

Le marketing territorial et l'attractivité des IDE région Kenitra secteur automobile

Territorial marketing and the attractiveness of FDI in the Kenitra region in the automotive sector

Rajae ATEILAH, (Doctorant)

*Laboratoire de L'Économie et Management des Organisations- LEMO
Faculté d'économie et de gestion
Université Ibn Tofail, Kénitra, Maroc*

Zahra MANSOURI, (Professeur d'Enseignement Supérieur)

*Laboratoire de L'Économie et Management des Organisations - LEMO
Faculté d'économie et de gestion
Université Ibn Tofail, Kénitra, Maroc*

Adresse de correspondance :	Faculté d'Economie et de Gestion Kenitra Maroc BP,242 Kenitra Maroc https://feg.uit.ac.ma supportfeg@uit.ac.ma +212 5 37 32 92 18
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude et ils sont responsables de tout plagiat dans cet article.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	ATEILAH, R., & MANSOURI, Z. (2023). Le marketing territorial et l'attractivité des IDE région Kenitra secteur automobile. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 4(6-1), 848-864. https://doi.org/10.5281/zenodo.10447772
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: September 29, 2023

Accepted: December 30, 2023

International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME

ISSN: 2658-8455

Volume 4, Issue 6-1 (2023)

Le marketing territorial et l'attractivité des IDE région Kenitra secteur automobile

Résumé

Cet article vise à appliquer la démarche du marketing territorial à la région Gharb Cherarda Ben Ihssen, en se concentrant sur l'attraction des investissements directs étrangers dans le secteur automobile. Il examine l'attractivité et la dynamique des investissements directs étrangers dans la région de Kenitra, en mettant l'accent sur le climat d'investissement. À travers une revue de la littérature théorique et empirique, un modèle économétrique sera spécifié, mettant en relation les flux d'IDE entrants avec des variables issues de la littérature, notamment celles représentatives des hypothèses formulées.

L'étude considère les entreprises étrangères implantées dans la région de Kenitra, opérant dans le secteur automobile, et le marketing territorial est identifié comme un outil déterminant de la politique et de l'offre territoriale capable d'attirer davantage les investisseurs étrangers. Pour cela, l'article débutera par des définitions du marketing territorial en tant que pratique novatrice dotée d'outils et de techniques permettant d'établir un diagnostic des atouts et des faiblesses du territoire, en l'occurrence la région de Kenitra, afin de comprendre son attractivité pour les IDE, en particulier dans le secteur automobile.

En procédant à une analyse des forces et des faiblesses de la région de Gharb Cherarda Ben Ihssen, l'article cherchera à définir pourquoi cette région, en termes d'offre territoriale, d'actions promotionnelles et de choix de positionnement, constitue une destination prisée des investisseurs étrangers, notamment dans le secteur automobile.

Mots clés : Marketing territorial, attractivité, IDE, PDR, secteur automobile

Classification JEL: M31 , P35

Type de l'article : Article théorique.

Abstract

This article aims to apply to the Gharb Chrarda Ben Ihssen region the territorial marketing approach aimed at attracting foreign direct investments to the automobile sector, while recalling its theoretical foundations and their implications. The aim is to analyze the attractiveness and dynamics of FDI to the automotive sector in this region, emphasizing aspects relating to the investment climate. Thanks to an overview of the theoretical and empirical literature we will specify an econometric model, which relates incoming FDI flows with the variables (including in particular those representatives of the hypotheses put forward) from the literature. We will consider, on the one hand, foreign companies established in the Kenitra region whose field of activity is the automobile sector, on the other hand, territorial marketing as being a determining tool of the territorial policy and offer which attracts plus foreign investors, On the one hand we will start with some definition of territorial marketing as a new practice with innovative tools and techniques (ABOULAAGUIG 2015). Allowing a diagnosis of the strengths and weaknesses of the territory, in our case the region of Kenitra, in order to understand why this region is attractive for FDI, especially the automotive sector.

From these elements, a SWOT analysis will allow us to identify the strengths and weakness (ABOULAAGUIG 2015). of the Gharb chrarda ben Ihssen region for the city of Kenitra, then to define why this region in terms of territorial offer, promotional actions and choice of positioning is a destination for forgiven investors in the automotive sector.

Keywords: Territorial marketing, attractiveness, FDI, PDR, automotive sector

JEL Classification : M31 , P35

Paper type: Theoretical Research

Introduction

La mondialisation et l'ouverture économique des années quatre-vingt ont entraîné une intégration accrue des pays sur le marché mondial, où la position de chaque pays dépend de l'intensité de ses flux et transactions avec ce marché. Au cours des trois dernières décennies, les politiques économiques ont évolué, passant d'un certain "contrôle" à l'égard des investisseurs étrangers, voire à un blocage, à des stratégies d'attraction et de promotion des investissements directs étrangers (IDE).

Cependant, cette évolution dans l'attitude envers les IDE a varié en ampleur. Dans certains pays, il s'agissait davantage de réduire le nombre de secteurs protégés ou de simplifier les procédures administratives pour faciliter l'entrée des investisseurs étrangers. Dans d'autres, des stratégies de promotion et d'attraction des IDE, notamment le marketing territorial, ont été mises en place. Le marketing territorial s'est ainsi développé pour permettre aux acteurs d'un territoire de disposer des outils et des techniques d'analyse nécessaires pour définir leurs priorités et mettre en œuvre les politiques d'offre territoriale adaptées. Cela implique l'utilisation d'une approche de marketing territorial reposant sur le diagnostic de l'environnement interne et externe du territoire, ainsi que sur le positionnement, la segmentation et les trois variables clés du "mix marketing" (produit, prix et communication), adaptées aux spécificités du territoire.

L'objectif de cet article est d'appliquer cette approche à la région de Gharb Chrarda Ben Ihssen, en mettant l'accent sur l'attraction des investissements directs étrangers dans le secteur automobile. Cela nécessite une analyse approfondie de l'attractivité et de la dynamique des investissements directs étrangers dans cette région, en mettant en lumière les aspects liés au climat d'investissement, comme souligné par Snoussi en 2020.

Le concept du marketing territorial et d'attraction des IDE soulève le questionnement suivant :

- Pourquoi les entreprises du secteur automobile s'implantent-elles dans la région de Kénitra plutôt que dans une autre région ?
- Qu'est-ce qui fait que le marketing territorial est un facteur d'attractivité des IDE pour la région de Kenitra ?

C'est dans cette optique que cette étude se propose :

- D'une part, d'identifier les déterminants de l'IDE dans la région de Kenitra ;
- D'autre part, de déterminer le rôle du marketing territorial pour l'attraction des investissements étrangers pour la région de Kénitra.

Ce travail a pour but de présenter quelques fondements théoriques du marketing territorial ayant pour finalité l'attraction des investissements directs étrangers dans le secteur automobile, avant de passer à la mise en place de cette démarche sur un cas réel, celui de la région du Gharb Kénitra.

D'une part nous allons commencer par quelque définition du marketing territorial en tant que nouvelle pratique avec des outils et techniques innovants permettant d'effectuer un diagnostic des atouts et des faiblesses du territoire, dans notre cas de la région de Kénitra, afin de bien comprendre pourquoi cette région est attractive pour les IDE spécialement le secteur automobile.

À partir de ces éléments, une analyse va nous permettre d'identifier les forces et les faiblesses de la région Gharb chrarda ben Ihssen , puis de définir pourquoi cette région en termes d'offre territoriale, d'actions de promotion et du choix du positionnement est une destination des investisseurs étrangers au secteur automobile.

Le cadre de notre recherche est le positivisme interprétativiste inductivisme (quoi,qui,comment pourquoi,,limites) c'est-à-dire le départ de l'observation (le taux des entreprises étrangères opérantes au secteur automobile implantées à la région de kenitra de l'année 2010-2020) vers la théorie (rôle et pratique du marketing territorial au profit du territoire de kénitra pour attirer le maximum d'investisseur au secteur automobile) afin

d'étudier la pertinence ou la réfutabilité de la logique. Grâce à un survol de la littérature théorique et empirique, nous allons spécifier un modèle économétrique, qui met en relation les flux d'IDE entrant avec les variables (dont notamment celles représentatives des hypothèses émises) issues de la littérature. Pour vérifier ces hypothèses émises ci-dessus, nous allons considérer d'une part, des entreprises étrangères implantées à la région de Kenitra ayant comme domaine d'activité le secteur automobile d'autre part, le marketing territorial comme étant un outil déterminant de la politique et de l'offre territoriale qui attire plus les investisseurs étrangers, nous allons utiliser la méthode des moindres carrés ordinaire sur les données de panel, tandis que pour le Marketing territorial, la méthode des moindres carrés généralisés sera employée.

1. Les fondements théoriques du marketing territorial

Face à un contexte marqué par une mobilité croissante des activités et une concurrence de plus en plus intense entre les différentes régions, les territoires cherchent à développer des politiques d'attractivité. Ces politiques visent à accroître leur visibilité tout en renforçant leur capacité à attirer et à retenir des populations et des entreprises (MAINET, 2007). Dans ce cadre, de nombreux auteurs estiment qu'adopter une approche marketing, avec ses nombreux instruments et techniques, s'avère plus efficace pour améliorer l'attractivité des territoires (MAINET, 2007). Il est important de souligner que le marketing s'applique aux territoires urbains de la même manière qu'il s'applique aux produits de consommation courante et aux services (MAINET, 2007).

L'analyse des marchés, la segmentation, la détermination des cibles, les politiques liées à l'offre et au prix, ainsi que les techniques de communication sont autant d'outils inspirés des approches marketing et appliqués à la notion de territoire (MAINET, 2007).

Toutefois, le marketing territorial présente des particularités liées à la nature intrinsèque du territoire (MAINET, 2007). En effet, il répond davantage à une stratégie de parcours, impliquant non pas d'être le meilleur concurrent à une date précise, mais de promouvoir ses caractéristiques sur la durée (MAINET, 2007). Cela nécessite une implication plus poussée d'un grand nombre d'acteurs dans la conception et la mise en œuvre des stratégies de promotion des territoires (ABOULAAGUIG, 2015) (MAINET, 2007).

1.1 Comprendre le marketing territorial

Le concept de marketing existe depuis des siècles, trouvant ses racines en Europe avec l'évolution de la spécialisation du travail, mais s'est rapidement développé pour répondre aux nouvelles exigences de ses utilisateurs (OUACHTERI, 2020). Actuellement, certains le considèrent comme une démarche ou un état d'esprit, tandis que pour d'autres, c'est une méthode de travail ou un ensemble de techniques telles que les études de marché, la prospection, la publicité, etc. (OUACHTERI, 2020). Initialement appliqué dans le secteur privé pour répondre à la demande tout en maximisant les profits, le marketing ne se limite plus aux biens et services, pouvant s'appliquer à des événements, des expériences, des lieux, des organisations, des idées, des informations, voire des personnes (KOTLER et al., 2006) (OUACHTERI, 2020). C'est dans cet esprit que le marketing territorial a émergé (OUACHTERI, 2020).

À partir des années quatre-vingt, le marketing territorial a commencé à transformer la réalité économique, politique et sociale, devenant un élément clé de la compétition entre les territoires (OUACHTERI, 2020). L'application d'une approche marketing au territoire a conduit à des innovations significatives, modifiant considérablement les stratégies de promotion et de publicité des territoires. Divers outils et techniques, similaires à ceux utilisés dans le marketing de produits ou de services, ont été introduits, adaptés à la complexité du territoire (OUACHTERI, 2020). Bien qu'il n'existe pas de définition universelle du marketing territorial,

la plus acceptée le décrit comme l'effort de valorisation des territoires sur des marchés concurrentiels, visant à influencer favorablement le comportement de leurs publics en offrant une valeur perçue durablement supérieure à celle des concurrents (LENDREVIE, 2006) (OUACHTERI, 2020).

Le marketing territorial se distingue des autres types de marketing par la diversité de son public cible, englobant les consommateurs, les entreprises, les investisseurs, les institutions, et tout autre acteur économique national ou international pouvant revitaliser le territoire (OUACHTERI, 2020). KOTLER (2006) souligne les spécificités de chaque catégorie de public concernée par le marketing territorial. Les besoins et désirs des habitants diffèrent de ceux des touristes, et même au sein d'une même catégorie, les différences liées aux origines des clients peuvent être observées (OUACHTERI, 2020).

Malgré sa motivation économique, souvent commerciale, le marketing territorial ne se résume pas à "vendre" un espace pour attirer des entreprises, des habitants ou des touristes. Au contraire, il devrait être perçu comme une démarche visant à orienter le développement du territoire dans la direction souhaitée, avec une finalité allant au-delà de la génération de moyens financiers, œuvrant avant tout pour le bien-être et le développement du territoire (OCDE, 2007) (OUACHTERI, 2020)

1.2 La stratégie du marketing territorial

Contrairement à la stratégie d'une entreprise, qui se limite à gouverner ses propres actions en considérant tout autre acteur comme faisant partie de son environnement externe, la stratégie marketing territoriale adopte une approche globale avec des applications sectorielles. Son objectif est de définir les grands axes de développement qui, une fois adoptés, deviennent la base de l'élaboration des composantes sectorielles déployées en actions (OUACHTERI, 2020). La complexité de la stratégie marketing territoriale réside dans l'implication d'un ensemble étendu d'acteurs et de secteurs, par opposition au marketing des produits/services (OUACHTERI, 2020). Cependant, la démarche menant à la définition d'une stratégie marketing pour le territoire reste similaire à toute autre démarche en marketing et se déroule en trois phases principales (OUACHTERI, 2020):

Une première phase d'analyse et de diagnostic de l'environnement interne et externe du territoire, conduisant à la définition des objectifs généraux et spécifiques du marketing territorial.

Une deuxième phase pour la détermination des choix stratégiques, impliquant l'identification des cibles et le choix d'un positionnement pour le territoire.

Une troisième phase de mise en œuvre et d'application des choix stratégiques, accompagnée du contrôle et du suivi.

Le diagnostic territorial constitue une étape préalable cruciale pour la réussite de toute stratégie de marketing territorial. L'analyse des caractéristiques du territoire revêt une importance déterminante dans une démarche globale de marketing territorial, facilitant la prise de décision concernant les choix stratégiques pertinents (OUACHTERI, 2020). Ce diagnostic englobe généralement tous les secteurs, acteurs, climat et environnement du territoire.

À cet égard, GIRARD (1999) a identifié quatre grandes composantes du territoire pouvant faire l'objet du diagnostic, résumées dans le tableau ci-dessous (OUACHTERI, 2020): [Note: Vous avez mentionné la présence d'un tableau, mais je ne peux pas visualiser les tableaux. Si vous avez des éléments spécifiques à ajouter à ce stade, n'hésitez pas à les inclure.

Tableau 1 : Les composantes du diagnostic territorial

Composantes	Les variables
Composantes organiques	Histoire du territoire : origine du peuplement, rôle joué dans l'histoire du pays Organisation actuelle du territoire : poids du territoire dans la région et territoires voisins, localisation des services publics, importance du tissu associatif
Composantes économiques	Étude historique (évolution) des activités économiques dominantes ; Diagnostic économique actuel
Composantes géographiques	Impact de la géographie (relief, climat, nature géologique des sols, réseau hydrologique) sur : - L'identité des habitants - la localisation et la nature des activités économiques - Infrastructures
Composantes symboliques	Identité visuelle du territoire : - Paysages - Architectures anciennes et nouvelles - Culture du territoire - Identité olfactive et sonore du territoire

Source : (OUACHTERI 2020)

En complément de ces composantes, d'autres éléments liés au régime politique, à la réglementation, aux institutions et administrations publiques, ainsi qu'à l'environnement écologique du territoire, doivent être pris en compte (OUACHTERI, 2020). Autrement dit, un diagnostic exhaustif doit anticiper tout élément influençant l'attractivité et la dynamique du territoire (OUACHTERI, 2020). Il est crucial de noter que ce diagnostic, pouvant être réalisé selon différentes méthodes d'analyse stratégique telles que la matrice SWOT, doit également inclure une analyse de l'environnement concurrentiel du territoire, englobant l'identification des concurrents, de leurs stratégies, de leurs atouts et faiblesses, ainsi que de leur positionnement (OUACHTERI, 2020). L'objectif ultime est de parvenir à une définition précise du positionnement du territoire après avoir identifié les segments à cibler (OUACHTERI, 2020). En deuxième lieu, compte tenu du grand nombre et de l'hétérogénéité des cibles, la segmentation territoriale vise à regrouper certains types de "clients" potentiels, tels que les investisseurs étrangers dans notre cas (définition des segments). Ensuite, il s'agit de choisir un ou plusieurs segments à satisfaire (choix de cibles) afin de concevoir une offre territoriale adaptée à leurs exigences (OUACHTERI, 2020). Cette segmentation repose sur divers critères, variant d'un territoire à l'autre, mais fondamentalement liés aux objectifs, aux ressources et aux avantages concurrentiels du territoire. Ces critères de segmentation doivent être à la fois pertinents, correspondant à des différences réelles de comportement, et opérationnels, permettant de toucher sélectivement des audiences grâce à des supports publicitaires appropriés (LOTH, 2004) (OUACHTERI, 2020).

Enfin, le positionnement d'un territoire consiste à lui conférer une place déterminée dans l'esprit des segments visés (OUACHTERI, 2020). L'objectif est de faire reconnaître le territoire par la cible en augmentant son différentiel par rapport aux territoires concurrents tout en lui attribuant une "image territoriale". Cette image territoriale joue un rôle crucial dans la construction de l'identité et de la personnalité du territoire, le différenciant des autres. Tout comme une marque, le nom d'une ville ou d'une région peut être utilisé pour renforcer la notoriété et affiner les connotations positives afin de mieux le positionner sur le marché de la concurrence interurbaine (NOISETTE, VALLERUGO 1996) (OUACHTERI, 2020). L'image de marque d'un territoire est étroitement liée à son dynamisme économique, son histoire, aux sentiments développés par les habitants et les visiteurs. On peut la définir à travers trois types de positionnement, distingués selon la perception des publics (GHANNAM, 2002) (OUACHTERI, 2020) : le positionnement objectif mettant en avant les caractéristiques objectives du territoire, le positionnement psychologique soulignant les fonctions imaginaires, et le positionnement

symbolique créant une valeur symbolique du territoire. Ainsi, il convient de déterminer, parmi les caractéristiques identifiées dans le diagnostic territorial, les sources de confiance, d'attachement et d'engagement permettant de renforcer l'attractivité du territoire, de créer et de maintenir l'image qu'il souhaite communiquer aux publics ciblés (OUACHTERI, 2020).

2. Les théories en relation avec le marketing territorial

La théorie de l'activité s'intéresse tout particulièrement aux systèmes complexes de coopération. (CHAMARD, SCHLENKER 2017), Le territoire, tel que décrit par Moine (2006), correspond précisément à cette conception. (CHAMARD, SCHLENKER 2017), Dans ce travail, Moine argumente la nécessité d'analyser les « territoires de vie » afin de comprendre la complexité de leur construction historique autour du social, de la politique et du psychologique. (CHAMARD, SCHLENKER 2017), Il affirme que le territoire est avant tout un processus d'appropriation, conditionné à la fois par la nature d'un espace géographique, par un système de représentations de cet espace, et par un système d'acteurs qui agissent dans cet espace. (CHAMARD, SCHLENKER 2017),

La théorie de l'activité a été définie comme étant un « cadre pluri-disciplinaire pour étudier comment les individus transforment intentionnellement la société... » (Roth et alii 2012). (CHAMARD, SCHLENKER 2017), L'objectif poursuivi est de cerner l'activité de transformation collective sous l'impulsion des différentes parties prenantes du territoire. (CHAMARD, SCHLENKER 2017), Les travaux de Vygotsky (1978), popularisés par Engeström (2007), offrent une perspective pluri-disciplinaire pour analyser les diverses pratiques humaines comme un processus de développement dans lequel les individus et la société sont interdépendants. (CHAMARD, SCHLENKER 2017), Aussi appelée la théorie historico-culturelle de l'activité, ce cadre conceptuel suggère que la transformation s'appuie sur trois principes majeurs : les individus agissent collectivement par le biais de pratiques, et communiquent socialement par leurs actions ; les individus inventent, utilisent et assimilent différentes technologies pour apprendre et communiquer ; la communauté est centrale à la fois dans le processus de transformation et de connotation du sens. (CHAMARD, SCHLENKER 2017)

Dans l'analyse de la transformation territoriale, deux aspects essentiels sont à considérer. (CHAMARD, SCHLENKER 2017), Tout d'abord, le cadre d'analyse tient compte du fait que les politiques publiques, notamment économiques, s'appuient sur les technologies existantes. (CHAMARD, SCHLENKER 2017), Le terme « technologie » ici s'entend au sens large, comportant l'ensemble des outils (artefacts) qui facilitent l'appropriation, l'organisation, et la transformation de l'espace social. (CHAMARD, SCHLENKER 2017), Ces outils influent progressivement sur les interactions entre les acteurs et leur territoire, ils se modifient dans le temps avec l'accumulation d'expérience. (CHAMARD, SCHLENKER 2017), Ces interactions sont par leur nature multi-dimensionnelles, car elles modifient progressivement le territoire et les perceptions du territoire.

De plus, le développement économique et social d'un territoire ne peut être considéré comme une observation objective, mais plutôt comme le résultat d'une méthodologie de recherche donnée (Engeström et alii 1999). (CHAMARD, SCHLENKER 2017), Il en est de même pour le développement territorial qui est subjectif tant dans sa réalité perçue que dans sa mesure. (CHAMARD, SCHLENKER 2017) Loin d'être la promotion d'un état des lieux ou d'une photographie d'un espace donné, une initiative territoriale est avant tout « un moment d'une mise en capacité d'agir des acteurs du territoire ». (CHAMARD, SCHLENKER 2017) Une campagne de marketing territorial est donc une « mise en tension » des multiples acteurs du système. (CHAMARD, SCHLENKER 2017) (Lardon et Pivoteau 2005) (CHAMARD,

SCHLENKER 2017) Une évaluation de cette transformation annoncée, accélérée par la démarche de marketing territorial est à juste titre attendue. (CHAMARD, SCHLENKER 2017) Si la théorie de l'activité est prometteuse pour l'analyse du processus de transformation territorial, il s'avère qu'aucun outil opérationnel n'en découle. (CHAMARD, SCHLENKER 2017) Par conséquent, le décideur territorial, même convaincu par l'apport de ce nouveau cadre conceptuel pourrait se sentir démuni face à l'ampleur de la tâche, celle d'évaluer l'impact du marketing territorial dans son propre contexte. (CHAMARD, SCHLENKER 2017)

2.1 Diagnostic stratégique du secteur industriel de la région de kenitra

L'évaluation de l'attractivité de la région de Kénitra pour les investissements directs étrangers, en particulier dans le secteur automobile, débute par le diagnostic stratégique du climat d'investissement, comme souligné par ABOULAAGUIG en 2015. L'utilisation de l'analyse SWOT apparaît comme la méthode la plus efficace pour cette évaluation. D'une part, ce diagnostic se concentre sur le secteur automobile, un domaine d'intérêt majeur pour les investisseurs directs étrangers dans la région de Kénitra. D'autre part, le développement de ce secteur revêt une importance cruciale pour l'économie régionale, tant en termes de main-d'œuvre employée que de contribution à la création de richesse et au développement de la région (ABOULAAGUIG, 2015). Cependant, il présente plusieurs problèmes, notamment son potentiel d'attraction pour l'investissement étranger, qui reste limité selon les statistiques régionales (ABOULAAGUIG, 2015).

L'étape cruciale du diagnostic stratégique vise à établir un état des lieux de la région de Kénitra afin d'évaluer son attractivité pour les investissements directs étrangers, comme mentionnée par LAOUTE en 2020. Ce processus implique l'identification des forces, des faiblesses, des opportunités et des menaces, éléments clés constituant l'analyse SWOT, jugée comme la méthode la plus efficace et pertinente dans le contexte de notre étude (LAOUTE, 2020). Ce diagnostic se concentre principalement sur les secteurs industriels. Le choix de cette focalisation repose sur divers facteurs, tels que l'intérêt démontré par les investissements directs étrangers selon les travaux et les statistiques disponibles, ainsi que la disponibilité des informations actualisées (LAOUTE, 2020). Il est important de noter que, selon le Centre Régional d'Investissement (CRI), tous les autres secteurs caractérisant la région (agriculture, offshoring, pêche, logistique, finance, etc.) sont également porteurs et contribuent à la croissance et à la richesse de la région, tant sur le plan économique (contribution au PIB, etc.) que sur le plan social (création d'emplois, etc.) (LAOUTE, 2020).

2.1.1. Diagnostic approfondi

2.1.1.1 Secteur industriel

La région de Kénitra se distingue en tant que région industrielle par excellence, comme souligné par LAOUTE en 2020. Dotée d'un nombre considérable de zones industrielles, parcs industriels, zones d'activités économiques et pépinières d'entreprises, elle offre une diversité d'opportunités adaptées à différents segments (LAOUTE, 2020). Cette région se caractérise par un tissu industriel riche et varié, englobant plusieurs secteurs tels que la chimie, la parachimie, la pharmacie, le textile, l'aéronautique, l'automobile, l'agroalimentaire, l'électricité et l'électronique. En outre, elle concentre des opérateurs ayant des besoins logistiques importants, notamment dans les domaines des cimenteries, des laminoirs et de la filière des matériaux de construction (LAOUTE, 2020). La région bénéficie également de grandes infrastructures autoroutières, ferroviaires et routières, ainsi que du développement d'un pôle de compétences en matière de formation, comprenant des universités publiques et privées, ainsi que des centres de formation OFPPT (LAOUTE, 2020). Malgré les défis potentiels, le secteur industriel de la région offre d'importantes opportunités d'investissement pour les acteurs internationaux (LAOUTE, 2020).

Le secteur industriel revêt une importance stratégique pour l'économie nationale, avec l'adoption du Plan d'Accélération Industrielle pour la période 2014-2020. Les objectifs ambitieux de ce plan incluent la création de 500 000 emplois dans l'industrie, l'augmentation de la part du PIB industriel à 23% du PIB global (contre 14% actuellement), la création d'un fonds de développement industriel doté de 20 milliards de DH, et la dedication de 1 000 hectares de foncier à la location (source: rabatinvest.ma).

Dans la région de Kénitra, le secteur industriel a connu un développement notable, notamment dans l'industrie automobile, l'industrie chimique et para-chimique, ainsi que l'industrie agroalimentaire (source: rabatinvest.ma). L'arrivée du constructeur automobile PSA à Kénitra a impulsé une dynamique sans précédent dans le secteur automobile de la région (source: rabatinvest.ma). Des acteurs majeurs tels que Sumitomo, Lear, Delphi, Saint Gobain dans l'automobile, et des noms renommés dans d'autres secteurs tels que la chimie-parachimie (Pharmaceutical Institute, Glaxosmithkline, Salam gaz), le textile et cuir (Fruit of the Loom, Faurecia), l'agro-industrie (Cosumar, la Monégasque, Dari Couspates, Oulmès), l'aéronautique (Zodiac, Labinal), sont présents dans la région (source: rabatinvest.ma).

Le Plan d'Accélération Industrielle fixe des objectifs clairs au secteur d'ici 2020, notamment la création de 500 000 emplois et l'accroissement de la part industrielle dans le PIB de 9 points, passant de 14% à 23% (source: rabatinvest.ma). Cette stratégie se décline en 10 mesures clés regroupées en trois classes : la création d'écosystèmes industriels intégrés, la mise en place d'outils de soutien adaptés au tissu industriel, et un positionnement international plus marqué (source: rabatinvest.ma).

Des écosystèmes industriels sont instaurés dans diverses filières telles que le textile, l'automobile, l'aéronautique, les poids lourds et la carrosserie industrielle, les industries chimiques, pharmaceutiques, et les matériaux de construction (source: rabatinvest.ma). Des objectifs précis sont fixés aux entreprises des écosystèmes en termes de création d'emplois, de valeur ajoutée et de capacités d'exportation, avec l'engagement de l'État à apporter des soutiens appropriés et spécifiques à chaque activité, notamment en matière de mobilisation de foncier, de formation des ressources, et d'apports de financements (source: rabatinvest.ma).

2.1.1.2 Région de kénitra, futur hub de l'automobile

Avec le projet PSA, l'automobile constitue un secteur prometteur pour la région. L'activité économique au niveau de la région Rabat-Salé-Kénitra est dominée par le secteur tertiaire avec plus de 60% de la valeur ajoutée. Un rééquilibrage vers des services à forte valeur ajoutée est amorcé par le parc Technopolis. On prévoit de même pour l'industrie avec le démarrage du complexe de PSA Peugeot Citroën à Kénitra

Tableau N°2: Contribution de la région à l'économie nationale

Contribution de la RSK à l'économie nationale			
Secteurs	Share in GDP national in %	Part dans la VA régionale en %	Share of assets in the region in %
Primaire	18	13	32.1
Secondaire	9	14.5	10
Tertiaire	19.8	62.8	48.9

Source: Projet PDR de la région RSK

Libérer les énergies et le potentiel de croissance du territoire figure parmi les axes stratégiques de la vision du programme de développement régional (PDR) de la région de Rabat-Salé-Kénitra (RSK). Ce qui va permettre la création de la richesse et l'emploi, et par conséquent contribuer à la réduction des disparités territoriales au niveau de la région particulièrement entre le monde rural et urbain.

Pour saisir les opportunités et les potentialités offertes par la région, le projet du plan d'action du PDR prévoit entre autres de soutenir l'innovation et les filières économiques de la région. «La région doit se doter des moyens lui permettant de territorialiser les stratégies sectorielles initiées au niveau national et de renforcer ses filières phares et émergents afin de révéler le potentiel de création de valeur et emploi du territoire pour demain»

La région ambitionne de se positionner comme un nouveau pôle national de l'automobile. Pour ce faire, beaucoup de travail reste à faire, car pour le moment, le poids de la région dans le tissu automobile avoisine seulement 7% contre 43% à Tanger et 40% au niveau de Casablanca. Toutefois, la région RSK dispose d'atouts prometteurs qui vont certainement changer la donne dans les prochaines années. À commencer par la ZI intégrée Atlantic Free Zone de Kénitra qui est entrée en service en 2012. Plus d'une dizaine de grands équipementiers en automobiles sont déjà opérationnels sur le site dans différentes spécialités : câblage, connectique, pare-brise, injection plastique...

D'autres ont déjà acquis le terrain pour la construction de leur unité dont le dernier est le groupement composé du leader mondial AGC Automotive et l'opérateur marocain Induver. Ce groupement va mobiliser près de 1,2 milliard de DH pour la construction d'une usine spécialisée dans la fabrication de verre automobile dont la mise en service est attendue pour 2019.

Mais le grand atout pour accélérer cette dynamique industrielle reste incontestablement l'arrivée de PSA Peugeot Citroën qui a entamé les travaux de construction de son complexe industriel à côté de la plateforme Atlantic Free Zone. Il est prévu dès 2020 de démarrer la production avec 90.000 véhicules et autant de moteurs pour une capacité totale à terme de 200.000 unités véhicules.

Une telle performance a permis au Maroc de renforcer son positionnement en tant que plateforme industrielle de choix, capable d'attirer de plus en plus d'investisseurs automobiles de renommée internationale dans diverses filières, tel que Peugeot-Citroën pour la construction de véhicules et de moteurs, BYD pour la construction de véhicules électriques (encore en projet), Magneti Marelli pour les amortisseurs, Hands pour les jantes aluminium, Nexteer Automotive pour les systèmes de directions assistées et les systèmes de transmissions, Ficosa pour les systèmes de sécurité, Faurecia pour les coiffes cuirs et textiles de sièges automobiles, Leoni pour les câbles et les systèmes de câblages... La mise en service de l'usine de Peugeot à Kénitra en juin 2019 devrait contribuer au renforcement de la capacité de production du Maroc de +100.000 véhicules en 2019 et de +100.000 véhicules avant 2023.

Pour accompagner l'émergence de la filière automobile, le projet de PDR de la RSK prévoit certaines actions prioritaires. Il faut construire et coordonner une offre de valeur régionale automobile en faveur des entreprises implantées (accueil, accompagnement, facilitation administrative, formation, etc.).

À moyen terme, un processus pour une intégration des PME régionales de la filière sera également mis en place, ainsi qu'un plan de prospection des IDE spécifiques à l'automobile. Outre des secteurs émergents comme l'automobile et l'aéronautique, le PDR recommande un soutien pour le développement des activités traditionnelles de la région comme l'agriculture, l'artisanat, le textile et le secteur pharmaceutique.

La R&D figure parmi les leviers sur lesquels compte la région pour accompagner le développement de ses filières économiques traditionnelles et nouvelles. Le PDR préconise de déployer des programmes R&D et innovation régionaux au profit des filières phares de la région. Pour l'automobile, ce travail doit se faire dans le cadre du projet d'Open Lab qui est le fruit de partenariat entre d'une part le groupe PSA et d'autre part un consortium regroupant les deux universités de Rabat et de Kénitra ainsi que l'UIR.

L'objectif est de créer un Open Lab pour développer des activités de recherche pour répondre aux besoins du futur complexe industriel de PSA à Kénitra notamment en batteries et en voitures connectées.

2.1.2 Analyse SWOT du secteur industriel de la région de Kénitra

Le secteur industriel maintient son niveau de développement dans la région de Kénitra, comme relevé par ABOULAAGUIG en 2015. Bien que sa position au niveau national ne reflète pas pleinement les atouts et les richesses locaux en termes de matières premières et de capital humain, le potentiel de ce secteur demeure considérable. Il apparaît comme le plus apte à générer un nombre significatif d'emplois, faisant ainsi de la région un véritable pôle industriel selon les observations d'ABOULAAGUIG en 2015. Le diagnostic stratégique met en évidence, d'une part, l'impact du développement du secteur automobile et l'arrivée de PSA. Dans l'ensemble, le secteur présente d'énormes opportunités pour les investisseurs étrangers, bien que son expansion soit entravée par certains obstacles, comme l'indique ABOULAAGUIG en 2015.

Tableau 3 : Diagnostic SWOT du secteur industriel pour la région de Kénitra

Forces	Faiblesses
• Une région caractérisée par son dynamisme industriel avec une concentration significative d'établissements industriels et une création d'emplois soutenue. • Une structure industrielle diversifiée, englobant plusieurs secteurs. • Abondance de ressources humaines qualifiées et disponibles. • La présence de 19 zones industrielles et de 2 Plateformes Industrielles Intégrées (P2II) offre un environnement propice au développement industriel. • Une orientation internationale marquée et une proximité avantageuse avec les fournisseurs, selon les constatations d'OUACHTERI en 2020. • La région se distingue par la présence de centres de formation industrielle, contribuant à la formation et au développement des compétences dans le secteur industriel, comme souligné par OUACHTERI en 2020. • La présence notable de grandes sociétés internationales vient renforcer le tissu économique de la région, comme mis en avant par les observations d'OUACHTERI en 2020.	• Pénurie de travailleurs qualifiés dans certaines spécialités, en raison notamment du déficit d'expérience constaté (OUACHTERI 2020). • Les démarches administratives et douanières se caractérisent par leur complexité et leur lenteur.
Opportunités	Menaces
• Accès facilité et proximité avec d'importants marchés nationaux et internationaux, comme souligné par OUACHTERI en 2020. • Potentiel considérable de croissance dans le secteur automobile, selon les observations d'OUACHTERI en 2020. • Implémentation du Plan d'Accélération Industrielle 2014-2020. • Adoption d'un plan de développement régional.	❖ Concurrence nationale et internationale (Pacs industriel au sud d'Espagne Portugal et au Sénégal)

Source : Auteurs

2.2 La Segmentation Stratégique De La Région : Segments Porteurs

La segmentation des Investissements Directs Étrangers (IDE) dans la région de Kénitra implique la subdivision du marché de l'investissement étranger en sous-ensembles homogènes présentant des exigences et des attentes similaires à l'égard du produit territorial, comme

expliqué par OUACHTERI en 2020. Dans le contexte régional, cette stratégie repose sur des critères spécifiques liés notamment au secteur d'activité tels que l'automobile, l'aéronautique, le textile, l'agro-industrie, l'offshoring, et le textile. Elle prend également en considération le type d'investisseurs, comme les promoteurs particuliers, les firmes multinationales, et les Marocains résidents à l'étranger, ainsi que le pays d'origine des investisseurs, incluant les investisseurs français et italiens (OUACHTERI 2020).

Selon les statistiques du Centre Régional d'Investissement (CRI), tous les secteurs confondus sont porteurs dans la région de Kénitra, suscitant un intérêt croissant des investisseurs tant sur le plan économique que social, notamment en termes de création d'emplois (OUACHTERI 2020). Ces secteurs englobent l'agriculture, la pêche, l'agroalimentaire, l'électricité, l'électronique, les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC), le textile et le cuir, la chimie, la parachimie, les banques, les assurances, la distribution, la logistique, l'immobilier, la santé, et la formation (OUACHTERI 2020). En plus de ses segments traditionnels comme l'agriculture et la pêche, la région affiche une nouvelle dynamique en encourageant les secteurs innovants tels que l'industrie automobile, l'aéronautique, les TIC, l'offshoring, les énergies renouvelables, la logistique, et les services à forte valeur ajoutée (OUACHTERI 2020). Ainsi, elle s'oriente particulièrement vers la promotion de ces cibles spécifiques.

2.3 Le Positionnement Concurrentiel De La Région : Avantages Concurrentiels

Positionner un territoire implique le démarquer de la concurrence, et la région de Kenitra présente plusieurs avantages compétitifs, selon OUACHTERI en 2020. En se positionnant comme un futur hub automobile à l'échelle nationale et africaine, la région offre un environnement fiscal et administratif favorable aux Investissements Directs Étrangers (IDE). En outre, sa situation géographique centrale au sein des principales régions agricoles du royaume, combinée à la diversité de ses activités, en fait un territoire particulièrement prometteur. Ainsi, elle mérite d'être catégorisée comme une région "leader" au sein du Royaume, en accord avec la classification des positions concurrentielles évoquée par OUACHTERI en 2020.

2.4 Le Marketing Mix Territorial De La Région Kenitra

Après la phase stratégique qui englobe l'étude, l'analyse et la réflexion, il est impératif de passer à la phase opérationnelle caractérisée par l'action et la concrétisation, comme souligné par OUACHTERI en 2020. Cette logique s'applique également à la démarche du marketing territorial, où l'opérationnalisation de la stratégie repose sur le concept du mix marketing. Inspiré du mix marketing des produits de grande consommation, ce dernier se compose des quatre politiques bien connues, appelées les "4P" : Produit, Prix, Communication et Distribution, et constituera la base de notre approche (OUACHTERI 2020).

2.4.1 Produit territorial de la région Kenitra

Le terme "produit territorial", également appelé "offre territoriale" dans le contexte des IDE, fait référence à l'ensemble des ressources, caractéristiques et prestations qu'un territoire spécifique met à disposition des investisseurs, et qui peuvent être exploitées dans le cadre d'un projet d'investissement, comme décrit par OUACHTERI en 2020. Cela englobe divers éléments tels que les infrastructures, les services administratifs et d'accompagnement, ainsi que les incitations et facilités à l'investissement. Ces facteurs jouent un rôle crucial dans le processus de sélection d'une zone d'implantation et offrent des opportunités aux segments cibles de la région de Kenitra (OUACHTERI 2020).

2.4.2 Prix territorial

La stratégie de prix s'appuie sur les tarifs salariaux, les coûts de location ou d'acquisition

foncière, les incitations fiscales ainsi que les coûts de transport et d'énergie, comme expliqué par OUACHTERI en 2020. Ces éléments englobent les coûts associés à l'implantation dans les zones d'activités industrielles (OUACHTERI 2020).

2.4.3 Communication territoriale

La communication autour de son offre territoriale représente un levier crucial du mix marketing territorial pour la région de Kénitra, comme indiqué par OUACHTERI en 2020. Elle englobe l'ensemble des actions de communication, telles que l'information, les messages, les signaux, déployées par les acteurs territoriaux pour promouvoir et valoriser l'image du territoire auprès de ses cibles, notamment les investisseurs et les touristes (OUACHTERI 2020).

Divers canaux de communication sont utilisés, incluant les médias (affichage, presse écrite...), les hors médias (congrès, conférences, salons, ateliers...), Internet (site web, réseaux sociaux...), les relations publiques, les partenariats et les alliances, ainsi que le bouche-à-oreille (OUACHTERI 2020).

Parmi les actions marquantes, la région de Kénitra, positionnée comme le futur hub de l'automobile selon le plan de développement régional, a été représentée par le CRI avec pour objectif de mobiliser les acteurs territoriaux autour d'un projet, d'une vision et d'une ambition commune pour la capitale économique (OUACHTERI 2020). De plus, un programme annuel de promotion et de communication a été instauré pour promouvoir l'image et les opportunités sectorielles de la région, cibler les investisseurs nationaux et étrangers, participer à des salons nationaux et internationaux, organiser des ateliers sectoriels au Maroc et à l'étranger, ainsi que développer des outils de communication modernes (films promotionnels, site web, intranet, dépliants, CD, etc.) (OUACHTERI 2020).

Un plan d'action marketing a également été mis en œuvre pour cibler de nouveaux investissements nationaux et étrangers, visant les entreprises de la région en forte croissance, celles implantées dans d'autres régions concurrentes du Royaume, de nouveaux investisseurs étrangers, et la communauté marocaine installée à l'étranger, notamment la troisième génération (OUACHTERI 2020). En outre, le développement de partenariats avec des organismes nationaux et internationaux publics et privés, des institutions publiques (universités, Anapec, OFPPT, ANPME, etc.) et privées (banques, professions libérales, associations, etc.), ainsi qu'avec des organismes étrangers (missions économiques, chambres de commerce étrangères, USAID, ambassades étrangères, ONUDI, etc.) a été encouragé (OUACHTERI 2020).

2.4.4 Distribution territoriale

La distribution, dans le contexte territorial, englobe spécifiquement l'accessibilité de la région par divers modes de transport (TIR, aérien, maritime, et voie ferrée), ainsi que la mise à disposition d'agences de promotion dédiées au conseil et à l'accompagnement des investisseurs pour simplifier les procédures d'implantation, d'intégration et de développement des entreprises. Cela inclut des entités telles que la wilaya et le centre régional d'investissement de Kénitra (OUACHTERI 2020).

L'évolution récente du mix territorial, conformément à l'expert Vincent Gollain (2019), un pilier du domaine, a adapté ces éléments pour mieux répondre aux besoins des marketeurs. Il présente désormais 15 variables qui intègrent de manière plus approfondie la gestion de la relation client et son expérience tout au long de son parcours sur le territoire. Ces variables comprennent les politiques d'attractivité, les processus, les produits et services, les prix, les labels, les points de contact, le personnel, le placement, la personnalisation, la promotion, le plaisir du client, le pouvoir politique, l'opinion publique, la persuasion, et les partenariats (OUACHTERI 2020).

3. Revue de littérature empirique

Si la marque créée pour la ville de New York dans les années 1970 fait figure de pionnière, la recherche académique en marketing territorial commence seulement à se structurer depuis les trois dernières décennies. (CHAMARD, SCHLENKER 2017)

Après être revenu sur la confusion qui caractérise fréquemment les définitions consacrées au marketing territorial, nous précisons notre conception de cette démarche, établie sur la base de la littérature pluridisciplinaire existante. (CHAMARD, SCHLENKER 2017)

Le marketing territorial est considéré comme une « cacophonie », ce qualificatif emprunté à Giovanardi et al. (2013) traduit avec justesse l'impression couramment ressentie par les chercheurs en matière de marketing territorial. (CHAMARD, SCHLENKER 2017) .Le sentiment de flou, voire de désordre scientifique, s'explique par trois éléments majeurs : une difficulté sémantique, une absence de cadre conceptuel robuste et une variété extrême des cas étudiés. (CHAMARD, SCHLENKER 2017)

Dans le contexte franco-français du marketing territorial, l'association des termes « marketing » et « territorial » engendre le scepticisme de nombreux auteurs et praticiens. (CHAMARD, SCHLENKER 2017)

En effet, faire du territoire un objet, fût-il spécifique, de pratique marketing renvoie à l'idée qu'un bien, par nature collectif et co-construit, puisse être à commercialiser au bénéfice d'un petit nombre d'acteurs. (CHAMARD, SCHLENKER 2017)

L'utilisation des termes « marketing territorial » s'accompagne bien souvent de notions d'attractivité, d'hospitalité, de compétitivité, dans l'optique de préciser davantage le sens à privilégier à une telle démarche. (CHAMARD, SCHLENKER 2017)

Dans la littérature anglo-saxonne, malgré des distinctions classiques entre branding et marketing, les vocables « place marketing » (Gertner 2011a ; 2011b) et « place branding » (Skinner 2008) sont désormais utilisés pour faire référence à la démarche de marketing territorial. (CHAMARD, SCHLENKER 2017)

Néanmoins, comme le rapporte Vuignier (2016) dans son méticuleux travail de synthèse, les termes « place branding » ont supplanté progressivement ceux de « place marketing » dans les titres des articles académiques consacrés au domaine entre 2005 et 2015. (CHAMARD, SCHLENKER 2017)

S'agit-il d'une simple modification sémantique ou bien alors d'un changement profond de l'objet d'étude, passant du marketing au seul branding ? Vraisemblablement, un peu les deux à la fois. (CHAMARD, SCHLENKER 2017)

Sur le plan sémantique, la notion de branding est devenue plus employée parce qu'elle recouvre, au sens anglo-saxon du terme, une conception plus large que la seule stratégie de marque. (CHAMARD, SCHLENKER 2017)

De plus, au regard de l'objet scientifique même, bon nombre de travaux se sont focalisés sur des enjeux liés au branding (Braun 2008 ; Kavaratzis et Asworth 2005) plus que sur ceux liés au marketing. (CHAMARD, SCHLENKER 2017)

Il est à noter que dans cette volonté de recherche de sens, la notion de territoire est absente des débats sémantiques. (CHAMARD, SCHLENKER 2017)

« Place » n'évoque-telle aucune spécificité, ni ne soulève-t-elle aucune ambiguïté ? Il semblerait plutôt que la définition du territoire ne fasse pas consensus parmi les chercheurs, qu'elle soit très teintée culturellement alors même que ce concept constitue un réel apport à la compréhension de ce qu'est le marketing territorial. (CHAMARD, SCHLENKER 2017)

C'est la raison pour laquelle nous reviendrons sur cette définition, sur la base des travaux de géographes, afin de saisir la pertinence du territoire en tant qu'un objet d'évaluation. (CHAMARD, SCHLENKER 2017)

Plusieurs revues de littérature (Gertner 2011 ; Lucarelli et Berg 2011 ; Lucarelli et Brorström 2013 ; Chan et Marafa 2013 ; Andersson 2014, Chamard et al. 2014 ; Oguztimur et Akturan 2015 ; Acharya et Rahman 2016) ont été réalisées, aboutissant au constat d'une véritable confusion conceptuelle au sein du domaine scientifique que constitue le marketing territorial. (CHAMARD, SCHLENKER 2017)

En 2016, Vuignier poursuit cette même quête par une revue systématique des 1 172 articles en anglais portant sur le sujet. (CHAMARD, SCHLENKER 2017)

Sa contribution remarquable par son exhaustivité met également en lumière les nécessités de clarifier conceptuellement ce qu'est le marketing territorial, tant d'un point de vue scientifique qu'empirique. (CHAMARD, SCHLENKER 2017)

Les principaux thèmes étudiés par les chercheurs en marketing territorial s'articulent autour de l'image des territoires, l'identité, les effets de la marque territoriale, le rôle des parties prenantes, les réseaux sociaux et les événements (Vuignier 2016). (CHAMARD, SCHLENKER 2017)

Ce qui fait défaut au cœur de la démarche de marketing territorial est bien une assise conceptuelle telle qu'il en existe habituellement dans les recherches en marketing. (CHAMARD, SCHLENKER 2017)

Ces états de l'art semblent bien être caractérisés par l'extrême diversité des approches, des terrains d'études, allant jusqu'à donner l'impression d'un assemblage de cas particuliers, voire « d'anecdotes » et réclamant la mise en évidence d'une théorie intégrée (Vuignier 2016). (CHAMARD, SCHLENKER 2017)

Les méthodologies qualitatives utilisées, le plus souvent des études de cas, ne permettent pas d'accéder à une validité externe des résultats obtenus. (CHAMARD, SCHLENKER 2017)

Une succession de cas cliniques menés sur des territoires d'échelles variées (quartier, ville, département, région, pays...) accroît la perception du manque d'un cadre conceptuel, mais également celle d'une confusion sémantique, les réalités décrites étant tellement diverses. (CHAMARD, SCHLENKER 2017).

4. Le marketing territorial appliqué à la région Gharb Chrarda Ben Ihssen

Dans le contexte international actuel, caractérisé par une compétition croissante pour attirer les investissements étrangers, les territoires, tout comme les entreprises, sont contraints de réviser leurs stratégies de promotion et d'adopter de nouvelles techniques (ABOULAAGUIG, 2015). La région Gharb Chrarda Ben Ihssen Kenitra ne fait pas exception à cette tendance (ABOULAAGUIG, 2015). Outre la nécessité de développer ou de préserver ses avantages concurrentiels, la région de Kénitra doit également réussir à communiquer ses caractéristiques distinctives afin de garantir un positionnement privilégié en tant que destination d'investissements directs étrangers, en particulier dans le secteur automobile (ABOULAAGUIG, 2015). Il est donc impératif pour elle de mettre en place une dynamique de marketing territorial en mettant en avant et en positionnant ses forces et ses atouts (ABOULAAGUIG, 2015). Ainsi, il semble opportun d'analyser l'attractivité et la dynamique des IDE dans la région de Kénitra en se basant sur les fondements théoriques précédemment développés, en appliquant la démarche du marketing territorial (ABOULAAGUIG, 2015). Cette analyse repose sur les données et informations recueillies lors de visites auprès de différentes institutions régionales, notamment le Centre Régional d'Investissement, les chambres professionnelles, la délégation de tourisme, le Conseil régional, et la Direction régionale des statistiques, ainsi que sur les données disponibles sur les sites web des institutions régionales et nationales, notamment de la Direction des Investissements Extérieurs (ABOULAAGUIG, 2015).

5. Conclusion

L'attraction des investissements directs étrangers demeure l'un des défis majeurs auxquels les collectivités territoriales sont confrontées jusqu'à présent. En raison de son impact significatif sur la croissance des pays, tant sur le plan économique que social, ces entités sont contraintes de s'aligner sur la tendance du marketing territorial. L'objectif est de mettre en lumière leurs avantages concurrentiels afin de se positionner efficacement dans cet environnement concurrentiel intense. La présente étude sur l'application du marketing territorial dans la région de Kénitra confirme cette approche.

Le diagnostic territorial a joué un rôle essentiel en identifiant les atouts à valoriser, les faiblesses à corriger, les opportunités à saisir et les menaces à affronter pour la région. Cette analyse approfondie permet une compréhension approfondie et une maîtrise de son environnement interne et externe. Ces informations fournissent une base solide pour la prise de décision en ce qui concerne les choix stratégiques de segmentation et de ciblage, en se concentrant sur les segments porteurs.

Il est essentiel de reconnaître que le marketing territorial va au-delà d'un simple discours de communication ; il nécessite une mise en œuvre de stratégies territoriales globales touchant tous les acteurs et secteurs, avec une orientation particulière vers les enjeux clés de la région. Cette étude de cas sert également de référence pour les chercheurs scientifiques souhaitant approfondir la compréhension du phénomène de l'attractivité des IDE, non seulement dans la région de Kénitra, mais également dans d'autres régions prometteuses du royaume, telles que Tanger-Tétouan-Al Hoceima, Casablanca, etc., voire à l'échelle nationale. De plus, les diagnostics sectoriels et globaux proposés peuvent servir de point de départ pour des travaux futurs portant sur la même région.

Références

- (1). Aboulaaouig, A. (2015, Juillet). Marketing territorial et attractivité des investissements directs étrangers dans la région Meknès Tafilalet. *Revue marocaine de recherche en management et marketing*, 2015(N° 11 Janvier - Juillet).
- (2). Agence urbaine rabat kenitra. <https://www.auris.org.ma/fr/le-territoire/indicateurs-territoriaux>.
- (3). Centre régional d'investissement. <http://www.rabatinvest.ma/articles/coûts-des-facteurs>.
- (4). Centre régional d'investissement. <https://www.rabatinvest.ma>.
- (5). Chamard, C. et Schlenker, L. La place du marketing territorial dans le processus de transformation territoriale. *Gestion et management public*, 2017(Volume 6 / n° 1, p. 41-57).
- (6). Chambre de commerce d'industrie et de service. <http://www.rabat.cci.ma/fr/detail/zones-industrielles>.
- (7). Direction régional rabat kénitra du haut-commissariat au plan. https://www.hcp.ma/région-rabat/Indicateurs-statistiques_r9.html.
- (8). Ghannam-zaim, o. (2002). *Le Marketing au Maroc. Concepts et Réalités*.
- (9). Girard, V. (2003), *Marketing territorial et planification stratégique des villes française*, Acte de colloque le marketing du territoire , Université d'Etat d'économie de l'Oural (Russie), 23 avril.
- (10). Hakam, A. (2020, janvier). *L'industrie automobile au Maroc : vers de nouveaux gisements de croissance*. Ministère de l'économie, des finances et de la réforme de l'administration. <https://5dok.net/document/y96rprgd-table-des-matieres.html>.

- (11). Kotler, P. et Keller, K. (2006). Impact du soutien du gouvernement et d'autres institutions sur la performance des petites et moyennes entreprises du secteur agroalimentaire au Ghana. *American Journal of Industrial and Business Management* , Vol.6 No.5. 2016.
- (12). Laoute, C. (2020, mai.). Le marketing territorial comme vecteur d'attraction des investissements directs étrangers : cas de la région casablanca-settat. *Revue internationale du marketing et management stratégique*, 2020 (Volume 2, N°2, Avril-Juin).
- (13). Lendrevie, J. (2006). *Mercator : Théorie et pratique du marketing*.
- (14). Lendrevie, J. (2009). *Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing*.
- (15). Loth, D. (2004), *Marketing international*, Publibook, Paris.
- (16). Mainet, H. (2020). Qu'est-ce qu'une petite ville ? Réflexions à partir d'études de cas. *Bulletin de l'Association de Géographes Français*, 2008 (85-1 pp 13-22).
https://www.persee.fr/doc/bagf_0004-5322_2008_num_85_1_2593.
- (17). Noisette, P. et Vallérugo F. (1996), *Le marketing des villes un défi pour le développement stratégique*, Paris, Éditions d'Organisation.
- (18). *Organisation de coopération et de développement économiques*.
- (19). Ouachteri, S. (2020 , mai). Valorisation des produits de terroir cas de noyaux de cerise.
- (20). Snoussi, M. (s.d.) . Contribution à l'élaboration d'un Plan de gestion intégrée pour les zones.
- (21). Vandercammen, M. (2002, janvier). *L'essentiel pour comprendre, décider, agir*.