

Marketing Territorial de Casablanca : Etude de l'Image de Marque

[Place Marketing: The Brand image of Casablanca]

Ezzohra Belkadi

Département Economie-Gestion,
Université Hassan II de Casablanca,
Faculté des Sciences Economiques, Juridiques et Sociales Ain Sebaâ,
Casablanca, Maroc

Copyright © 2015 ISSR Journals. This is an open access article distributed under the *Creative Commons Attribution License*, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT: This article proposes a study of the image of Casablanca. Once the place marketing concept and its application domain have been explained, we presented the results of survey of 144 residents about their perception of their city. The objective of the survey was to identify the characteristics of Casablanca city through which it can communicate. Our results revealed that the personality of Casablanca is recognized as being warm, civilized, welcoming, generous and pleasant. The study highlighted sunshine as an undeniable asset. However, greenspace, cleanliness and quietness have been listed as negative points which are big expectations of Casablanca resident.

KEYWORDS: Place marketing, brand image, brand identity, brand personality.

RESUME: Cet article propose une étude de l'image de la ville de Casablanca. Ainsi, après avoir présenté le concept du marketing territorial et son domaine d'application, nous avons présenté les résultats d'une enquête auprès de 144 casablancais sur leurs perceptions de leur ville. L'objectif de ce travail est de relever les caractéristiques de Casablanca sur lesquelles elle peut communiquer. Nos résultats nous amènent à dire que la personnalité de Casablanca est reconnue comme étant conviviale, chaleureuse, civilisée, accueillante, généreuse et agréable. L'étude a également fait ressortir le soleil comme un atout indéniable de cette ville. La verdure, la propreté et le calme ont été mis en exergue en tant que aspects négatifs de l'image de Casablanca qu'on peut qualifier de grandes aspirations des habitants de la ville.

MOTS-CLEFS: Marketing territorial, image de marque, identité et personnalité de la marque.

1 INTRODUCTION

Depuis les années 90, le Maroc s'est engagé dans un processus de décentralisation. Ce processus débouche sur un rôle de plus en plus important des collectivités territoriales. Elles deviennent acteurs de premier plan de leurs développement et performances. Dans ce schéma, le territoire doit s'inscrire dans une logique de compétitivité nationale et internationale. La compétitivité nationale est la résultante de la compétition entre les collectivités territoriales à l'échelle nationale. La compétitivité internationale concerne, quant à elle, certains territoires nationaux qui possèdent des atouts leur permettant de se lancer dans une compétition mondiale avec certains territoires de renommée internationale.

Au Maroc, la ville de Casablanca occupe une place de premier plan d'où la volonté nationale de l'intégrer dans le marché mondial de compétition entre territoires. Ceci exige la nécessité d'intégrer une démarche de marketing territorial approprié. Cette nécessité est une exigence pour le développement et le rayonnement de la collectivité mais également une exigence forte des usagers et habitants qui attendent plus de transparence et des décisions mieux adaptées¹.

Le développement de la ville de Casablanca nécessite un marketing stratégique approprié. Il s'agit de chercher un positionnement pour la ville sur un marché à dimension mondiale. Le marketing territorial est la rencontre entre les valeurs et identité patrimoniale d'un territoire avec les attentes d'une demande en quête de sens et de sincérité². On assiste aujourd'hui, à une compétition féroce entre les territoires pour mettre en place des facteurs clés de succès leur permettant d'attirer les investissements, les touristes, les compétences rares, les retraités des pays occidentaux cherchant un lieu pour vivre une retraite tranquille. Les enjeux de la ville de Casablanca sont de mieux comprendre les attentes des habitants, des investisseurs étrangers, des touristes et les retraités occidentaux afin de développer une offre compétitive. La ville doit également travailler son image et essayer par la suite d'utiliser les moyens adaptés afin de la promouvoir auprès de ces publics. L'attractivité de Casablanca passe par une image forte et un recours à des actions de communication. Pour cela, une réflexion profonde doit être menée sur l'identité de la ville pour construire une image de marque reposant sur des vraies valeurs, l'histoire, l'identité, les traditions de la ville.

Cet article se propose d'étudier l'image de la ville de Casablanca. L'image est le fondement même de toute démarche marketing. Sans image de marque forte, un territoire ne peut pas être compétitif. L'objectif est d'essayer de dégager des caractéristiques de Casablanca sur lesquelles elle peut communiquer. Il s'agit de rechercher ce qui accroît l'attractivité de Casablanca en tant que ville où il ferait bon vivre et investir. Il faudrait savoir en quoi Casablanca est-elle meilleure et excellente. Cette question est le fondement d'une réflexion sur l'avantage concurrentiel de Casablanca. Cette question est délicate pour une ville rebelle, comme aiment l'appeler certains, une ville à deux vitesses, avec des quartiers de banlieue entassés de populations défavorisées et beaucoup de problèmes

Ainsi, dans un premier temps, nous allons présenter la revue de la littérature du marketing territorial en mettant l'accent sur le concept de la marque territoriale. Et puis dans une seconde partie, nous allons présenter la méthodologie et les résultats d'une enquête exploratoire sur l'image de Casablanca.

2 REVUE DE LA LITTÉRATURE

Le marketing territorial connaît un essor sans précédent ces dix dernières années. L'application du marketing aux principes de la recherche sur les territoires s'est faite sans que l'on parle du marketing territorial dans un premier temps. Plusieurs dénominations existent comme le marketing territorial, le marketing urbain, le marketing des services publics ou le marketing de ville. Le point commun entre toutes ces recherches est l'application des principes du marketing à la sphère publique³. Le but du marketing territorial est de promouvoir un projet de développement territorial (élaboration d'un projet de ville, aménagement d'un centre-ville, construction d'un tramway etc....)⁴. Le marketing territorial peut être défini comme une manière de penser et de mettre en œuvre une politique territoriale de développement dans des contextes de marchés qui doit reposer structurellement sur des partenariats d'acteurs, en faisant converger logiques publiques et privées (Noisette et Vallerugo 1996). Selon Gayet (2008) le marketing territorial est la rencontre entre les valeurs et l'identité patrimoniale avec les attentes d'une demande en quête de sens et de sincérité.

Le point de départ du marketing territorial est le suivant : puisque les individus, les capitaux et les savoirs sont de plus en plus mobiles, le développement des territoires en marque permet d'attirer de nouvelles activités et les publics clés tels que les touristes, investisseurs et personnes hautement qualifiées⁵. Dans le cas de concurrence forte, l'administré est un client

¹ M. Barabel, S. Mayol and O. Meier, «Les médias sociaux au service du marketing territorial: une approche exploratoire», *Management et Avenir*, Vol 2-n°32, page 233 à 253, 2010

² J. Gayet, «Le nouveau marketing touristiques est né», *Revue Espace* n°262 p7, 2008.

³ C. Chammard, J.C Liquet, «Evaluer l'image des régions françaises: le modèle bidimensionnel des représentations appliqué au marketing territorial » *Cahiers de recherche du CREG, IAE de Pau-Bayonne* 2006

⁴ V ; Giard, "Le marketing territorial" *Actes du congrès de l'association française du marketing*, Toulouse, 1997.

⁵ R.M. Konecnik and L. DeChernatony, «Developing and applying a place brand identity model: de case Slovenia», *Journal of Business Research*, 66, 45-5, 2012 .

c'est-à-dire un désir. (...). Le citoyen est un sujet de pouvoir⁶. Les enjeux du marketing territorial sont à la fois économiques, sociaux et politiques. Sur le plan économique, le territoire doit construire une offre permettant d'attirer les investisseurs étrangers. Sur le plan social, la collectivité doit connaître les besoins et aspirations des habitants et mettre en place des plans d'action pour les satisfaire. Sur le plan politique, le territoire doit faire preuve d'une bonne gestion en matière de création et de captation des richesses pour obtenir plus de soutien et d'aide des pouvoirs publics.

On assiste aujourd'hui à la montée en puissance de la concurrence entre territoires qui porte sur la recherche d'une différenciation et la recherche d'un avantage compétitif. Dans ce contexte, le territoire devient un produit qu'il faut vendre, à partir de la création d'une image de marque, de l'élaboration d'une stratégie de communication et d'un plan de promotion. Le territoire devient une offre de valeurs fondée sur les spécificités du territoire : patrimoine, histoire, culture, etc. La notion de territoire est définie différemment en marketing territorial. Changeur⁷ définit le territoire de marque comme l'agrégation des perceptions individuelles des consommateurs (ou segments de consommateurs) sur la marque. D'autres auteurs définissent le territoire comme un produit, support du mix marketing. Et dans la suite de ce travail, nous privilégions cette deuxième acception. L'élaboration d'une marque territoire passe par la mise en place d'une stratégie marketing appropriée permettant aux territoires de se différencier de la concurrence à travers un positionnement approprié de leur ressources/compétences de nature économique, sociale, politique ou culturelle⁸.

Les caractéristiques spécifiques du territoire comme méga produit rendent difficile la transposition de tous les moyens et outils du marketing classique aux territoires. Le marketing territorial se heurte à une difficulté de maîtrise de l'offre. Le territoire est multidimensionnel et investi par des intervenants aux intérêts variés et parfois même divergents. Le territoire ne maîtrise pas l'intégralité de son offre qui résulte de l'intervention d'une multitude d'acteurs privés et publics. La notion de temps n'est pas aussi la même dans l'agencement de l'offre des entreprises et celle du territoire. La modification des caractéristiques de l'offre d'un territoire peut exiger parfois plusieurs années pour atteindre les résultats escomptés. Ces particularités rendent très difficile la transposition «clés en main» des outils marketing à la gestion des territoires. Ce constat on le retrouve dans la formulation du mix territorial qui est adapté à la spécificité de l'offre territoriale. Girard Millet⁹ propose, dans le tableau suivant, une conceptualisation du mix territorial qui tient compte des spécificités citées plus haut.

Tableau 1: Le mix territorial (Girard Millet, 1995)

Composantes	Variables
Composante Organique	<p>Histoire du territoire : origine du peuplement, rôle joué par le territoire dans l'histoire du pays.....</p> <p>Culture du territoire : tradition progressiste, passéiste, rites ancestraux, coutumes, religion, population urbaine/rurale....</p> <p>Organisation du territoire : poids du territoire dans la région, le département, les villes voisines, localisation des services publics....</p>
Composante Economique	<p>Etude historique des activités économiques dominantes</p> <p>Diagnostic économique actuel</p>
Composante Géographique	<p>Impact de la géographie (relief, climat, ..) sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'identité des habitants - la localisation des activités économiques
Composante symbolique	<p>Identité visuelle du territoire :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Paysages : forêt, montagnes, parcs en centre ville - Architectures ancienne et nouvelles : châteaux, églises, usines, grands ensembles

⁶ Romain. Lauffer , Management public : gestion et légitimité, Paris, Dalloz, 1980.

⁷S.Changeur S, « Le territoire de marque : définition et conceptualisation », in actes des 13^{ème} journées nationales des IAE, Cahier de recherche n°513, CEROG-IAE Aix-en-Provence, 1998.

⁸M.Kaplan, O.Yurt, B.Guneri and K. Kurtulus, «Branding places : applying brand personality concept to cities», European Journal of Marketing 44, 9-18, 2010.

⁹ V.G. Millet , «Identité territoriale et marketing territorial : application du concept du Corporate Mix », Les Cahiers Lyonnais de recherche en Gestion, 16, 148-172, 1995.

Selon Michel Barabel et *al*¹⁰ le territoire devient davantage une communauté composée d'individus participant à son développement que par des hectares de zones d'activités aménagés. Ceci implique une démarche marketing participative, dans laquelle les habitants sont concertés pour des décisions stratégiques telles que code et nom de marque, logo et identité de la marque. La région de Bretagne en France a opté pour une approche microsociologique pour la conception de son image de marque. La région a opté pour une démarche impliquante qui consiste à mobiliser tous les bretons et parmi eux les acteurs clés du développement pour construire collectivement une marque. La collectivité a fait appel à une agence spécialisée en marketing qui a reconstruit les traits de caractère de la Bretagne qui la différencient des autres régions françaises. Par la suite une étude invitant la population Bretonne à donner son avis sur sa région est lancée à travers la mise en place d'un blog intitulé « Bretagne qui es-tu?».

Le marketing territorial doit prendre en considération les aspirations des différents groupes de publics qui ont des besoins parfois divergents. L'offre du territoire ne doit pas faire privilégier les attentes d'un public au détriment des autres. Les responsables territoriaux ne doivent pas exclure les attentes d'un public car l'offre ainsi élaborée ne pourra pas satisfaire tout le monde et les valeurs ainsi mises en exergue ne seront pas partagées par toutes les cibles. Ce travail est délicat car le territoire est souvent composé de publics différents avec des identités différentes.

La multiplicité des acteurs constitue une des spécificités du marketing territorial. Ce dernier doit intégrer les préoccupations des différents acteurs tels qu'habitants, entrepreneurs locaux, classe créative, les responsables territoriaux etc. Une réflexion marketing qui n'est pas appropriée et acceptée par ces groupes d'acteurs conduirait à une situation dans laquelle le positionnement reçu par les habitants serait différent du positionnement voulu et conçu par la collectivité. Ces différents groupes d'acteurs constituent pour la collectivité une clientèle interne par analogie pour les salariés au niveau du marketing classique.

Créer, Capter, attirer tels sont les principaux enjeux du marketing territorial. Créer les richesses, Capter de nouvelles richesses et attirer les publics clés. La revue de littérature montre que les variables les plus saillantes du marketing territorial sont l'image et l'attractivité. Ces deux variables représentent les variables clés à la disposition des responsables territoriaux pour la conception d'une offre compétitive qui doit garantir une image positive et un niveau d'attractivité élevé. Ceci ne peut être atteint qu'en choisissant un positionnement permettant aux collectivités de se différencier tant sur le plan national qu'international.

La marque territoriale représente un outil majeur du marketing territorial. Le management de la marque territoriale reste un terrain en cours de développement. Elle joue un rôle d'authentification et de différenciation des territoires. La création d'une marque territoriale s'inscrit aussi dans la démarche d'un marketing complet et non pas juste un marketing opérationnel. Plusieurs territoires ont compris l'importance du marketing pour leur développement et se sont empressés à lancer des campagnes de communication pour promouvoir leurs régions, villes ou pays. La création d'une marque territoriale correspond à une démarche de marketing stratégique appliqué aux territoires. La marque territoriale représente l'ensemble des perceptions associées à un lieu (son identité, sa culture, ses institutions, son histoire, ses produits et ses services, ses lieux touristiques) et au peuple qui le constitue (ses icônes, ses leaders, ses talents, ses sportifs, ses artistes) Buitrago¹¹. Aker (1996)¹² définit les conditions à réunir pour arriver à une marque territoriale forte : un positionnement pertinent et une identité claire et une personnalité définie. La création d'une marque territoriale répond à une volonté d'agir sur les représentations associées à un territoire, à un moment où celle-ci agissaient comme des répulsifs sur les consommateurs potentiels, engendrant des conséquences sur le plan économique¹³. La création d'une marque territoriale permet de maîtriser cette image en essayant d'orienter les perceptions des publics cible sur le territoire.

Le concept d'identité est défini à partir d'un ensemble de valeurs et de caractéristiques culturelles partagés par une communauté. Elle découle d'un ensemble de variables comme l'histoire, la culture, la langue. L'identité de la marque peut être, selon Jean Noel Kapferer¹⁴ représentée à partir d'un prisme à six facettes : le physique, la personnalité, la culture, la

¹⁰ M. Barabel and *al*, « Les médias sociaux au service du marketing territorial : une approche exploratoire », *Management Prospective* Edition, *Management et Avenir*, n°32, P233-253, 2010.

¹¹ E. Broclan, «Tango : enjeux d'une stratégie de promotion territoriale fondée sur la réappropriation d'un patrimoine musical » *Questions de communication*, n° 22, 123-140, 2012.

¹² D.A. Aker, "Building Strong Brands", New York; Free Press, 1996.

¹³ E. Broclan, option citée.

¹⁴ J.N. Kapferer, «Réinventer la marque?», *Revue française de gestion* 2003.

relation, le reflet et la mentalité. Le concept de personnalité de la marque est beaucoup plus évocateur dans le marketing territorial que dans le cadre du marketing classique. Car il est plus facile d'imaginer un territoire comme une personne qu'un produit industriel comme une personne. C'est l'ensemble de traits de personnalité humaine associés à une marque (Ambroise et Alii, 2003). Aker (1997) présente une échelle de la personnalité d'une marque en 5 dimensions : sincérité, dynamisme, compétence, sophistication et rudesse. On assiste à une multiplication de recherches sur l'attractivité et l'image des territoires dans lesquelles on a recours au concept de la personnalité de la marque. Ce dernier permet de tenir compte des spécificités immatérielles de la marque territoriale. La personnalité de la marque est utilisée pour évaluer les marques de villes, région ou pays. La personnalité de la marque est souvent liée au concept d'identité de la marque et l'image de marque. Ainsi, Aaker et Joachimsthaler (2000) identifient les éléments de l'identité de la marque à partir de 4 perspectives : la marque comme produit, la marque comme organisation, la marque comme une personne et la marque comme un symbole. La personnalité a trait aux aspects émotionnels de l'image.

3 MÉTHODOLOGIE ET RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

Pour analyser l'image, nous avons réalisé une étude exploratoire. Nous avons commencé par la réalisation de 10 entretiens dans lesquels les individus devaient indiquer 5 mots ou expressions qui leur viennent à l'esprit lorsqu'on leur parle de la ville de Casablanca. Une analyse thématique des associations a permis de retenir 11 caractéristiques recouvrant 90% du corpus recueilli. Par la suite, nous avons réalisé une enquête dans laquelle nous avons demandé aux personnes interviewées de donner leur degré d'accord sur les onze caractéristiques de Casablanca. L'échelle utilisée est celle de Likert à 5 degrés. L'administration du questionnaire a été par méthode de face à face. Ce travail permettrait de connaître la perception de la ville de Casablanca. L'étude devrait conduire à faire ressortir les traits forts de la ville sur lesquelles elle peut communiquer. Elle permettrait également de mettre en exergue les traits négatifs qui sont les symptômes et résultats de réels problèmes de la ville.

Casablanca est une ville ayant plusieurs spécificités qui doivent être prises en considération dans la réflexion marketing. Par rapports aux grandes métropoles qui se sont investis dans le marketing territorial, la ville souffre d'un ensemble de problèmes qui enfrennent la politique de la ville. C'est la ville de contraste par excellence, ce qui requiert une grande prudence et beaucoup de créativité dans la démarche marketing. Avec 4,2 millions d'habitants et 19,12%¹⁵, la ville joue le rôle de locomotive économique du Maroc. Elle occupe la première place en matière d'attrait des investissements dans le pays avec 31% des unités industrielle et 38% des emplois dans l'industrie¹⁶. Cette place de premier plan au niveau économique cache plusieurs disparités sur le plan humain et social. 12% des habitants de la ville habitent des logements représentant 0,6% de la surface totale. En effet, la ville abrite 72000 ménages dans des logements de misère dans les bidonvilles. La ville a beaucoup de défis à relever en matière d'infrastructure également. 23% des habitations sont encore non alimentées en eau potable et le taux d'épuration des eaux usées atteint à peine 45%.

Au niveau des classements internationaux, la ville est classée, au niveau de l'index qualité de vie, 122/233 villes dans le classement Mercer. Elle est classé 57/148 en matière de compétitivité globale par le Worl Economic Forum. Une question se pose : peut-on parler de marketing territorial pour cette ville à deux vitesses? Notre réponse est oui, car c'est une démarche permettant aux responsables territoriaux de s'inscrire dans une autocritique. Elle met en exergue les atouts et les faiblesses d'un territoire et conçoit une offre territoriale adaptée dont la mise en place passe nécessairement par la résolution des problèmes.

Le questionnaire a été administré auprès de 144 personnes. Après analyse des réponses de l'étude, il s'est avéré que seulement 116 réponses étaient valables et utilisables dans le cadre de notre étude. Cet échantillon de convenance est composé à 55% des hommes et 45% de femmes. 84% des personnes interrogées ont entre 20 et 40 ans et 16% ont plus de 40 ans. Les répondants exercent par ailleurs des professions variées. 26% sont des employés, 14% ont des professions libérales. 12% des fonctionnaires, 24% des étudiants et 24% des chômeurs.

Une analyse en composante principale nous permettra de dresser une carte perceptuelle de l'image de la ville de Casablanca. Il s'agit d'identifier les dimensions communes aux variables décrivant l'image de la ville. Les statistiques

¹⁵ Haut commissariat au plan

¹⁶ Haut commissariat au plane

descriptives montrent que les variables accueillante et ensoleillée représentent les variables qui ont la moyenne la plus élevée. A l'opposé, des variables comme verte, propre et le calme ont les scores les plus faibles.

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type	n analyse
est ce que casa est accueillante?	2,98	,919	110
est ce que casa est agréable?	2,52	,984	110
est ce que casa est verte?	1,58	,783	110
est ce que casa est attrayante?	2,15	1,305	110
est ce que casa est calme?	1,44	,773	110
est ce que casa est chaleureuse?	2,38	1,117	110
est ce que casa est civilisée?	2,38	1,292	110
est ce que casa est conviviale?	2,05	1,305	110
est ce que casa est ensoleillée?	2,79	1,093	110
est ce que casa est généreuse?	2,49	1,194	110
est ce que casa est propre?	1,40	,680	110

L'analyse de la matrice de corrélation révèle que les 11 variables sont modérément corrélées, mais ces corrélations sont toutes significatives au niveau $p < 0,05$. Pour disposer de l'ensemble des informations sur l'ensemble des composantes, nous allons extraire le maximum de composantes à extraire à savoir 11 composantes.

Le tableau variance totale expliquée donne un résumé du pouvoir explicatif des 11 composantes. L'observation du tableau montre que les trois premières composantes expliquent 52% de la variance totale. Ces trois premières composantes sont le meilleur résumé de l'espace-variable initial de 11 variables.

La qualité de l'échantillonnage est jugée suffisante puisque l'indice KMO est égale à 0,66 est jugée satisfaisant et signifie que le choix des variables est pertinent.

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,663
Khi-deux approximé		237,919
Test de sphéricité de Bartlett	ddl	55
Signification de Bartlett		,000

Matrice de corrélation

		Accueillante	agréable	verte	attrayante	calme	chaleureuse	civilisée	conviviale	enseignée	généreuse	propre
Corrélation	accueillante	1,000	,427	,142	,025	,076	,275	,392	,376	,216	,477	,100
	agréable	,427	1,000	,141	,191	,038	,353	,312	,271	,127	,367	,085
	verte	,142	,141	1,000	,042	,289	,142	,232	,103	,068	,094	,421
	attrayante	,025	,191	,042	1,000	-,091	,251	,271	,243	,086	,224	-,118
	calme	,076	,038	,289	-,091	1,000	,145	,181	,349	-,043	,153	,224
	chaleureuse	,275	,353	,142	,251	,145	1,000	,267	,319	,299	,347	,075
	civilisée	,392	,312	,232	,271	,181	,267	1,000	,357	,090	,412	,023
	conviviale	,376	,271	,103	,243	,349	,319	,357	1,000	,130	,195	,068
	enseignée	,216	,127	,068	,086	-,043	,299	,090	,130	1,000	,072	-,146
	généreuse	,477	,367	,094	,224	,153	,347	,412	,195	,072	1,000	-,075
	propre	,100	,085	,421	-,118	,224	,075	,023	,068	-,146	-,075	1,000
Signification (unilatérale)	accueillante		,000	,069	,397	,215	,002	,000	,000	,012	,000	,150
	agréable		,000	,071	,023	,348	,000	,000	,002	,093	,000	,189
	verte		,069	,071	,331	,001	,069	,007	,141	,239	,164	,000
	attrayante		,397	,023	,331	,173	,004	,002	,005	,186	,009	,110
	calme		,215	,348	,001	,173	,065	,029	,000	,328	,055	,009
	chaleureuse		,002	,000	,069	,004	,065	,002	,000	,001	,000	,218
	civilisée		,000	,000	,007	,002	,029	,002	,000	,176	,000	,406
	conviviale		,000	,002	,141	,005	,000	,000	,000	,087	,021	,239
	enseignée		,012	,093	,239	,186	,328	,001	,176	,087	,226	,064
	généreuse		,000	,000	,164	,009	,055	,000	,000	,021	,226	,219
propre		,150	,189	,000	,110	,009	,218	,406	,239	,064	,219	

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,079	27,989	27,989	3,079	27,989	27,989
2	1,624	14,761	42,749	1,624	14,761	42,749
3	1,036	9,422	52,171	1,036	9,422	52,171
4	1,013	9,207	61,378	1,013	9,207	61,378
5	,963	8,753	70,131	,963	8,753	70,131
6	,769	6,989	77,120	,769	6,989	77,120
7	,719	6,534	83,654	,719	6,534	83,654
8	,562	5,109	88,763	,562	5,109	88,763
9	,513	4,659	93,422	,513	4,659	93,422
10	,419	3,808	97,230	,419	3,808	97,230
11	,305	2,770	100,000	,305	2,770	100,000

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

La matrice des composantes détaille les corrélations de chaque variable sur chaque composante. L'étude de la saturation des variables sur les trois premières composantes montre que la première composante représente assez bien l'accueil, la convivialité, la générosité, le côté chaleureux, agréable et civilisé. Cette composante représente la dimension positive de l'image de la ville de Casablanca. La deuxième composante représente la verdure, la propreté et le calme. Elle représente les

aspects négatifs de l'image de Casablanca qu'on peut qualifier comme aspirations des habitants de la ville. La troisième composante représente le soleil qui représente dimension exotique de l'image de la ville. Les autres saturations sont moins importantes.

Matrice des composantes^a

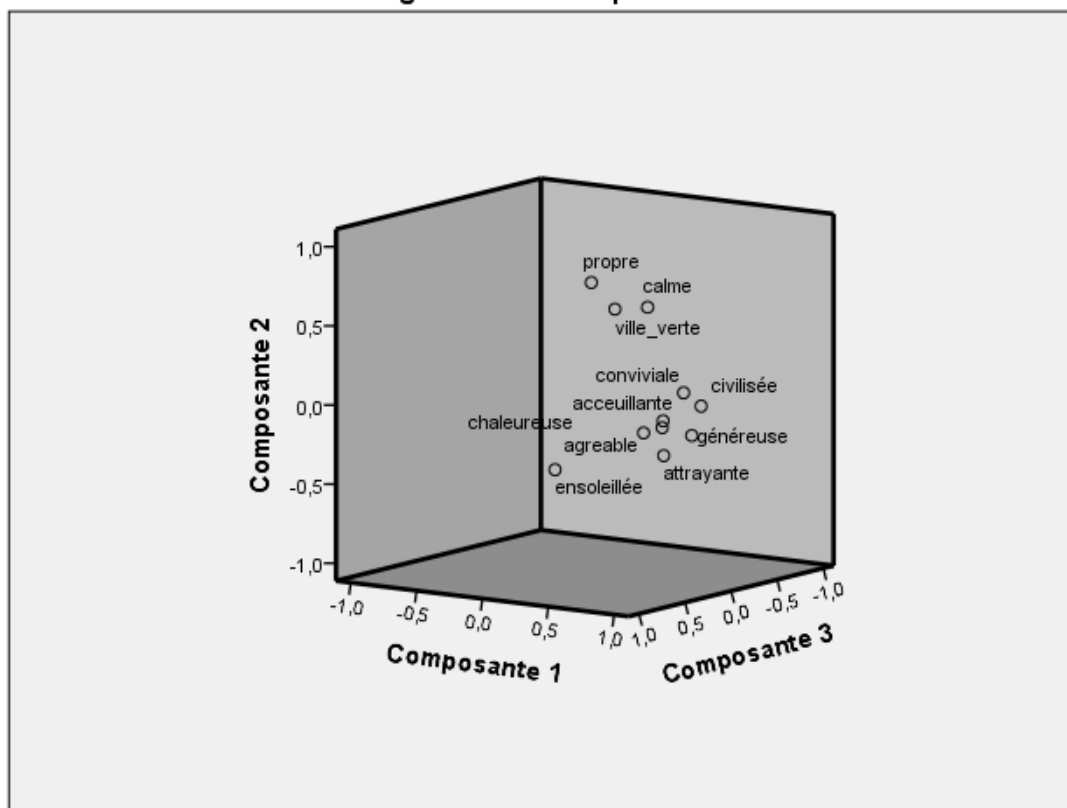
	Composante										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
accueillante	,689	-,059	,135	-,473	-,168	-,037	,258	,208	,195	-,086	,308
agréable	,639	-,116	,074	-,302	,217	-,359	-,051	-,541	-,061	,079	-,020
verte	,367	,623	,198	,115	,359	,367	,081	-,166	,113	-,337	-,031
attrayante	,373	-,377	-,322	,511	,487	-,032	,065	,033	,263	,127	,156
calme	,339	,575	-,196	,259	-,498	,113	-,267	-,202	,080	,186	,187
chaleureuse	,636	-,121	,272	,248	,060	-,203	-,481	,227	-,272	-,193	,086
civilisée	,680	-,029	-,290	-,019	,052	,342	,280	,044	-,484	,133	-,003
conviviale	,627	,067	-,175	,323	-,375	-,354	,320	,049	,084	-,173	-,244
enseillée	,303	-,318	,756	,269	-,161	,223	,135	-,051	,075	,236	-,078
généreuse	,657	-,207	-,221	-,330	-,010	,285	-,368	,130	,247	,066	-,262
propre	,155	,763	,151	-,087	,318	-,276	,043	,285	,013	,309	-,086

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 11 composantes extraites.

Il résulte de l'analyse que les trois axes ont une signification assez précise et renvoient à des dimensions spécifiques. Une variable n'intervient pas : il s'agit de l'attractivité de la ville. Ce résultat n'est pas surprenant dans la mesure où les dimensions négatives de l'image, l'attractivité de la ville s'en trouve par conséquent affectée.

Diagramme de composantes



Les résultats de cette étude exploratoire font ressortir des traits de personnalité assez forts de la ville qui peuvent être exploités pour la construction d'une marque Casablanca. La chaleur, la convivialité, la générosité, le civisme et le côté agréable sont toutes des points forts de Casablanca sur lesquels les responsables de la ville peuvent axer leur politique de

communication. L'analyse de ces traits de personnalité démontre qu'il s'agit des caractéristiques des habitants de Casablanca et du Maroc de façon générale. Cette constatation nous amène à penser que la ville peut travailler cette personnalité en construisant des axes qui vont venir enrichir cette personnalité. On entend par exemple parler de Casablanca comme moderne ou avant-gardiste. Néanmoins, cette référence n'existe pas dans le positionnement perçu des casablançais. La ville doit encore renforcer cette dimension pour qu'elle soit perçue comme telle. La ville a connu une rupture ou une sorte de refondation d'origine coloniale. La ville a été constituée sous le nom d'Anfa la capitale du royaume hérétique des berbères Berghawa au Moyen-âge, a été détruite mainte fois et reconstruite par le sultan Mohammed Ben Abdellah vers 1780¹⁷. Cette réalité a dénué la ville de la dimension impériale qu'on retrouve dans les autres villes telles que Fès, Marrakech ou Meknès. Dans ces conditions, la ville doit travailler son identité et par la suite proposer une offre territoriale qui correspond aux axes identitaires ainsi choisis.

Le deuxième axe concerne les aspects négatifs de l'image de Casablanca. Les répondants ont tous manifesté leur insatisfaction par rapport à la propreté de la ville et le manque d'espaces verts. Ils ont également regretté le caractère brouillant de la ville et surtout de certains quartiers. Ces aspects constituent les faiblesses de la ville qui peuvent compromettre tout travail de promotion. Ces problèmes doivent être résorbés avant toute démarche marketing territorial. La ville doit commencer par résorber tous ces problèmes pour améliorer en premier la vie des habitants. Ces derniers sont les premiers concernés par l'image de la ville et sans leur adhésion, les responsables ne peuvent pas construire une offre territoriale valable et compétitive.

Le dernier axe a trait aux atouts climatiques de la ville représentés par le soleil. La ville, comme tout le royaume, bénéficie d'un climat agréable et d'un nombre de jours ensoleillés/an assez conséquent. D'ailleurs, la politique marketing, doit intégrer cet atout dans ses politiques de communication. Cet atout à lui seul est insuffisant pour promouvoir Casablanca. Il faut construire un avantage concurrentiel permettant de la différencier par rapport aux autres métropoles.

Pour conclure, on peut dire que l'identité de la marque Casablanca est caractérisée par une personnalité reconnue en tant que conviviale, chaleureuse, civilisée, accueillante, généreuse et agréable. Ce sont les aspects émotionnels de la marque Casablanca. En ce qui concerne, le produit Casablanca, l'étude de l'image a démontré qu'il a des aspects négatifs qui affectent négativement son image. Les problèmes de gestion de déchets et d'entretien de propreté de la ville constituent un handicap pour une grande ville comme Casablanca. La résolution de ces problèmes est préalable à la construction d'une offre compétitive. Le manque ou insuffisance des espaces verts est une contrainte qui pèse lourd sur la compétitivité de la ville. Les statistiques montrent que la ville offre moins d'un mètre carré d'espaces verts par habitant. Cet indicateur démontre que la politique de la ville est le tout béton qu'on retrouvait en Europe dans les années 60/70. Cette politique a été abandonnée dans les villes européennes pour laisser place à plus de nature et pour répondre à une demande sociale en matière d'espaces verts. La ville de Limoge en France, par exemple, offre 52 mètre carré d'espaces verts par habitant. La ville de Toulouse, quant à elle, offre 20 mètres carré d'espaces verts. Ces benchmarks montrent que la tâche est difficile et que les responsables territoriaux ont beaucoup de travail dans ce sens. Le caractère brouillant de la ville est en partie du aux manque des espaces verts et à une grande densité de cette capitale économique.

4 CONCLUSION

La concurrence entre les territoires n'est plus exclusivement l'affaire des métropoles des pays les plus développés. Les pays en voie de développement ont également intégré la course et ont de grandes ambitions pour leurs territoires. Le Maroc a lancé un grand chantier de développement de sa capitale économique Casablanca afin de la promouvoir au niveau des grandes métropoles internationales. La question du marketing territorial de cette ville s'impose. Les responsables territoriaux doivent créer une marque Casablanca fondée sur une identité et une image forte. Ce travail exige au préalable, la connaissance des axes de la personnalité de la ville.

L'objectif de ce travail est la réalisation d'une étude exploratoire sur la personnalité de la ville de Casablanca. L'étude de l'image permet de guider la conception d'une offre territoriale adaptée. La marque et l'attractivité constituent les variables les plus importantes du marketing territorial. L'étude a permis la mise en évidence d'un ensemble de traits de la personnalité de la ville. Les traits forts et distinctifs constituent les leviers sur lesquelles la ville peut communiquer. Les traits négatifs

¹⁷ R. Cattedra, «Casablanca : la réconciliation patrimoniale comme enjeux de l'identité urbaine», Rives Méditerranéennes 16, 2003.

constituent des défis à relever car qui ils sont soit le résultat de problèmes dont souffre la population ou des aspirations non satisfaites des habitants.

L'étude exploratoire a porté sur la perception de la ville de Casablanca. L'étude a fait ressortir une personnalité de Casablanca axée autour de trois dimensions. La première a trait aux caractéristiques émotionnelles de l'image de la ville. L'étude a montré que Casablanca est reconnue comme étant conviviale, chaleureuse, civilisée, accueillante, généreuse et agréable. La deuxième concerne les aspirations des habitants : verte, propre et calme. La troisième composante de l'ACP est d'ailleurs, constituée par le soleil qui constitue l'atout climatique de cette ville. La première et la troisième composante constituent d'ailleurs les caractéristiques classique d'une ville méditerranéenne : accueil, convivialité générosité et soleil.

Les responsables territoriaux devront travailler cette image par le choix d'un positionnement clair et défini dans la tête des habitants, touristes et investisseurs étrangers. Ce travail doit se faire en concertation avec les habitants. La ville a d'ailleurs déjà mis en place des sites web pour favoriser l'implication des casablancais dans le développement de leur ville. Un cluster e-madina a également été créé pour accompagner le développement de Casablanca et promouvoir le projet de la ville en tant que Smart City (ville intelligente). Une enveloppe budgétaire de 33 milliards de dirhams a été consacrée pour aider la ville à relever tous ses défis. Mais comme toute offre territoriale, les projets requièrent plusieurs années avant de déboucher sur des résultats concrets.

REFERENCES

- [1] L. Ambroise, F.F Valette, J.M. Ferrandi and Merunka D, «La construction d'un baromètre de la personnalité de la marque adapté au contexte français» Actes du congrès de l'association française de marketing Tunis, 2003.
- [2] C.E. Houllier Guilber, «De la communication publique vers le marketing des territoires : approche microsociologique de la fabrication de l'image de marque », Gestion et Management public, volume 1/n°2, p.35-49, 2012.
- [3] M. Barabel, S.Mayol and O.Meier, «Les médias sociaux au service du marketing territorial : une approche exploratoire », Management Prospective Ed.I, Management et avenir, n°32, 2012.
- [4] J. Gayet, «Le nouveau marketing touristiques est né», Revue Espace n°262 p7, 2008.
- [5] C.Chammard, J.C Liquet, «Evaluer l'image des régions françaises: le modèle bidimensionnel des représentations appliqué au marketing territorial » Cahiers de recherche du CREG, IAE de Pau-Bayonne 2006
- [6] V; Giard, "Le marketing territorial" Actes du congrès de l'association française du marketing, Toulouse, 1997.
- [7] R.M. Konecnik and L. DeChernatony, «Developing and applying a place brand identity model: de case Slovenia», Journal of Business Research, 66, 45-5, 2012.
- [8] Romain. Lauffer , Management public : gestion et légitimité, Paris, Dalloz, 1980
- [9] S.Changeur S, « Le territoire de marque : définition et conceptualisation », in actes des 13^{ème} journées nationales des IAE, Cahier de recherche n°513, CEROG-IAE Aix-en-Provence, 1998.
- [10] M.Kaplan, O.Yurt, B.Guneri and K. Kurtulus, «Branding places : applying brand personality concept to cities», European Journal of Marketing 44, 9-18, 2010.
- [11] V.G. Millet, «Identité territoriale et marketing territorial : application du concept du Corporate Mix », Les Cahiers Lyonnais de recherche en Gestion, 16, 148-172, 1995.
- [12] M. Barabel and al, « Les médias sociaux au service du marketing territorial : une approche exploratoire », Management Prospective Edition, Management et Avenir, n°32, P233-253, 2010.
- [13] E. Broclan, «Tango : enjeux d'une stratégie de promotion territoriale fondée sur la réappropriation d'un patrimoine musical » Questions de communication, n° 22, 123-140, 2012.
- [14] D.A.Aker, "Building Strong Brands", New York; Free Press, 1996.
- [15] J.N. Kapfererl, «Réinventer la marque?», Revue française de gestion 2003.
- [16] R. Cattedra, «Casablanca : la réconciliation patrimoniale comme enjeux de l'identité urbaine», Rives Méditerranéennes 16, 2003.
- [17] C. Ashley and S. Noble, «It's closing time: territorial behaviors from customers in response to front line employees», Journal of Retailing 90(1), 2014.
- [18] C.E Houllier-Guilbert, «De la communication publique vers le marketing des territoires: approche microsociologique de la fabrication de l'image de marque », Gestion et Management Public, -Volume 1/n°2, 2012.
- [19] J. Baray, «Marketing territorial: appréciation du rayonnement international des villes et des régions du monde par le nombre de leurs références sur les moteurs de recherche web», Revue des Sciences de Gestion, n°234, p 27-35, 2006.
- [20] H. Cardy, «Le discours identitaire dans les politiques de communication territoriale, la place des palmarès et de leur médiatisation», Mots. Les langages du politique 97, 2011.
- [21] H. Mainet, «Les petites villes françaises en quête d'identité. Ambiguïté du positionnement ou image tactiquement combinée?, Mots. Les langages du politique 97, 2011.

- [22] C.E. Houillier-Guilbert, «La communication du territoire rennais : jeux d'acteurs et cohérence territoriale», *Communication et Organisation* 35, 2009.
- [23] C. Le Bart and T. Procureur, «Quand les côtes du Nord sont devenues les côtes d'Armor. Le département entre identité et attractivité», *Mots. Les langages du politique* 97, 2011.
- [24] A.M. Kaplan and Haenlein, «The increasing importance of public marketing: explanations, applications and limits of marketing within public administration», *European Management Journal*, n° 27, 197-212, 2009.
- [25] C.A Suarez Carrasquillo, "Gated communities and city marketing: recent trends in Guaynabo, Puerto Rico", *Cities*, n° 28, 444-451, 2011.
- [26] S. Charters and N. Spielmann, "Characteristics of strong territorial brands: the case of champagne", *Journal of Business Research* 76, 1461-1467, 2014.
- [27] J. Bon, "Les spécificités du marketing des services publics » *Politique et Management Public* 7,4,25-32, 1989.
- [28] D.A Aaker, "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research* 1997.
- [29] J.P Flipo and L. Texier, «Marketing territorial: de la pratique à la théorie» *Revue française de marketing* n°136, 41-52, 199
- [30] Noisette and Vallerugo, *Le Marketing des villes*, Paris édition d'Organisation 1996.