. La ville a gardé son charme attirante et convoitée, vu les atouts qu'elle regorge (la mer, l'aspect historique... Aujourd'hui la ville est beaucoup mouvementée la preuve, je suis là en ce moment. Tout le monde cherche à découvrir la ville encore. »</i></p> <p><i>« Cette ville a un village artisanal, référence en Afrique, en Europe et partout dans le monde donc il faut la protéger »</i></p>	
La communication		<p><i>« Moi ce qui me fatigue c'est la désinformation et les rumeurs provenant des populations de Grand-Bassam »</i></p>

3-2-2-Analyse externe

Tableau 2 : Composantes externes dans les réponses des enquêtés

Variabes	Opportunités	Menaces
Population	<p><i>« Car pour moi, continuer) avancer c'est une histoire d'état d'esprit. Grâce à cet avancement, cette ville reste un cadre de tourisme, de divertissement et d'instruction culturelle. »</i></p> <p><i>« Les autorités municipales et gouvernementales devraient davantage valoriser cette ville, offrir un cadre de vie meilleur à la population et respecte leur engagement dans le recouvrement et les dédommagements liés aux catastrophes naturelles et le programme qu'il donne lors des élections législatives afin d'éviter une réplique du peuple.</i></p> <p><i>Le ministère de la défense a opté pour un renforcement de la sécurité. Vous verrez à chaque périmètre bien défini des gendarmes pour une meilleure prévention d'attentat ou de rimes organisés.»</i></p>	<p><i>« Tant qu'il aura des blancs à Bassam, il faut craindre une attaque terroriste. Bassam fera toujours peur. »</i></p> <p><i>« D'une part je pense que l'image de Grand-Bassam est ternie. Grand-Bassam est devenu dangereux pour la population ivoirienne »</i></p> <p><i>« Chaque ville a ses réalités. Les problèmes d'insécurité, d'attaque terroriste ou la révolte du peuple sont des aléas auxquels chaque ville d'ici ou d'ailleurs peut être confrontés. Malgré toutes ses situations bouleversantes qu'elle a vécu au cours de ses années précédentes, elle a réussi à se reconstruire aussi structurellement que moralement. »</i></p> <p><i>« Depuis il y' a eu l'attaque, mon frère est traumatisé, il ne veut plus revenir. Le gouvernement doit nous mettre e confiance. Souvent j'ai peur »</i></p> <p><i>« Trop de mésentente entre les Appolos et les Abourés à cause de la politique. Autrefois, il n'existait pas de problèmes.</i></p>

		<i>C'est dommage »</i>
Concurrence		<i>«Jaime Grand-Bassam, mais ce n'est plus un souci pour moi, je préfère Jacqueville et San Pedro. Les gens ne s'occupent plus de Grand-Bassam. Les plages ne sont plus propres. »</i>
Environnement naturel	<i>Le cadre naturel de Gand-Bassam est irréprochable. Il fait bon vivre et cet environnement agit sur la santé »</i>	
Environnement économique	<i>« Bassam est une ville qui fait bon vivre avec son ouverture sur l'océan. Elle fait partie des villes qui ont de forte fréquentation ; elles sont poussées par les activités touristiques. »</i>	<i>« Nous observons chaque jour une baisse des activités en raison de la baisse des fréquentations des plages, des hôtels et du village artisanal »</i>
Environnement social	<i>Bassam c'est ma seconde ville après Paris, pas question de rentrer, Le terrorisme est une menace mais j'ai confiance aux autorités ivoiriennes pour notre sécurité</i>	<i>« La sécurité cependant laisse souvent à désirer avec le climat sécuritaire du pays et de la sous-région est actuellement menacé par les actes de terrorisme. »</i>
Environnement culturel	<i>La ville de Grand-Bassam garde toujours son lustre d'antan car peu importe l'époque et les évènements passés, la ville a toujours gardé sa place au patrimoine UNESCO. On a même assisté à la fête de l'Abissa qui est une fête importante ; cela prouve que la ville reste telle qu'elle était</i>	
Environnement politique		<i>La ville de Grand-Bassam comme toutes les villes qui font frontière avec les autres pays sont des zones à haut risque du fait des attaques terroristes. Grand-Bassam est une ville vulnérable qui mérite plus de moyens logistiques en armement et de disposition sécuritaire. Les récents évènements surnaturels tels que l'inondation et les effets lors des élections législatives et municipales n'en tâchent en rien le luxe qui a toujours eu la ville de grand-Bassam .La ville de Grand-Bassam mérite quelques embellissements. »</i>

3.2.3. Bilan-diagnostic

L'analyse des forces et des faiblesses d'une part, et des menaces et des opportunités d'autre part de la ville de Grand-Bassam, met en exergue des représentations sociales négatives ou positives dans l'esprit de ses publics (citoyens, résidents, populations originaires, touristes) et un environnement concurrentiel, qui ont un impact considérable sur son repositionnement, et qui suscitent une somme d'interrogations et d'actions.

4. Discussion des résultats

4.1. Validation des hypothèses

Pour Kouassi (2017), à travers le cas de la ville de Grand-Bassam, premier site de Côte d'Ivoire bénéficiant du label UNESCO, il s'agit de s'interroger d'une part, sur le cahier de charges lié à son classement, d'autres part, sur les contraintes que son exécution suscitent pour la valorisation et la sauvegarde du schéma originel de cet espace dont les ivoiriens sont fiers. Pour l'auteur, la ville présente des difficultés au vu des engagements pris lors de l'inscription sur la liste des patrimoines UNESCO. Les résultats de la présente étude montrent que la situation de la ville de Grand-Bassam est très particulière. En effet, elle visait deux objectifs majeurs. Dans un premier temps, il s'agissait de ressortir les éléments explicatifs de la situation problématique de la ville de Grand-Bassam et dans un second temps d'en faire une analyse-diagnostic conduisant aux pistes d'une stratégie de communication marketing durable. Les hypothèses ont été confirmées dans la mesure où les événements observés dans la ville de Grand-Bassam sont susceptibles de conduire au déclin de cette ville. Egalement les éléments indicateurs de la situation de Grand-Bassam constituent des blocages pour le repositionnement de cette ville. En effet, les difficultés de la ville de Grand-Bassam sont réelles. Ces difficultés se situent à tous les niveaux du vécu quotidien des populations : social, politique, économique et sécuritaire. Les discours et les représentations sociales des populations originaires et des visiteurs sont révélateurs de la nécessité des actions communicationnelle et marketing. Les problèmes ayant pour source la question politique nous rappellent cette précision de Gerstlé, sur les deux fondamentaux du marketing :

« La séduction est tournée bien évidemment envers les cibles électorales jugées les plus pertinentes dans la conquête ou la conservation du pouvoir. La destruction concerne les offres concurrentes qu'il faut savoir tour à tour, minimiser, ridiculiser, combattre »⁵. (Gerstlé, 2003)

L'inscription de la ville historique de Grand-Bassam sur la liste du patrimoine mondial a offert de nouvelles opportunités pour promouvoir le développement durable dans cet endroit touristique. Désormais, comme l'a souligné Lindon (1986), le marketing s'impose comme l'ensemble des actions qui permettront d'influencer des publics dans un sens favorable. Les résultats de la présente étude rejoignent les découvertes de Wobe (2008) qui avait déjà analysé la question de l'insécurité dans la ville de Grand-Bassam intégrant les facteurs généraux et spécifiques, avec une méfiance de la population. Certaines populations tirent la sonnette d'alarme du côté des autorités. Proulx et Tremblay (2006) avaient donc raison d'affirmer que le déclin d'une ville est possible si elle ne communique pas sur ces atouts. La ville de Grand-Bassam regorge des valeurs, eu égard aux données du milieu naturel (Hauhouot, 2002). Par ailleurs, la situation du village artisanal a été également évoquée. Cet espace situé en bordure de route à quelques kilomètres du centre-ville, en voie de disparition. Certains vendeurs s'adonnent désormais à d'autres activités pour s'en sortir. Aussi, les touristes peinent désormais à s'approvisionner. La récente guerre qui a secoué la Côte d'Ivoire a eu plusieurs conséquences en Côte d'Ivoire ; ce qui fait que le village artisanal de Grand Bassam a perdu sa force d'attraction.

4.2. Pertinence des résultats

La gestion du pouvoir attractif des régions est un processus à long terme composé d'une série d'étapes inter reliées. La qualité des choix effectués à chacune d'elles aura un impact important sur la capacité de la ville à attirer des investisseurs et les touristes. Il importe donc d'être proactif dans l'implantation d'une stratégie de marketing. Le succès de l'action marketing demande une bonne compréhension du territoire, de ses forces et du profil des investisseurs cibles. C'est pour cela que la majorité des villes étudiées optent pour des stratégies

⁵Jacques G., *La communication politique*, Paris, A. Colin, 2003, p. 47.

différenciées. La connaissance des besoins et motivations des segments permet d'effectuer les adaptations adéquates, d'utiliser des médias promotionnels ciblés et efficaces et d'utiliser un positionnement qui saura faire réagir les investisseurs cibles. Cependant, les responsables municipaux de Grand-Bassam doivent évaluer les forces, les faiblesses de la ville, en percevant les avantages et les opportunités. Les collectivités locales disposent d'un ensemble d'outils variés pour communiquer et promouvoir leur image. Diverses actions de marketing direct peuvent être élaborées, soit par le biais de rencontres de sensibilisation, de contacts ciblés, d'envoi de matériel promotionnel et de sollicitation d'entrepreneurs. Etant entendu que la situation de Grand-Bassam peut avoir des répercussions sur toute la Côte d'Ivoire, et dans l'optique donc de donner à ladite ville son lustre d'antan, nous procéderons à une proposition d'éléments de réflexion pour une stratégie cohérente de communication marketing territorial. Cette stratégie doit intégrer les grandes étapes suivantes : Les objectifs, les cibles, un positionnement durable, une copie stratégie, une mobilisation des moyens de communication, un budget, un calendrier d'exécution.

Conclusion et perspectives

Aujourd'hui plus que jamais, cette nouvelle définition du marketing retrouve toute son importance, en ce sens qu'il se définit comme « *les moyens dont dispose une organisation pour influencer, dans un sens favorable à la réalisation de ses propres objectifs, les attitudes et les comportements des publics auxquels elle s'intéresse.* » (Lindon, 1986 ; 1). La présente étude montre que la situation de la ville de Grand-Bassam mérite que l'on s'y attarde. Les usagers, les populations originaires et les investisseurs méritent d'être mis en confiance. Malgré les doutes et les questionnements, la communication publique et territoriale, avec les cas comme celui de la ville de Grand-Bassam, dont on a vu à la fois la complexité de la situation, tend à devenir une discipline à part entière. Porteuse de valeurs fortes, celle du service public et de l'intérêt général, elle doit en permanence réussir le prodige de rendre accessibles à tous, les services, les actions, les projets et les politiques publiques, de favoriser l'écoute des publics, de rendre visibles les institutions et les décisions, de faire comprendre la complexité de la gouvernance aujourd'hui, surtout quand le spécialiste en communication publique et territoriale se trouve confronté à un cas comme celui de Grand-Bassam. Dans le but d'aider cette ville à se repositionner, nous proposons aux autorités des recommandations au plan marketing territorial, communicationnel, organisation sociale et managérial.

Les analyses telles que proposées dans ce cas n'ont pas la prétention d'éradiquer de façon unilatérale les problèmes de la ville de Grand-Bassam sans une action concertée de tous les forces vives de ce pays et contrecarrer sous un angle les menaces sous toutes leurs formes. Ce sont des nouvelles voies qu'il faut explorer dans le cas de la ville de Grand-Bassam, en tant que ville pilote, parce qu'élaborées en tenant compte de nos investigations, mais aussi des discours et constructions des usagers, des populations originaires et des touristes à l'égard de la ville. Nous espérons que la prise en compte des analyses développées ici, permettront à cette prestigieuse ville, patrimoine ivoirien et mondial de retrouver son éclat d'antan et au-delà, sauver la question du tourisme en Côte d'Ivoire car la situation de Grand-Bassam peut avoir des répercussions négatives sur l'ensemble des sites touristiques de Côte d'Ivoire. L'Etat doit donc prendre ses responsabilités.

Bibliographie

- ABLE J. A. (1978).** *Histoire et traditions du pays Abouré*, Abidjan
- AHIZI A. J. M. (2023).** *Slogans et signatures dans les messages publicitaires des universités et grandes écoles privées de Côte d'Ivoire*, International Journal of Latest Research in Humanities and Social Science (IJLRHSS), www.ijlrhss.com, volume 06, Issue 05, pp.269-278
- AHIZI A. J. M. (2004).** *Artisanat et développement rural en Côte d'Ivoire : la construction des identités sociales chez les artisans du village artisanal de Grand Bassam*, mémoire de maitrise, Institut d'ethno-sociologie, Université de Cocody,
- BIZOT E, CHINIMISANAS M.H, PIAU J. (2014).** *La communication*, Paris, Dunod
- DOUMBIA T. M. (2016).** *Marketing et politique de communication*, Abidjan, Edition Plumes
- GERSTLE J. (2003).** *La communication politique*, Paris, A. Colin
- GUERONNIERE de la Ch. (2009).** *La communication intercommunale*, Editions Territorial

- HARTEREAU A. (2008).** *Sécuriser les pratiques de la communication publique territoriale*, Papyrus
- HOUHOUCOT C. (2002).** *Les problèmes de l'aménagement de l'estuaire du fleuve Comoé à Grand-Bassam*, Les Cahiers d'Outre-Mer, vol 3, n°219, pp.307-324
- KODJO N.G. (1992).** « *Grand-Bassam : origines et activités commerciales (XV^{ème}-XVIII^{ème} siècle)* »
- KOUASSI S. K. (2017).** *Contraintes et perspectives de gestion de la ville historique de Grand-Bassam en Côte d'Ivoire* classe au patrimoine mondial, *Revue africaine d'Anthropologie*, Nyansa-Pô, N°24
- LIBAERT T. (2010).** *Communication et environnement, le pacte impossible*, PUF
- LINDON D. (1986).** *Le marketing politique*, Paris, Dalloz,
- MANCEAU-BENOIT F., DELACROIX E., De LASSUS C.(2011).** *Communication Marketing*
- MEGARD D. (2012).** *La communication publique et territoriale*, Dunod, Paris
- MEYRONIN B. (2009).** *Le marketing territorial*, Vuibert
- NIANGORAN B. (1965).** « *Les abouré, une société lagunaire de Côte d'Ivoire* », *Annales de l'Université d'Abidjan*, Série Lettres et Sciences Humaines, n°1, pp-37-171
- PROULX M.-U., TREMBLAY D. (2006).** *Marketing territorial et positionnement mondial* dans *Géographie, Economie, société*, /2, Vol 8, pp.239-256
- WESTPHALEN M. T. (2001).** *Le communicator*, le guide de la communication d'entreprise, 3^{ème} édition, Paris
- ZEMOR, P., (1995).** *La communication publique*, PUF
- BARABEL M., MAYOL S., MEIER O. (2010).** *Les médias sociaux au service du marketing territorial : une approche exploratoire*, dans *management et Avenir*, 2 (n°32), pp.233-253
- Dossiers et documents**
- Collectif, *Grand-Bassam, métropole médiévale des N'Zima*
- Collectif, *Blogs territoriaux, réseaux sociaux et nouveaux enjeux du web2.0 pour les collectivités*, Editions Territorial, 2009
- Service de documentation de la mairie de Grand-Bassam