



Munich Personal RePEc Archive

**The city brand as a determinant of the
attractiveness of territories in Morocco:
Proposal for a conceptual model**

Ahsina, Khalifa and Ettahir, Noura

Université ibn zohr, Université mohammed V

15 March 2019

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/98220/>

MPRA Paper No. 98220, posted 20 Jan 2020 03:11 UTC

**La marque ville comme déterminant de l'attractivité des territoires au
Maroc : Proposition d'un modèle conceptuel**
**The city brand as a determinant of the attractiveness of territories in
Morocco: Proposal for a conceptual model**

Dr. Khalifa Ahsina, HDR, Université ibn zohr,
Dr. Noura Ettahir, PA, Université mohammed V

Résumé :

Le citybranding est récent au Maroc, en effet, c'est en 2016 que la ville de Casablanca crée la première marque-ville : « We Casablanca ». Mais, de plus en plus de villes tel que : Agadir, Fès, Marrakech, Rabat, Tanger, etc., se sont engagé dans des stratégies de marque afin de bâtir une image forte et de se distinguer.

Pour C. Chamard (2004), nombreuses sont les villes qui sont à la recherche d'outils de mesure permettant de décrire et d'analyser la perception des différents publics (usagers, entreprises, touristes...) envers la marque ville. Au Maroc, aucun travail de recherche sur la mesure de ce concept n'a été réalisée, d'où l'intérêt de cette communication.

Ainsi, dans ce papier, nous présenterons dans un premier point le concept de la Marque ville, ainsi qu'une revue de littérature sur les instruments de mesures relatifs à ce concept. La méthodologie choisie sera abordée par la suite, et enfin, un modèle conceptuel sera proposé.

Mots-clés : Stratégies de marque, marque-ville, Maroc

Abstract :

The citybranding is recent in Morocco, indeed, it is in 2016 that the city of Casablanca creates the first brand-city: "We Casablanca". But, more and more cities such as Fez, Rabat, Tangier, etc., are engaged in branding strategies to build a strong image and to distinguish themselves.

For C. Chamard (2004), many cities are looking for measurement tools to describe and analyze public perception (users, businesses, tourists, etc.). In Morocco, no research work on the measurement of this concept has been carried out, hence the interest of this communication.

Thus, in this paper, we will present in a first point the concept of the City Brand, as well as a literature review on measurement instruments related to this concept. The chosen methodology will be discussed later, and finally, a conceptual model will be proposed.

Key words : Brand strategies, city-brand, Morocco

Introduction

Avec l'apparition de grandes métropoles, le concept de citybranding est né. Effectivement, la croissance urbaine a fait de ces métropoles un lieu d'intérêt pour les personnes qui y habitent et les touristes qui les visitent. Les managers publics ont de ce fait commencé à multiplier les stratégies marketing.

I Love New York, *I amsterdam*, Be Berlin, OnlyLyon, ou We Casablanca, sont des exemples de stratégies de citybranding qui cherchent à « vendre la ville » aux investisseurs étrangers, aux touristes et à des nouveaux habitants potentiels. Ainsi, le manager public d'une ville est amené à développer et rendre attractive une ville afin de satisfaire la demande de ces parties prenantes.

De ce fait, la stratégie d'un manager public responsable d'une ville est de satisfaire les besoins de sa population. En effet, ils ont besoin que la ville leur assure les services de base tel que : la collecte et le traitement des déchets ménagers, la sécurité publique, mais aussi les espaces publics, les loisirs, la qualité de vie etc.

L'objet du marketing urbain est l'image de la ville, est le point de départ pour développer la marque de la ville. L'image de la ville sert de conduit pour les résidents à s'identifier à leur ville. En effet, pour Mommaas, (2002). « Les marques ne sont pas purement une source de différenciation, mais aussi d'identification, de reconnaissance, de continuité et de collectivité ».

Au Maroc, le concept de marque-ville est peu développé, en effet, c'est en 2016 que la ville de Casablanca crée la première marque-ville : « We Casablanca ». Mais, de plus en plus de villes tel que : Agadir, Fès, Marrakech, Rabat, Tanger, etc., se sont engagés dans des stratégies de marque afin de bâtir une image forte et distinctive.

Or, pour réussir l'adoption de la marque-ville, une stratégie marketing élaborée au niveau top-down n'est pas la plus efficace, car, il faudra prendre en considération l'intervention d'une grande diversité de parties prenantes : les opérateurs publics (les collectivités locales, les agences de développement économiques, sociales et culturelles), les opérateurs économiques (les entreprises locales, nationales ou internationales) et les organisations non gouvernementales.

Selon B. Meyronin, le marketing territorial regroupe trois ingrédients de base¹ :

- ❖ Une identité qu'il faut définir, forger, promouvoir, faire évoluer et défendre parfois.
- ❖ Des acteurs qu'il faut convaincre, fédérer, mobiliser, valoriser mais aussi attirer.
- ❖ Des projets enfin qu'il faut penser, positionner, conduire et promouvoir, mais aussi

¹ Girard (1999), « Contribution à l'étude du marketing territorial : le cas des projets de ville et d'agglomérations françaises », thèse de doctorat, université Lyon 3, p. 160

Or, se pose de nombreuses questions conceptuelles et méthodologiques quant à l'opérationnalisation du concept de marque-ville.

En effet, pour C. Chamard (2004), nombreuses sont les villes qui sont à la recherche d'outils de mesure permettant de décrire et d'analyser la perception des différents publics (usagers, entreprises, touristes...) envers la marque ville.

Ainsi, dans ce papier, nous présenterons dans un premier point le concept de la Marque ville, ainsi qu'une revue de littérature sur les instruments de mesures relatifs à ce concept. La méthodologie choisie sera abordée par la suite, et enfin, un modèle conceptuel sera proposé.

I. Le citybranding : concept polysémique, multiplicité des cibles et des acteurs

1. Un concept polysémique

Les Anglo-Saxons différencient la conception juridique de la marque « trademarks » et « the brand », c'est-à-dire l'identité nominale ou symbolique qui porte une promesse incarnée dans des produits et services.

Au-delà de la confiance et de la garantie, la marque projette aussi des valeurs, nourrit des identifications, et suscite la mobilisation tant en externe qu'en interne.

Si pour Bently, Davis et Ginsburg, (2008), il n'existe pratiquement aucun accord sur ce qu'est « véritablement » une marque, Kotler, P., et Dubois, B. (2004) proposent quant à eux la définition suivante: La marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou les services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier de ses concurrents.

Pour Vuignier, R (2018), les définitions varient selon les auteurs et un certain flou entoure le concept de marque territoriale. En effet, construit collectif et social, la ville possède aussi un passé et un futur. Elle correspond à la fois à une appartenance culturelle, sociale, un lieu de vie et un espace économique

Le citybranding peut être défini comme « le développement de marques pour des villes dans le but généralement de déclencher des associations positives et de distinguer une ville par rapport à d'autres. Le citybranding, élément du marketing territorial consiste à influencer les idées des gens en créant dans leur esprit des associations émotionnelles et psychologiques bien définies avec la ville.

La marque-ville de ce fait peut être assimilée à un groupe mû par un projet de création de valeur qui mobilise des ressources humaines, technologiques, et financières.

2. Multiplicité des cibles et des acteurs

Or, les publics auxquels la ville s'adresse et son positionnement se composent de multiples cibles hétérogènes ayant des attentes et des besoins différents. De conflits d'intérêts peuvent naître entre ces différentes cibles, comme le cas entre la cible des citoyens, qui aspirent à une

certaine qualité de vie durable au sein de la ville, et la cible des entrepreneurs, en quête de développement économique.

Tableau 1 – La diversité des cibles de la ville

Catégorie de la population cible	Segments à l'intérieur de la catégorie
Touristes	Touristes d'été/d'hiver, touristes d'affaires, touristes de loisir
Investisseurs/Entreprises	Investisseurs nationaux/étrangers, entreprises d'un secteur spécifique (automobile, énergie, informatique)
Étudiants	Résidents temporaires selon leur origine (régional, national, international)
Expatriés	Résidents à long terme selon leur origine (nationalité, culture, langues) ou selon leurs connaissances (les informaticiens, les ingénieurs, etc.)
Résidents permanents	Catégories sociodémographiques
Médias	Radio, télévision, presse
Facilitateurs	Tours opérateurs, compagnies aériennes, taxis, commerçants
Gouvernements	Importance des échanges économiques et des positions stratégiques
Collaborateurs	Bureau du tourisme, municipalité, transport public, etc.

L'expérience de vie entre un résident et une ville est influencé par de nombreux facteurs dont peu sont sous le contrôle direct du management de la ville, mais sont aussi fréquemment externes au service de base (amabilité de la population locale, qualité des logements, qualité d'accueil des habitants, sentiment de sécurité, qualité et originalité des commerces, niveau général des prix, etc.)

La coordination et le contrôle de tous ces facteurs représentent une tâche difficile qui peut impliquer la mise en place de règles et de normes, mais aussi de campagnes d'information, de formation et de communication en direction des prestataires de service et de la population résidente. .) (Kleppe et al., 2002).

La personnalité de la ville permet de définir et de comprendre le caractère de la ville et éventuellement son unicité dans l'esprit des groupes cibles. Il est aussi possible de comparer la personnalité de villes concurrentes et en tirer des conséquences pour la stratégie marketing et en particulier la stratégie de communication.

III. Méthodologie de recherche

1. la démarche préconisée par le paradigme de Churchill

Afin de développer un outil de mesure standardisée, nous allons adopter la démarche préconisée par le paradigme de Churchill (1979). Cette démarche a comme objectif

d'incorporer les connaissances de la théorie de la mesure et les techniques appropriées pour l'améliorer dans une procédure automatique.

Pour ce faire, nous avons suivi les huit étapes du Paradigme de Churchill (1979), répartie en trois phases, respectivement, la spécification du domaine de construit, la phase exploratoire et la phase de validation.

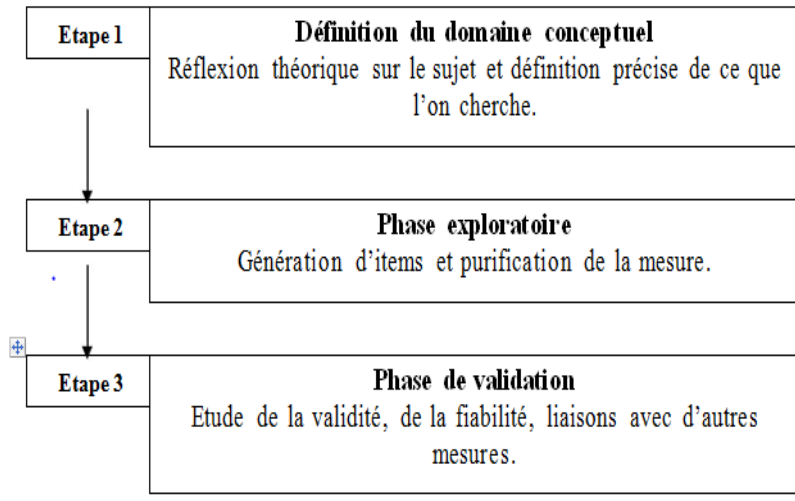


Figure 1 : Méthodologie de construction d'échelle : le paradigme de Churchill

Dans la première section nous avons réalisé une revue de littérature sur le concept de citybranding. Pour cela, il est primordial de recourir, tout d'abord, à une démarche qualitative pour explorer les caractéristiques du city branding.

2. Les données de la recherche

Les données ont été collectées sur un échantillon de deuze étudiants en master dans l'université Ibn Zohr. Le recours à cet échantillon est parfaitement justifié du point de vue conceptuel puisque ces étudiants âgés de 22 à 26 ans ont généralement effectué de nombreux voyages touristiques à l'intérieur du Maroc.

Deuze entretiens d'une durée moyenne de 30 minutes ont été conduits auprès des étudiants en master. L'échantillon se caractérise par une prédominance féminine (7 femmes et 5 hommes), l'âge moyen des salariés est de 24 ans.

Les répondants ont évalué des villes visitées à des fins touristiques. Le scénario suivant a été présenté aux participants :

«Vous avez certainement visité différentes villes au Maroc, y étant resté pour quelques jours ou semaines.

Nous aimerions avoir votre opinion concernant des villes que vous avez visitées et que vous connaissez en tant que touriste.

Merci d'évaluer votre perception des villes suivantes sur les caractéristiques fournies dans le questionnaire ».

Chaque étudiant choisi deux villes (a) une ville qu'il a vraiment aimée et (b) une ville visitée et qu'il a peu ou pas du tout aimée.

Les participants devaient évaluer les deux villes sur une échelle de personnalité. Les items de l'échelle de personnalité (voir annexe1) ont été repris ou adaptés au contexte de la marque-ville à partir d'échelles existantes (Aaker, 1997 ; Ekinici et Hosany, 2006). Une échelle de Likert à cinq points (pas du tout d'accord à tout à fait d'accord) a été utilisée pour tous les items.

L'ensemble de ces interrogations a pour but de comprendre comment la marque-ville est perçue par les étudiants, et par conséquent, d'identifier les différentes caractéristiques du concept de city branding.

Nous avons ainsi généré les 15 items du questionnaire quantitatif (annexe 2), administré auprès de 12 étudiants de l'université Ibn Zohr.

IV. Résultats

Nous avons tout d'abord procédé à la purification de l'échelle de mesure de la personnalité de la marque-ville, ce qui a conduit à l'élimination de dix des 25 items de départ.

Tableau 2 : Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,925
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	3353,832
	ddl	91
	Signification	,000

Pour dévoiler les facteurs cachés de notre échelle de la marque-ville, nous avons jugé nécessaire d'analyser, en premier lieu, le tableau de la variance totale expliquée et nous avons constaté que 5 facteurs ont une valeur propre plus élevée que 1. Les 5 facteurs expliquent 77% de la variance (Tableau 3). Ces facteurs sont considérés comme facteurs significatifs.

Tableau 3 : Variance totale expliquée

Les Composantes	Valeurs propres initiales		
	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,540	25,29	25,29
2	2,320	16,57	41,86
3	2,200	15,71	57,57
4	1,600	11,43	69,00
5	1,120	8,00	77,00

Suite à une analyse factorielle en composantes principales avec rotation varimax, les items avec des saturations significatives sur plusieurs facteurs ont été exclus de façon à garder trois items pour chacune des cinq dimensions.

En effet, pour Roussel, (1996), l'Analyse en composantes principales (ACP) est jugée préférable afin de réduire le nombre d'items et ne conserver que les items qui permettent d'identifier les principaux facteurs.

L'échelle de personnalité de la ville obtenue démontre une bonne cohérence interne à l'intérieur de chaque dimension ($\alpha > 0,7$).

Tableau 4 : Analyse en composantes principales (Rotation Varimax) de l'échelle de la personnalité de la ville

Items	Facteur 1	Facteur 2	Facteur 3	Facteur 4	Facteur 5	Facteurs
Audacieuse	<i>0,789</i>					Excitation
Moderne	<i>0,845</i>					
Pleine d'imagination	<i>0,734</i>					
Authentique		<i>0,798</i>				Sincérité
Réaliste		<i>0,864</i>				
Sincère		<i>0,854</i>				
Gaie			<i>0,723</i>			Sophistication
Joli			<i>0,897</i>			
Séduisante			<i>0,932</i>			
Saine				<i>0,785</i>		Compétence
Digne de confiance				<i>0,815</i>		
Sûre				<i>0,877</i>		
Dure					<i>0,978</i>	Rudesse
Masculine					<i>0,965</i>	
Rude					<i>0,879</i>	

Les 15 items, répartis en cinq facteurs, expliquent 77 % de la variance (tableau 3). Les facteurs de personnalité identifiés sont : l'excitation, la sincérité, la sophistication, la compétence, et la rudesse.

Notre échelle de mesure de la marque-ville est très proche de celle proposée par Aaker en 1997. On peut ainsi dire sans se tromper dans notre analyse que le concept de personnalité de marque est fort applicable aussi pour les villes.

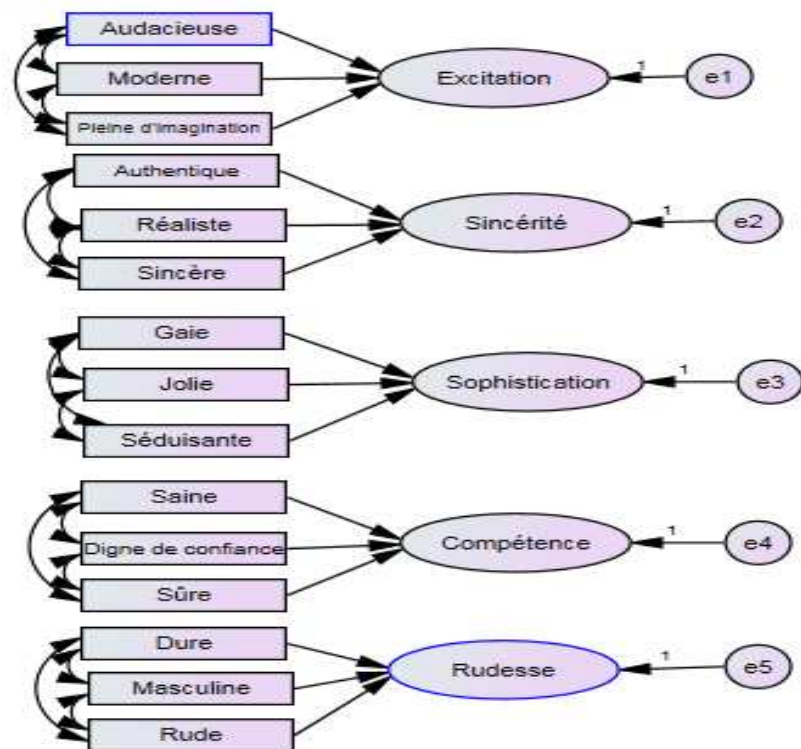


Figure 2 : Notre modèle de la marque-ville élaboré par Spss-Amos 23

Conclusion

Dans cette communication, nous avons, dans une première section réalisée une revue succincte de la littérature, puis nous avons décrit notre échantillon et méthodologie de travail.

Notre échelle de la marque-ville engrangée de la littérature a ainsi fait l'objet d'une analyse factorielle exploratoire sur un échantillon d'étudiants universitaires.

L'échelle ainsi proposée présente une bonne structure tout à fait satisfaisante, et cela en adéquation avec la littérature académique

Le responsable de la gestion d'une ville par le biais de cet outil que nous proposons, peut de ce fait gérer la personnalité de marque de sa ville et ainsi, faire un benchmark avec d'autres villes concurrentielles.

Bibliographie :

Aaker D. (1991), *Managing Brand Equity*, New York : The Free Press.

Aaker J. L., "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, vol. 34, n° 3, 1997, p. 347-356.

Khalifa Ahsina, Abdellah Moussalih. (2019). *Le terroir dans les politiques publiques : quelle stratégie marketing pour le Maroc ? GOUVERNANCE ET "BRANDING" DES TERRITOIRES TOURISTIQUES*. Editions L'harmattan. France

Khalifa Ahsina, Noura Ettahir, Abdellah Moussalih. (2019). *Le city branding comme moteur de développement pour le Maroc ? Cas de la ville de Dakhla*. MPRA Paper University Library of Munich, Germany, 1-13

Khalifa Ahsina, Noura Ettahir, Abdellah Moussalih. (2018). *La citybranding : pour une redynamisation territoriale et touristique de la ville de «Dakhla »*. 2ème édition Colloque International Gouvernance et « Branding » des Territoires Touristiques, Université Internationale d'Agadir.

Bently, L., Davis, J., & Ginsburg, J. C. (2008). *Trade marks and brands: an interdisciplinary critique* (Vol. 10). Cambridge University Press.

Chamard C (2000), *De la compréhension du processus d'imagerie mentale à son utilisation en communication persuasive. Une application au cas des annonces presse*, Thèse de doctorat, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne.

Kotler, P., & Dubois, B. (2004). *Marketing management*. (E. française réalisée par D. Manceau, Ed.). Pearson Education.

Meyronin, Benoît. *Le marketing territorial*. Vuibert. Paris : 2009.

Mommaas , H . (2002) ' City branding. The necessity of sociocultural goals', in Vermeulen (ed.) ' City Branding. Image Building and Building Images ', Nai Uitgevers, Rotterdam, The Netherlands .

Vuignier, R (2018). *Attractivité des territoires et place branding: étude exploratoire de la sensibilité des décideurs d'entreprise à la marque territoriale*. PhD thesis, IDHEAP, University of Lausanne, Switzerland.

Annexe 1 : Questionnaire qualitatif

«Vous avez certainement visité différentes villes au Maroc, y étant resté pour quelques jours ou semaines.

Nous aimerions avoir votre opinion concernant des villes que vous avez visitées et que vous connaissez en tant que touriste.

Merci d'évaluer votre perception des villes suivantes sur les caractéristiques fournies dans le questionnaire ».

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Amicale					
Audacieuse					
Authentique					
D'extérieur					
Digne de confiance					
Dure					
Familiale					
Gaie					
Indépendante					
Intelligente					
Jolie					
Masculine					
Moderne					
Passionnante					
Pleine d'imagination					
Pleine de vie					
Qui a confiance en elle					
Qui a du succès					
Réaliste					
Rude					
Saine					
Séduisante					
Sincère					
Sophistiquée					
Sûre					