

LES RESEAUX SOCIAUX ET LE MARKETING TERRITORIAL : UNE ETUDE EXPLORATOIRE

SOCIAL NETWORKS AND TERRITORIAL MARKETING: AN EXPLORATORY STUDY

SARAH JUIDETTE

Enseignante chercheuse, Ecole Nationale de Commerce et de
Gestion, Université Hassan II, Casablanca, Laboratoire des Analyses
Marketing et Stratégiques des Organisations, Maroc

Sarah.juidette@gmail.com

FATIMA RAHOUA

Docteur, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Université Ibn
Zohr, Agadir, Laboratoire de Recherche sur les Etudes en Tourisme
(LARET), Maroc

Rahoua.fatima@gmail.com

Date de soumission : 15/02/2020

Date d'acceptation : 24/05/2020

DOI : <https://doi.org/10.5281/zenodo.3873537>

RESUME

L'année 2015 a marqué le lancement du nouveau découpage territorial au Maroc en insufflant une nouvelle politique de gestion territoriale. Ce processus de régionalisation avancée au Maroc, voulu comme une réforme globale et structurelle, invite l'ensemble des acteurs territoriaux à innover en mettant en place une dynamique de changement apte à assurer l'attractivité des régions. Plusieurs usagers, de différents domaines, prennent aujourd'hui la parole sur la toile en ayant la liberté de véhiculer de l'information qui peut être soit en faveur ou en défaveur du territoire. Cet article propose donc d'étudier les liens existants entre les médias sociaux et les territoires. Pour ce faire, nous avons mobilisé le paradigme de la consommation expérientielle d'Holbrook et Hirschman (1982).

A travers cette recherche nous avons noté que la notion d'expérience à un lien avec l'objet et le produit de consommation. Toutefois, dans le contexte du marketing territorial, il n'est pas nécessaire d'avoir une expérience sur un territoire pour communiquer sur celui-ci. Autrement dit, un acteur peut communiquer sur un territoire sans l'avoir visité. L'expérience de rencontre se fait par média (facebook comme étude de cas) ou encore par bouche à oreille.

Sur le plan managérial, nos résultats chiffrés sur la participation des marocains et présence des institutionnels dans le monde virtuel en bleu, peuvent servir de base de prise de décision tant bien au niveau central qu'au niveau des collectivités locales marocaines.

MOTS CLES : Marketing territorial, réseaux sociaux, la consommation expérientielle

ABSTRACT

The year 2015 marked the launch of the new territorial division in Morocco by instilling a new territorial management policy. This process of advanced regionalization in Morocco, intended as a global and structural reform, invites all territorial actors to innovate by implementing a dynamic of change capable of ensuring the attractiveness of the regions on the one hand and being in phase with the new requirements of the public and users on the other hand. This article therefore proposes to study the links between social media and territories while mobilizing the experiential consumption paradigm of Holbrook and Hirschman (1982).

Through this research we noted that the notion of experience has a link with the object and the consumer product. However, in the context of territorial marketing, it is not necessary to have experience in a territory to communicate on it. In other words, an actor can communicate on a territory without having visited it. The meeting experience is done by media (facebook as a case study) or by word of mouth.

On a managerial level, our figures on the participation of Moroccans and the presence of institutions in the virtual world in blue, can serve as a basis for decision-making both at central level and at the level of local Moroccan authorities.

KEYS WORDS: Territorial marketing, social networks, experiential consumption

INTRODUCTION

Le projet de régionalisation avancée récemment amorcé au Maroc se proclame comme un moyen de « résorber les inégalités, préserver la dignité des citoyens et de promouvoir une dynamique de croissance et une répartition équitable des richesses » (Conseil Economique, Social et Environnemental, 2016). Cependant, le développement et la compétitivité des régions ne peuvent être assurés sans l'implication de l'ensemble des parties prenantes d'un territoire (investisseurs, organismes publics et privés, entreprises, particuliers, touristes, etc.). De ce fait, il est nécessaire d'accompagner ce processus par une stratégie de marketing territorial et une communication transparente œuvrant pour la dissémination et l'ancrage des valeurs et de la culture de la région. Les enjeux pour les décideurs régionaux sont de répondre aux attentes des usagers, de mettre en place une meilleure communication des décisions prises, de développer l'image de leurs collectivités pour gagner en compétitivité.

Toutefois, il s'avère que l'élaboration des stratégies de marketing territorial n'est plus suffisante à l'heure actuelle. Le web 2.0 s'impose et les utilisateurs du web exercent une influence rocambolesque sur les territoires et sont devenus des acteurs qui interagissent entre eux. Plusieurs usagers, de différents domaines, prennent aujourd'hui la parole sur la toile en ayant la liberté de véhiculer de l'information qui peut être soit en faveur ou en défaveur du territoire.

C'est dans ce contexte que nous avons produit cet article qui a pour objectif d'étudier les liens entre le marketing territorial et les médias sociaux. Pour ce faire, nous avons mobilisé le paradigme de la consommation expérientielle d'Holbrook et Hirschman (1982). En effet, nous stipulons, à travers ce travail de recherche, que le comportement des internautes à l'égard des territoires est produit conformément à la logique suivie par le modèle d'Holbrook et Hirschman (1982). Pour confirmer cela, nous avons mené une étude exploratoire sur les douze régions du Maroc.

1. L'ATTRACTIVITE TERRITORIALE : UNE FORME DE COMPETITION ENTRE TERRITOIRES

La naissance du marketing territorial concomite avec l'ouverture des marchés, avec la course aux investissements directs étrangers (IDE) et avec la forte concurrence entre les territoires

d'accueil (Hatem, Fabrice, 2007). Pour se montrer attrayants, les territoires se forcent de transposer les outils et les méthodes du marketing classique dans leur approche de séduction.

1.1. L'ATTRACTIVITE DES TERRITOIRES

L'attractivité des territoires est devenue en quelques années un terme très utilisé dans les politiques publiques, présentée aujourd'hui comme un objectif stratégique (Houlier-Guibert, 2019), elle a été définie par Meyronin (2012) selon les facteurs suivants :

Tableau 1-Les facteurs de l'attractivité d'un territoire

Composante géographique Ressources naturelles et humaines	La « morphologie du territoire » Son climat ; Ses voies de communication ; Sa localisation Sa démographie
Composante organique (histoire, culture et organisation) Ressources identitaires et symboliques	Présence des services publics et finances publiques (ressources) : histoire et organisation Poids du territoire dans l'agglomération, le département, la région, la nation... dans l'histoire Dynamiques socioculturelles ; dynamique des « communications sociales » ; le climat social Dynamique événementielle Peuplement Poids de la culture, sa diversité Degré de participation des acteurs Tradition en matière de politiques publiques Patrimoine (bâti...) vs absence de patrimoine

Source : Adapté de Benoît Meyronin (2012)

En se basant sur les résultats obtenus par Rencker (2008) relatifs aux objectifs liés à une communication interne, nous pouvons comprendre l'intérêt d'une région à communiquer auprès des citoyens et usagers. L'enjeu est d'assurer la transparence sur les décisions prises

mais aussi d'assurer le droit à l'information désormais garantie par la nouvelle constitution¹. Sans oublier l'importance de fédérer les habitants autour des valeurs, des cultures et des projets communs.

La communication territoriale, a un premier devoir : faire comprendre l'institution et, en clarifiant les cadres et les modes de gestion de l'action publique locale, permettre à chaque habitant de chaque territoire de savoir « qui décide ? de quoi ? et pour qui ? » dans une dynamique citoyenne. Les autres objectifs de la communication publique locale sont de : favoriser l'adhésion au projet ; faire évoluer les comportements ; accompagner les projets et les chantiers ; animer et promouvoir le territoire et mobiliser les citoyens, etc.).

Le 21ème siècle a été marqué par l'explosion du web et des réseaux. Ainsi, la communication publique s'est emparée avec bonheur d'Internet et du numérique. Les sites et les portails des émetteurs publics sont ainsi devenus des outils privilégiés d'information (Mégard ,2017)

Par conséquent, il est proposé de s'interroger sur l'impact d'internet et du web 2.0 sur le rayonnement et sur l'attractivité d'un territoire, et plus précisément, le cas des réseaux sociaux. Il s'agit particulièrement, de faire porter un éclairage, outre que les actions de communication traditionnelle, sur le comment qui peut modifier ou faire évoluer la relation entre le territoire et les usagers (habitants), et ce en termes d'appartenance, d'adhésion et d'identification à une communauté locale.

2. L'EXPLOSION DU WEB ET SES RESEAUX : VERS UNE REINVENTION DE LA COMMUNICATION TERRITORIALE ?

Avec l'irruption du web 2.0 et des réseaux sociaux, internet est devenu un lieu privilégié par les interlocuteurs publics où interagissent en permanence des utilisateurs. Cette culture « interactive » très éloignée de la culture administrative et des systèmes de gouvernance traditionnels va-t-elle à la longue modifier le lien entre interlocuteurs publics et citoyens ? Peut-elle être une forme de résolution de la crise de confiance entre gouvernants et gouvernés ?

¹ Réforme constitutionnelle marocaine de 2011

2.1 LE POIDS DES MEDIAS SOCIAUX

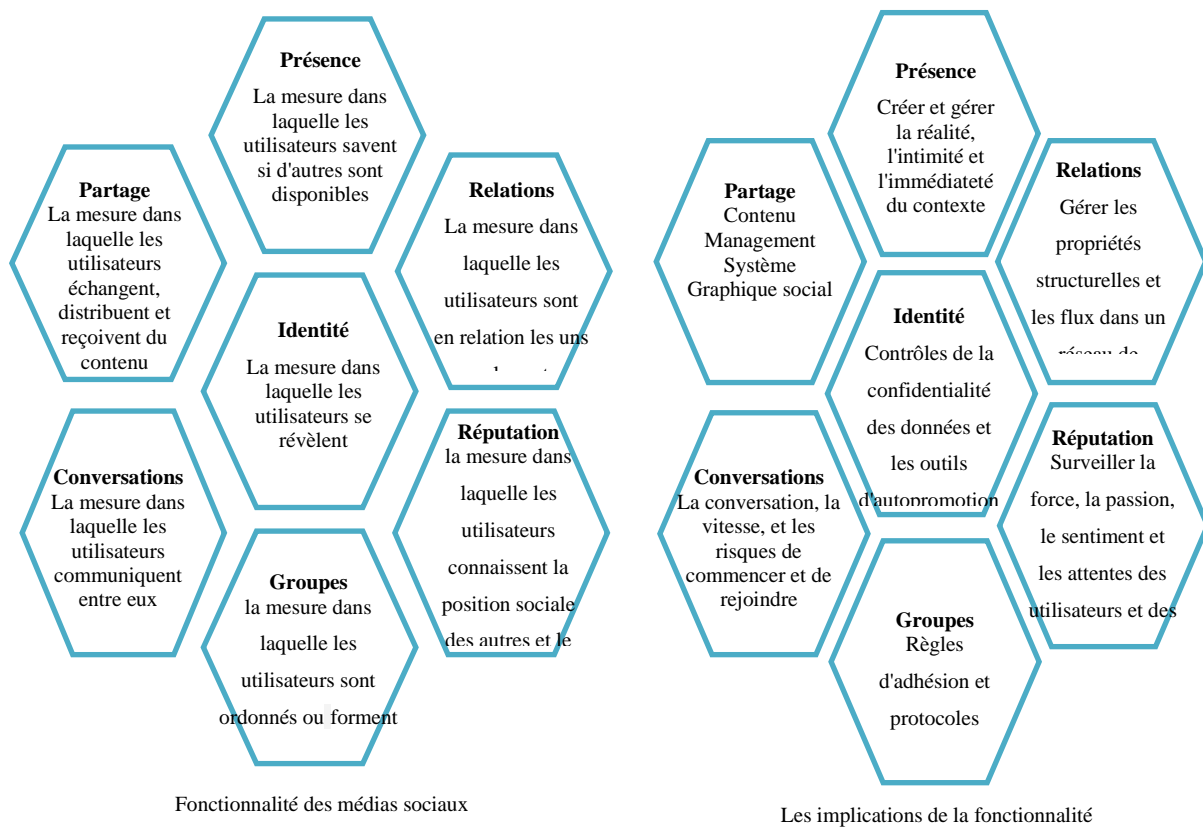
Pour atteindre 50 millions d'utilisateurs, il aura fallu trente-huit ans à la radio, treize ans à la télévision, quatre ans à Internet, alors que Facebook aura conquis 100 millions de membres en moins de neuf mois. Le développement des réseaux sociaux a été rapide et, chaque jour, de nouveaux réseaux dédiés à des usages spécifiques ou à des cibles différenciées apparaissent et s'intègrent à nos vies (Hossler, Murat, Jouanne, 2014). Au total, le Maroc compte environ 17 millions d'utilisateurs de réseaux sociaux (Belghiti, 2019).

2.2 ARCHITECTURE DES MEDIAS SOCIAUX

Les médias sociaux sont des plateformes en ligne qui donnent la possibilité aux utilisateurs de co-créditer, de partager du contenu, de discuter, d'échanger des informations et de modifier le contenu produit par les utilisateurs. Cavazza (2009) représente les médias sociaux comme « un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur Internet ou en situation de mobilité » (Cavazza, 2009). Kaplan et Haenlein (2010) considèrent, quant à eux, les médias sociaux comme « un groupe d'applications Internet qui s'appuient sur les fondements idéologiques et technologiques du Web 2.0, et qui permettent la création et l'échange de contenu généré par les utilisateurs » (Kaplan et Haenlein, 2010, p. 61). Le web 2.0 permet à un utilisateur non propriétaire de laisser sur un site web un commentaire, un texte ou tout autre contenu. Autrement dit, il a entraîné une « socialisation » des sites d'où la dénomination des médias sociaux. Le caractère social des médias sociaux est ainsi dû au fait que les internautes recherchent majoritairement les interactions entre pairs (Stenger & Coutant, 2013).

Kietzmann et al., (2011) ont développé un cadre en nid d'abeille (Cf., figure 1) qui représente sept éléments sur lesquels les médias sociaux se basent qui sont : l'identité, les conversations, le partage, la présence, les relations la réputation et les groupes.

Figure 1 : Le nid d'abeille des médias sociaux



Source : Kietzmann et al., (2011)²

Kaplan et Haenlein (2010) ont classé les médias sociaux selon la présence sociale / la richesse des médias et l'auto-représentation / l'auto-divulgation. Ils ont ainsi dégagé six catégories qui sont :

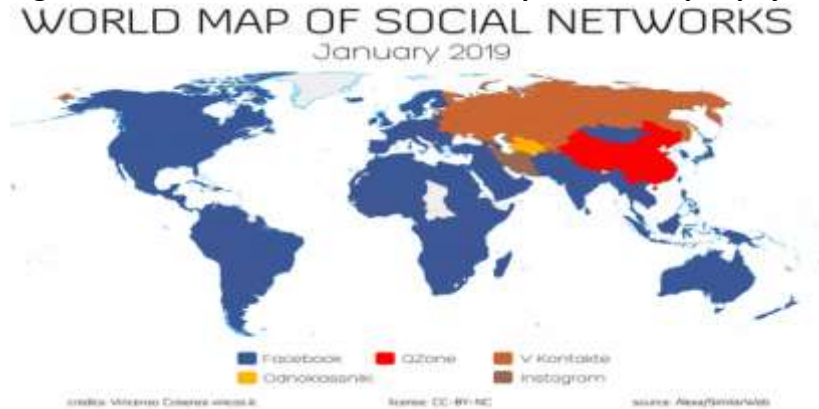
1. Projets collaboratifs : donnent la possibilité d'ajouter, de modifier et de supprimer du contenu textuel dans les sites Web (ex. Wikipédia)
2. Blogs : offrent la possibilité de partager des informations, du contenu (texte, audio, vidéo), ou des commentaires (ex. Twitter, TripAdvisor)
3. Communautés de contenu : permettent de partager du contenu comme du texte, de l'audio, des photos ou des vidéos (ex. YouTube)

² Traduction par les auteurs

4. Sites de réseautage social : favorisent la création d'un profil avec des informations personnelles et le partage de contenu avec des amis (ex. Facebook)
5. Mondes de jeu virtuels : permettent la création d'un profil virtuel et le jeu collaboratif avec d'autres joueurs (ex. World of Warcraft)
6. Mondes sociaux virtuels : accordent la possibilité de créer un profil virtuel d'interagir avec d'autres utilisateurs comme dans la vie réelle (ex. Second Life).

Nous pouvons regrouper les médias sociaux en plusieurs autres catégories qui sont : les réseaux sociaux (tel que facebook), le partage des photos (tel que Instagram et Pinterest), le partage des vidéos (tel que Youtube), le microblogging (tel que Twitter), les jeux sociaux (tel que World of Warcraft), les réseaux sociaux professionnels (tel que Linkdin et Viadeo) etc. Nous présentons dans les figures suivantes (Cf., figure 2 et 3) les statistiques des réseaux sociaux les plus utilisés en 2019.

Figure 2: carte des réseaux sociaux les plus utilisés par pays en Janvier 2019



Source : www.vincos.it

2.3 Etude de cas réseaux sociaux : lecture et analyse contextuelles

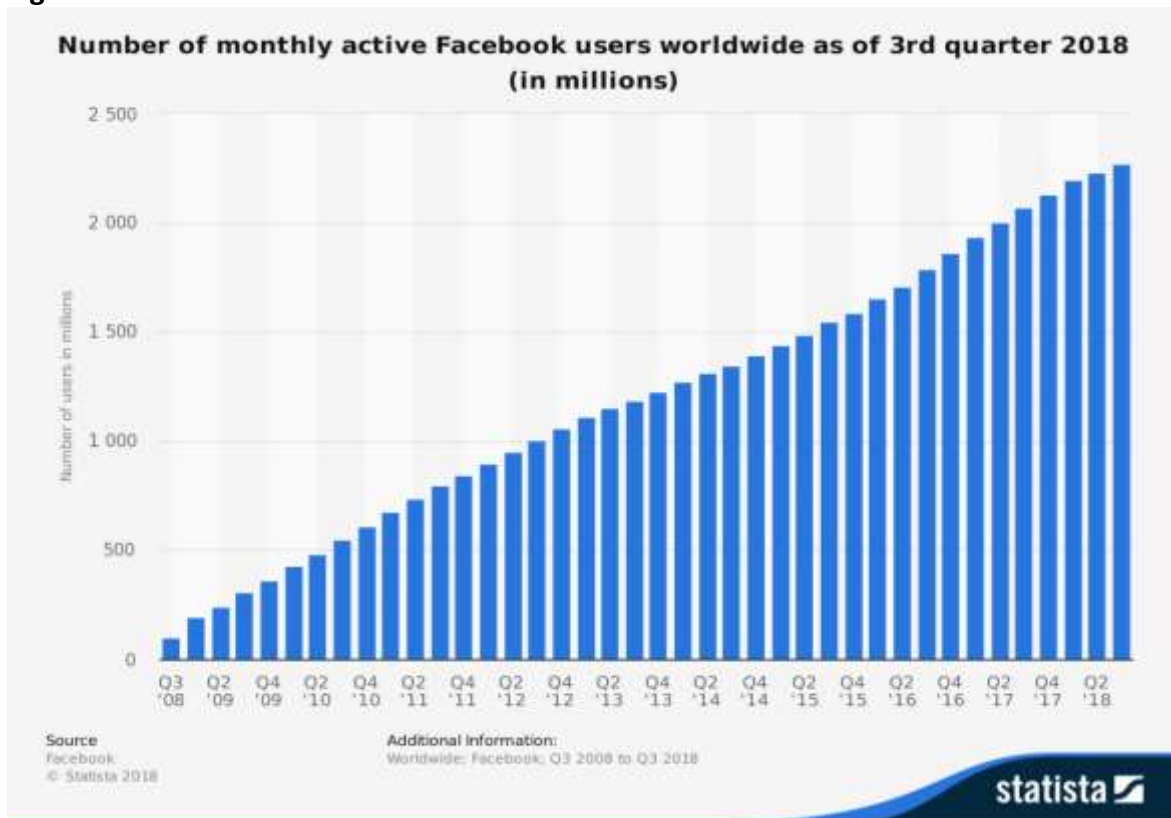
Nous souhaitons par le biais de cette étude de cas faire une analyse holistique d'un media social très en vogue et très usité à l'échelle planétaire.

2.3.1. Description du réseau choisi : Facebook

Facebook a été fondé en Février 2004 par Mark Zuckerberg avec l'aide Eduardo Saverin, Andrew MCollum, Dustin Moskovitz et Chris Hughes sur le campus de Harvard avec un

investissement de mille dollars. Il a d’abord été destiné aux étudiants de cette Université, puis il s’est élargi rapidement vers les lycéens et puis à tout le monde. Après quinze ans, Facebook est devenu la plus fulgurante réussite de l’histoire du web avec plus de 2,2 milliards d’utilisateurs actifs par mois. Ainsi, le temps passé sur ce réseau social a doublé en un an. Au fil des années, Facebook n’a pas cessé de se développer en ajoutant d’autres fonctionnalités et en rachetant des entreprises qui peuvent le compléter (tels que whatsapp et Instagram). Le nombre des utilisateurs de facebook s’élevait, au deuxième trimestre de 2018, à 2.23 milliards d’utilisateurs actifs mensuels (Cf., figure 4).

Figure 4 : nombre d’utilisateurs actifs mensuels de Facebook en 2018



Source : Facebook

2.3.2. Méthodologie de recherche

Nous souhaitons entreprendre notre recherche selon une conception descriptive. Nous rappelons qu’il s’agit d’une l’exploration descriptive est une méthode scientifique, qui consiste à observer et à décrire le comportement d’un objet de manière neutre et objective. Cependant, Les résultats d’une étude descriptive ne peuvent en aucun cas être utilisés comme résultat définitif ou pour infirmer/confirmer une hypothèse. Par conséquent, notre

instrument de recherche reste principalement l'observation et le recueil et l'analyse de données s'est faite par Excel.

Pour étudier la présence de l'ensemble des régions marocaines sur Facebook, nous avons mené une étude exploratoire descriptive basée sur les indicateurs suivants :

- Le nombre de groupes représentants des régions, provinces ou villes marocaines ;
- Le nombre total des membres actifs du réseau d'un territoire ;
- Le nombre moyen de personne adhérent par groupe ;
- L'attitude générale soulevée par groupe et par région : Qualifié de positif si les avis au sein des groupes sont favorables à l'égard du territoire, négatif si c'est le contraire et néant si les commentaires sont mitigés.
- Le nombre de pages institutionnelles qui font la promotion de la région ou d'une province préfecture particulière.

Après la collecte des données, nous avons procédé au regroupement de celles-ci dans deux tableaux. Le premier tableau regroupe les données collectées sur les 12 régions du Maroc en présentant le nombre de pages ou de groupes qui font la promotion de chaque région, le nombre total des membres de ces groupes ou pages, le nombre des membres moyens, l'attitude envers ces régions et le nombre de pages institutionnelles. Le deuxième tableau présente chaque région en détaillant les provinces et les préfectures qui la composent et en analysant chacune d'entre elles en fonction du nombre de pages ou de groupes, du nombre total des membres de ces groupes ou pages et du nombre des membres moyens, C'est grâce à cette démarche que nous avons observé la présence des territoires sur ce nouveau canal de communication à travers ses utilisateurs, appartenant aux régions, provinces et préfectures.

2.3.3. Analyse des données

Nous présentons dans ce qui suit les résultats de notre étude sur la présence de l'ensemble des provinces et préfectures composant les douze régions du Maroc sur le réseau social Facebook. Nous avons basé cette enquête sur les critères suivants : le nombre de groupes ou de pages ; le nombre total

LES RESEAUX SOCIAUX ET LE MARKETING TERRITORIAL : UNE ETUDE EXPLORATOIRE

des membres ; le nombre des membres moyens ; l'attitude des membres ; le nombre de pages institutionnelles.

Le rassemblement et le traitement des données est fait manuellement. Ceci n'été pas facile à réaliser étant donné qu'il existe 75 provinces et préfectures au Maroc et que pour chacune d'entre elle, il a fallu chercher l'ensemble des pages et des groupes qui les promeut sur Facebook.

Le tableau ci-après synthétise les résultats obtenus pour chaque région :

Tableau 2 : les résultats obtenus par régions

Région	Nombre de groupes/pages	Nombre total des membres	Nombre des membres moyens	Attitude	Nombre de pages institutionnelles
Tanger Tetouan Al Houceima	166	8546599	51485	Positive	3
Région de l'oriental	197	5151394	26149	Positive	1
Fès Meknès	201	5371811	26725	Positive	14
Rabat Salé Kénitra	195	4326852	22188	Positive	5
Béni Mellal Khénifra	132	2899981	21969	Positive	2
Casablanca Settat	175	5627738	32158	Positive	7
Marrakech Safi	278	4193706	15085	Positive	10
Drâa Tafilelt	124	2188123	17646	Positive	4
Souss Massa	189	7098785	37559	Positive	10
Guelmim Oued Noun	59	1630853	27641	Positive	0
Laayoune Sakia alhamra	55	1319614	23992	Positive	2
Dakhla Oued Eddahab	39	30561	783	Positive	13
Totaux	1810	48 386 017			58

Source : conception des auteurs

Ce tableau démontre clairement l'utilisation massive de Facebook sur la totalité des régions marocaines ,d'où l'importance de ce média comme canal de communication territorial. Ces résultats concernent les pages et les groupes créés par des collectivités territoriales et aussi ceux créés par des particuliers ayant la volonté de promouvoir une région. Néanmoins, nos

résultats montrent que le nombre de groupes institutionnels est très minime et ne dépasse pas 14 groupes pour la région de Fès-Meknès, 13 pour la région de Dakhla Oued Eddahab, 10 pour la région de Souss Massa et celle de Marrakech-Safi, 7 pour la région de Casablanca-Settat, 5 pour la région de Rabat-Salé-Kenitra, 4 pour la région de Drâa-Tafilalt, 3 pour la région de Tanger-Tétouan-El houceima, 2 pour la région de Beni mellal-Khénifra et celle de Laayoune Sakia Alhamra, 1 pour la région de l’Oriental et aucun groupe pour la région de Guelmim Oued Noun.

De ce fait, la représentation institutionnelle avoisine les 32% avec 58 pages institutionnelles (toutes catégories confondues) sur les 181 groupes ouverts sur le réseau bleu ³

La région de Marrakech-Safi chapote la liste des régions en nombre de pages et des groupes qui font sa promotion avec plus de quatre millions de membres alors que la région de Tanger-Tétouan-El houceima est la première en termes de membres comptant plus de huit millions avec uniquement 166 pages et groupes.

La région la moins présente sur Facebook est celle de Dakhla-Oued Eddahab avec seulement 39 pages et groupes regroupant 30561 membres.

Nous constatons également que l’attitude développée par la totalité des pages et des groupes est positive à l’égard de l’ensemble des régions. Nous avons analysé l’ensemble des publications postées sur ces pages et groupes et nous avons pu observer qu’elles sont toutes positives à l’égard des régions étudiées. L’objectif de ces pages ou groupes est donc de promouvoir leur région et de l’embellir en présentant les meilleurs endroits à visiter ou les meilleurs restaurants ou cafés, les belles initiatives mises en place par les autorités, les associations ou par les jeunes etc.

Notre étude montre aussi que le nombre des pages institutionnelles est très minime par rapport au nombre de pages créées par des particuliers. Nous constatons ainsi que la région de Fès-Meknès affiche 14 pages institutionnelles pour ainsi chapoter la liste avec le plus grand nombre. Suivi par la région de Dakhla-Oued Eddahab avec 13 page, Marrakech-Safi et Souss

LES RESEAUX SOCIAUX ET LE MARKETING TERRITORIAL : UNE ETUDE EXPLORATOIRE

Massa avec 10 pages, Casablanca-Settat avec 7 pages, Rabat-Salé-Kénitra avec 5 pages, Drâa-Tafilelt avec 4 pages, Tanger-Tétouan-Al Houceima avec 3 pages, Béni Mellal- Khnifra et Laayoune- Sakia Alhamra avec 2 pages, Région de l'oriental avec 1 page et au final la région de Guelmim Oued Noun avec 0 page.

Dans le tableau suivant, nous allons présenter les détails du nombre et des membres des pages et des groupes des 75 provinces et préfectures composant les 12 régions du Maroc.

Tableau 3 : les résultats obtenus par provinces/communes

	Provinces/ préfectures	Nombre de groupe	Nombre de membre total	Nombre des membres moyens
1	Tanger-Assilah	28	1865900	66 639
2	M'diq Fnideq	27	812204	30 082
3	Tétouan	38	3142398	82 695
4	Fahs Anjra	7	27465	3 924
5	Larach	11	438039	39 822
6	Al Houceima	27	1552259	57 491
7	Chefchaouen	17	417050	24 532
8	Ouezzane	11	291284	26 480
9	Oujda-Angad	42	2195705	52 279
10	Nador	29	1874087	64 624
11	Driouch	13	81873	6 298
12	Jerada	8	90722	11 340
13	Berkane	45	278284	6 184
14	Taurirt	15	196875	13 125
15	Guercif	28	315542	11 269
16	Figuig	17	118306	6 959
17	Fès	31	1675403	54 045
18	Meknes	46	1365908	29 694
19	El Hajeb	20	239653	11 983
20	Ifrane	11	234100	21 282
21	Moulay Yaacoub	4	3152	788
22	Séfrou	33	701696	21 264
23	Boulmane	4	2561	640
24	Taounate	11	240666	21 879
25	Taza	41	908672	22 163

LES RESEAUX SOCIAUX ET LE MARKETING TERRITORIAL : UNE ETUDE EXPLORATOIRE

26	Rabat	32	241118	7 535
27	Salé	21	742900	35 376
28	Skhirat-témara	33	591757	17 932
29	Kénitra	32	1601500	50 047
30	Khmisset	23	362977	15 782
31	Sidi Kacem	22	139618	6 346
32	Sidi Slimane	32	646982	20 218
33	Beni mellal	13	634624	48 817
34	Azilal	11	416115	37 829
35	Fquih Ben Salah	26	417156	16 044
36	Khénifra	39	601057	15 412
37	Khouribga	43	831029	19 326
38	Casablanca	31	3060773	98 735
39	Mohammedia	23	590412	25 670
40	El Jadida	28	652780	23 314
41	Nouaceur	7	19195	2 742
42	Médiouna	17	26428	1 555
43	Benslimane	8	119292	14 912
44	Berrechid	25	590738	23 630
45	Settat	23	474033	20 610
46	Sidi Bennour	13	94087	7 237
47	Marrakech	60	2272078	37 868
48	Chichaoua	19	153731	8 091
49	Al Haouz	14	115997	8 286
50	El Kelaa des sraghna	41	464432	11 328
51	Essaouira	50	439195	8 784
52	Rehamna	4	8891	2 223
53	Safi	48	569960	11 874
54	Yousoufia	42	169422	4 034
55	Errachidia	29	453733	15 646
56	Ouarzazat	30	478461	15 949
57	Midelt	23	221834	9 645
58	Tinghir	23	637716	27 727
59	Zagora	19	396379	20 862

LES RESEAUX SOCIAUX ET LE MARKETING TERRITORIAL : UNE ETUDE EXPLORATOIRE

60	Agadir Ida outanane	49	3597665	73 422
61	Inzegane Ait Melloul	24	2000522	83 355
62	Chtouka Ait Baha	23	140903	6 126
63	Taroudant	30	274197	9 140
64	Tiznit	30	791281	26 376
65	Tata	33	294217	8 916
66	Guelmim	21	107700	5 129
67	Assa-Zag	10	292725	29 273
68	Tan-Tan	12	1019642	84 970
69	Sidi-Ifni	16	210785	13 174
70	Laayoune	27	1078651	39 950
71	Boujdour	23	237692	10 334
72	Tarfaya	1	532	532
73	Es-Smara	4	2739	685
74	Oued Ed-dahab	30	25756	859
75	Aousserd	9	4805	534

Source : conception des auteurs

Les données illustrées par ce tableau montrent que la préfecture d'Agadir Ida Outanane affiche le nombre des membres des groupes le plus élevé au Maroc suivi par Tétouan et Casablanca avec un total des membres de plus de trois millions d'internautes. En outre, les provinces et les préfectures qui affichent un nombre total des membres des groupes et des pages Facebook supérieur à 2 millions d'internautes sont Marrakech, Oujda-Angad et Inezgane Ait Melloul, et celle dont le nombre est supérieur à un million sont Nador, Tanger-Assilah, Fès, Kénitra, Al houceima, Meknes, Laayoune et Tan-Tan.

Néanmoins, l'observation des chiffres montre qu'il n'y a pas de corrélation entre le nombre de groupe et la taille du territoire (petite ou grande villes). Ceci est aussi vrai pour le nombre de groupe et le nombre moyen des membres des groupes. Autrement dit, une ville même petite peut générer un nombre important de pages ou de groupes qui font sa promotion sur Facebook qu'une ville plus grande et plus importante géographiquement et

économiquement. Nous prenons l'exemple de Casablanca qui affiche 31 pages et groupes avec un nombre total des membres de 3 060 773, alors que Agadir Ida Outanane affiche 49 pages et groupes avec un nombre total des membres de 3 597 665.

2.4 Discussion et tentative de modélisation

Les modèles cognitifs du comportement de consommation se limitent au traitement de l'information et négligent l'apport de l'expérience de consommation (Holbrook et Hirshman, 1982). La consommation peut être expliquée non pas uniquement par les attributs physiques de la marque mais par d'autres facteurs immatériels tels que « l'esthétique du consommateur, les significations symboliques, la recherche de la variété, la réponse hédonique, les ressources psycho temporelle, la rêverie, la créativité, les émotions, le jeu et les efforts artistiques » (Ibid, 1982 ; p.139).

Ces auteurs expliquent qu'il ne faut pas abandonner l'approche du traitement de l'information mais plutôt la compléter et l'enrichir avec l'aspect expérientiel de la consommation. Ils précisent également que « le comportement des personnes en général et des consommateurs en particulier est le résultat fascinant et infiniment complexe d'une interaction multiforme entre l'organisme et l'environnement » (Ibid, 1982).

Nous pouvons ainsi citer quelques dissemblances existantes entre l'approche expérientielle et les modèles cognitifs basés sur le traitement de l'information comme suit :

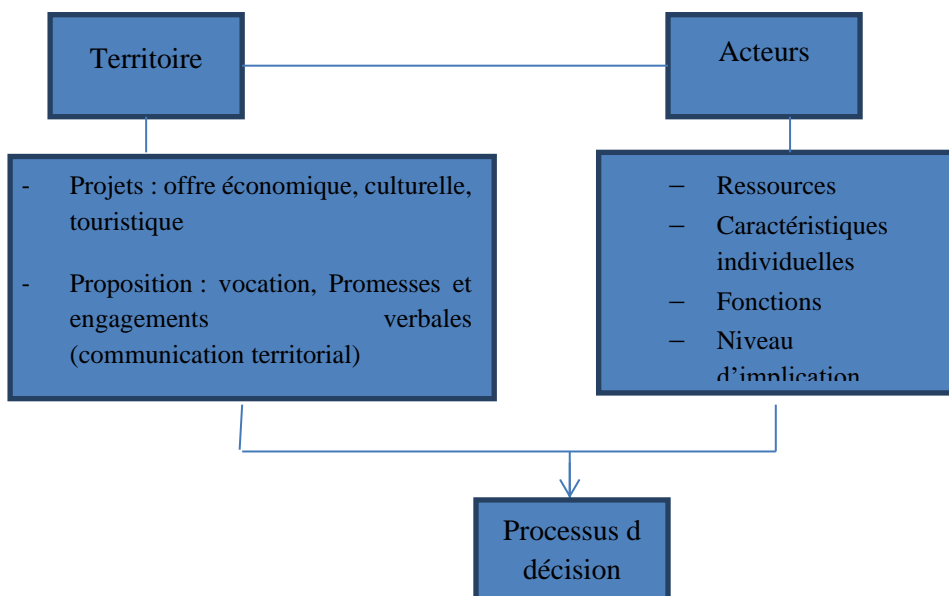
- L'évaluation des alternatives par le consommateur repose essentiellement sur le volet financier, le comportement expérientiel est tributaire des contraintes monétaires et du temps du consommateur.
- Il est nécessaire de rajouter d'autres éléments expérientiels au processus de prise de décision qui sont : plaisir, sensations et engagement de l'individu, etc.
- Selon Holbrook et Hirschman (1982), Il est primordial de procéder à une séparation entre l'analyse et le degré d'implication issu de l'analyse de traitement de l'information, du type d'implication qui caractérise le modèle expérientiel.
- Il est impératif de considérer les niveaux cognitif, affectif et conatif de l'attitude d'une manière différente dans l'approche expérientielle. Les émotions ressenties par un individu peuvent être plus représentatives du comportement que l'attitude.

- Le résultat du comportement doit prendre en considération d'autres éléments tels que le plaisir et l'enrichissement personnel.

De ce fait nous pouvons substituer l'expérience de la consommation à l'expérience du territoire. Ainsi, l'approche expérientielle comme valeur perçue est une source de satisfaction du consommateur. Ceci –dit, l'expérience de territoire est donc une notion subjective variable selon les réponses émotionnelles positives ou négatives de l'individu.

Nous essayons de transposer Le modèle d'Holbrook et Hirschman (1982) au marketing territorial en soulignant les quatre composantes supports à la production d'expérience (Cf., figure 5)

Figure 5 : Modèle conceptuel



Source : Conception par les auteurs

En se basant sur les apports théoriques du modèle d'Holbrook et Hirschman (1982), nous proposons notre propre modèle pour le territoire, et ce en intégrant les notions du marketing territorial : l'identification et mise en valeur, le projet territorial et la proposition via la communication territoriale

A travers cette recherche nous pouvons noter que la notion d'expérience à un lien avec l'objet et le produit de consommation. Toutefois, dans le contexte du marketing territorial, il n'est pas nécessaire d'avoir une expérience sur un territoire pour communiquer sur celui-ci.

LES RESEAUX SOCIAUX ET LE MARKETING TERRITORIAL : UNE ETUDE EXPLORATOIRE

Autrement dit, un acteur peut communiquer sur un territoire sans l'avoir visité. L'expérience de rencontre se fait par média (les éléments de facebook) ou de la bouche à oreille.

CONCLUSION

Depuis toujours les territoires à travers leur rayonnement avaient l'essence du marketing territorial. La nouveauté réside dans les nouvelles technologies qui ont donnée de nouvelles perspectives pour la communication territoriale en diffusant au large les informations sur le territoire, en donnant de nouveaux outils aux acteurs. Ainsi tout acteur (appartenant au territoire) peut être internaute et tout internaute (non appartenant au territoire) peut être acteur du territoire. L'internaute d'aujourd'hui est un véritable vecteur, un ambassadeur et un missionnaire de son territoire. Cela peut consolider le sentiment d'appartenance territoriale qui réunit les internautes autour de valeurs communes et partagées.

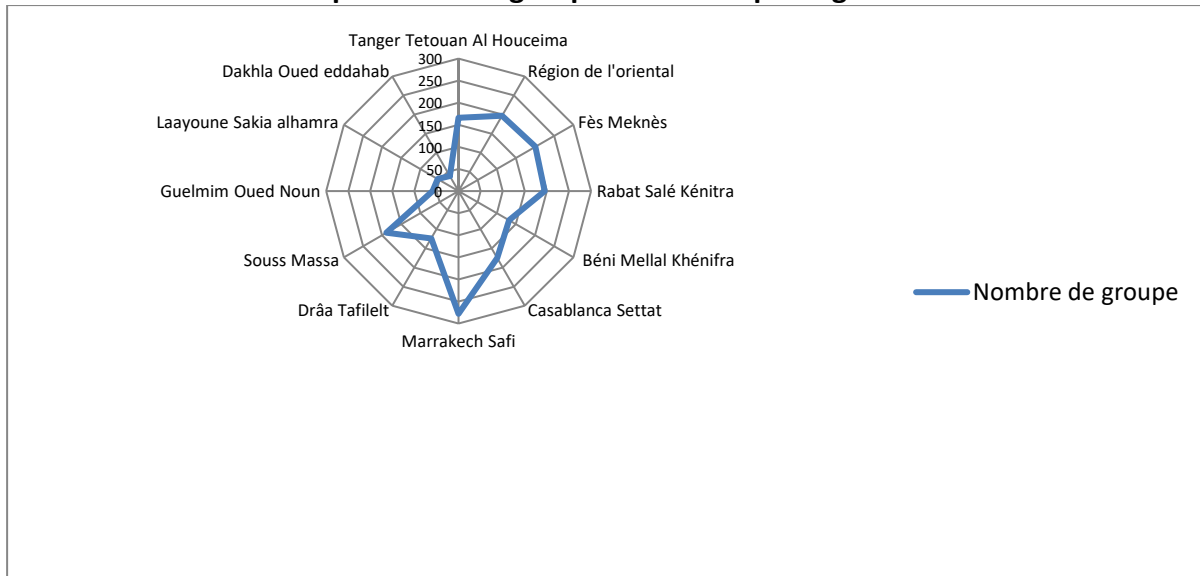
Grâce à l'adaptation que nous avons proposée du modèle d'Holbrook et Hirschman (1982), nous ouvrons de nouvelles perspectives pour des recherches qui peuvent cette fois-ci intégrer les internautes dans le spectre d'étude.

A travers les résultats de notre étude exploratoire, nous constatons que les marocains ne font pas l'exception. Nous soulignons la grande participation des marocains dans la communication territoriale à travers plus de 48 millions de membres dans différents groupes de Facebook. Ce monde virtuel en bleu séduit aussi bien les particuliers que les institutionnelles avec une représentation assez importante des pages institutionnelles (38% de couverture institutionnelle). Néanmoins, notre étude ne fait pas d'intersections avec d'autres études similaires et n'intègre donc pas de benchmark pour pouvoir relativiser et juger justement l'effort institutionnel entrepris dans ce sens.

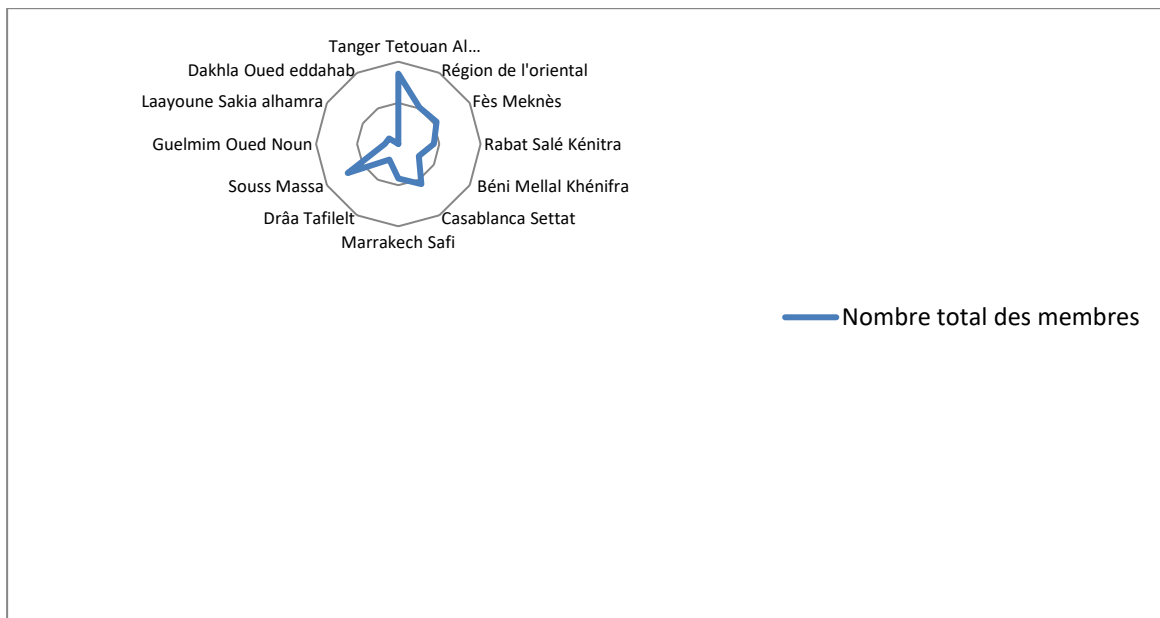
Sur le plan managérial, nos résultats peuvent servir de base de prise de décision tant bien au niveau central qu'au niveau des collectivités locales marocaines.

Annexes

Annexe 1 : radar de la répartition des groupes facebook par région



Annexe 2 : radar de la répartition des internautes membres des groupes facebook par région



BIBLIOGRAPHIE

Barabel M., Mayol S. et Meier O. (2010), Les médias sociaux au service du marketing territorial : une approche exploratoire, *Revue Management & Avenir*, 32, 233-253.

Cavazza, F. (2009), Une définition des médias sociaux. *Retrieved from*.

Hatem, F. (2007), Le marketing territorial : principes, méthodes et pratiques. EMS Editions.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982), The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.

Hossler, M., Murat, O., & Jouanne, A. (2014), Faire du marketing sur les réseaux sociaux. Paris, Eyrolles.

Houllier-Guibert, C. E. (2019), L'attractivité comme objectif stratégique des collectivités locales. *Revue d'Economie Regionale Urbaine*, (1), 153-175.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011), Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.

Mégard, D. (2017), La communication publique et territoriale-2e éd. Dunod.

Meyronin, B. (2012), Marketing territorial, enjeux et pratiques, 2d édition, page 35.

Rencker, E. (2007), Le nouveau visage de la com'interne: réflexions, méthodes, *guide pour l'action*. Editions Eyrolles.

Stenger, T., & Coutant, A. (2013), Médias sociaux : clarification et cartographie Pour une approche sociotechnique. *Décisions marketing*, 107-117.