

**LE MARKETING TERRITORIAL ET IMAGE DE MARQUE : CAS DE LA PROVINCE DE
TAROUDANT**

**TERRITORIAL MARKETING AND BRANDING: CASE OF THE PROVINCE OF
TAROUDANT**

RAFIK KHALID

Doctorant à la Faculté des Lettres et Sciences Humaines, Université Cadi Ayyad,
Marrakech, Maroc

rafik_khalid_2006@hotmail.com

Date de soumission: 02/05/2019

Date d'acceptation: 25/07/2019

Date de publication: 25/08/2019

DOI : <https://doi.org/10.5281/zenodo.3522997>

RESUME

Le marketing territorial doit valoriser les potentialités historiques, culturelles et naturelles du territoire en vue de consolider sa notoriété et sa compétitivité pour favoriser son développement. On va essayer à travers cet article de présenter sur une revue de la littérature sur les thèmes du marketing territorial et de l'image de marque, ainsi de fournir une étude qualitative basée sur une recherche documentaire sur la province de Taroudant et les résultats d'un guide d'entretien avec les acteurs territoriaux de la ville. Ce document va fournir une vision globale sur l'attractivité territoriale, ses nouveaux termes, ses fondements théoriques, ses approches et ses indicateurs de mesures, tout en établissant un lien direct avec l'image de marque de la province.

MOTS-CLES :

Marketing territorial, compétitivité, image de marque, province de Taroudant, attractivité territoriale.

ABSTRACT

Territorial marketing must enhance the historical, cultural and natural potentialities of the territory in the order to consolidate its reputation and competitiveness to promote its development. We will try through this article to present on a review of the literature on the themes of territorial marketing and branding, and to provide a qualitative study based on a literature search on the province of Taroudant and the results of an interview guide with the territorial actors of the city. This document will provide a global vision on territorial attractiveness, its new terms, its theoretical foundations, approaches and indicators of measures, while establishing a direct link with the image of the province.

KEY WORDS:

Territorial marketing, competitiveness, branding, province of Taroudant, territorial attractiveness.

INTRODUCTION

Le marketing territorial est une approche importante dans le développement et dans la valorisation des ressources. Il permet d'évaluer la position concurrentielle de la région et constitue un moyen pour les responsables et les acteurs pour prendre des décisions rationnelles concernant les projets de développement territorial. Par ailleurs Le Maroc est engagé dans un processus de décentralisation dont la régionalisation avancée devrait conduire à un développement intégré et durable du pays et responsabiliser les acteurs locaux dans les processus de développement économique. Ce système vise principalement la création et la promotion d'une marque territoriale pour attirer des investisseurs ou pour promouvoir la qualité des produits locaux.

En effet, le pays a opté depuis l'indépendance pour une politique de décentralisation territoriale afin de bien gérer les affaires locales, instaurer la démocratie communale et responsabiliser les acteurs locaux et les élus dans la gestion quotidienne de leurs communes.

La décentralisation s'est basée sur l'instauration d'une gouvernance locale dont les acteurs locaux (collectivités territoriales, services déconcentrés, citoyens, société civile, etc.) sont invités à multiplier leurs initiatives pour construire et mener à bien des projets collectifs porteurs de développement économique et capables de renforcer l'attractivité des différentes régions du pays pour réussir la compétitivité, favoriser la création des emplois et de la richesse, soutenir l'attraction des investissements, et de bien positionner leur région sur le plan national et international en terme d'attractivité.

La gouvernance est un processus qui « consiste à transférer une part du pouvoir exercé par un État à des entités politiques ou administratives d'échelon inférieur » (LEVY ET LUSSAULT, 2003).

De ce fait, une bonne gouvernance suppose l'existence des conditions suivantes :

- d'un système de valeurs impliquant la primauté du droit, l'égalité devant la loi ce qui nécessite une dynamique d'équilibre des pouvoirs et le respect de l'Etat du droit ;
- la participation et l'implication des citoyens au processus de la prise de décision à travers leurs représentants élus
- la transparence dans la gestion des affaires publiques
- un environnement institutionnel favorable au développement durable.

Dans ce contexte les différentes collectivités locales ou territoriales se sont lancées dans une course de compétition, d'attraction des investissements directs à l'étranger, de promotion du territoire, et de l'amélioration de l'image du fait que les entreprises recherchent les territoires riches et porteurs des potentialités. Par ailleurs le marketing découvre un nouveau champ d'application : le territoire. D'où la notion du marketing territorial.

Sur la base de ces expériences de développement que les territoires marocains sont aujourd'hui appelés à adopter une stratégie de différenciation face à leurs concurrents, que ce soit en matière de prix ou de qualités. Ils doivent relever le défi et proposer une offre adaptée pour pouvoir communiquer leur caractère distinctif et leurs avantages compétitifs dans le but d'être considérées lors des choix de localisation, sachant que les régions qui ne communiquent pas aujourd'hui sont choisies à rester dans l'indifférence générale et ne plus être choisies pour des investissements. Dans ce cadre, les régions et les villes commencent à s'interroger sur les voies et les outils du marketing territorial à intégrer dans leurs processus de gestion quotidienne pour faire progresser leurs offres territoriales afin d'être plus compétitives.

Dans cette perspective que la province de Taroudant dont les responsables locaux et territoriaux cherchent à renforcer et valoriser son image de marque en termes d'authentification et de différenciation, et promouvoir ses ressources et ses actifs spécifiques en matière des produits de terroir (l'huile d'argan, le safran, le miel, le henné...) et de patrimoine historique, culturel et naturel (paysages, médina, kasbah...).

Les défis de Taroudant sont de mieux comprendre et répondre aux attentes de ses habitants, des investisseurs et des touristes en promouvant une offre compétitive. Par ailleurs, une réflexion profonde doit être menée sur l'identité pour construire une image de marque solide reposant sur des vraies valeurs, l'identité, l'histoire, et les traditions, car l'attractivité d'un territoire passe par une image forte et un recours à des actions de communication et sans image il ne peut être compétitif. Pour cela, cette province doit adapter et travailler son image vis-à-vis de ses publics.

A travers cet article, nous allons traiter dans la première section, les fondements théoriques et conceptuels du marketing territorial. Dans la deuxième section, comment le marketing territorial peut promouvoir l'image de marque de Taroudant ? Dans la troisième section nous allons présenter la méthodologie et les résultats d'une enquête exploratoire basée d'un guide d'entretien avec les acteurs territoriaux.

1. LE MARKETING TERRITORIAL : FONDEMENT THEORIQUE ET CONCEPTUEL

1.1 DEFINITION DU TERRITOIRE

Pendant longtemps, le terme « territoire » était associé aux militaires et évoquait le nationalisme à travers la défense ou la surveillance du territoire.

Ce n'est que dans les années 1970 que les sciences sociales se sont appropriées ce terme à travers l'aménagement du territoire, les collectivités territoriales, le développement local ou territorial, ...

Le territoire est un système complexe, dynamique et caractérisé par de nombreuses variables interdépendantes. C'est une organisation collective animée par les acteurs qui la composent, le territoire désigne aussi un lieu de maîtrise, de synthèse, de compromis, d'expérimentation et d'évaluation.²⁵

En somme, le territoire peut être considéré comme :

- Un espace physique, c'est-à-dire une zone définie selon des limites géographiques et un espace anthropique,
- Un lieu caractérisé par une certaine présence et l'implantation de l'homme,
- Un ensemble de valeurs culturelles et historiques lié à la tradition et au caractère typique des productions.

Le territoire devient donc une ressource, un acteur de la compétition économique ainsi que l'objet de développement.

1.2 LE CONCEPT DE MARKETING TERRITORIAL

Aujourd'hui, le terme de marketing s'étend à tous les objets et à toutes les activités. Appliquer les techniques et les outils de marketing ne recouvre pas seulement les produits ou les services, mais s'étend également à la région qui est devenue également un sujet d'application des stratégies de marketing. Ces techniques sont plébiscitées par les dirigeants et les gestionnaires qui veulent prendre les meilleures décisions, améliorer l'image de la région et attirer les investisseurs, les organisations et les entreprises, et, par-dessus tout, attirer les touristes et les visiteurs. Dans l'ensemble, ces facteurs constituent la réalité du développement du territoire, et contribuent ainsi à améliorer la qualité de vie et à créer un sentiment d'appartenance chez l'ensemble des habitants.

LE MARKETING TERRITORIAL ET IMAGE DE MARQUE : CAS DE LA PROVINCE DE TAROUDANT

Le concept de marketing remonte déjà à plusieurs siècles. Il a été appliqué en Europe pour développer la spécialisation et la division du travail selon plusieurs techniques (publicité, études de marché, prospection...). (VANDERCAMMEN M. 2002). Il a été défini comme suit :

« Le marketing est l'ensemble des méthodes dont dispose une organisation pour promouvoir, dans des publics auxquels on s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs » (LENDREVIE J., LINDON D. ET LEVY J. 2006).

Le marketing cherche à influencer le comportement des individus, il s'adapte à leurs besoins et aux changements de l'environnement.

Selon P. KOTLER ET K.-L. KELLER, le marketing ne concerne plus uniquement les produits. Tout objet peut être sujet de marketing : un produit, un service, une idée, un événement ou une information. Cela peut concerner également les personnes (KOTLER P. ET KELLER P.K. 2006).

Et selon l'historien S. WARD, l'idée de marketing territorial, elle n'est pas nouvelle, elle a été appliquée sur les régions depuis le 19^{ème} siècle (GOLLAIN V. 2008). Le même historien indique que le marketing enrichit la contribution de la région au niveau économique et au niveau du tourisme.

Les pratiques de marketing ont progressivement évolué et sont devenues au cœur des préoccupations des acteurs locaux qui cherchent à développer et promouvoir leurs régions. De là est apparue la base du marketing territorial.

Le marketing territorial contribue à la prise de décision de façon rationnelle, en particulier dans le développement du territoire, en termes de diagnostic et d'analyse des ressources régionales potentielles, le but étant d'évaluer et de mettre en œuvre des projets. Ainsi, ce concept peut être défini de la manière suivante :

« *Le marketing territorial est l'effort de valorisation des territoires à des marchés concurrentiels pour influencer, en leur faveur, le comportement de leurs publics par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Cette activité est généralement pilotée par des agences de développement pour le compte d'autorités publiques ou d'acteurs privé* » (GOLLAIN V. 2008).

Le marketing territorial est aussi « une forme moderne de management des territoires permettant d'élaborer une stratégie, une personnalité claire du territoire débouchant sur un

positionnement » précise (CHAKOR, 2004). Pour (GOLLAIN, 2010) « Le marketing territorial est l'effort de valorisation des territoires à des marchés concurrentiels en vue d'influencer, en leur faveur, le comportement de leurs publics par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Cette activité est généralement pilotée par des agences de développement pour le compte d'autorités publiques et d'acteurs privés ».

Il existe presque une unanimité chez les auteurs de marketing, y compris les auteurs de Mercator, J. LENDREVIE, D. LINDON ET J. LEVY, que l'approche de marketing territorial comporte trois phases essentielles :

La 1ère phase : Analyser et diagnostiquer l'environnement interne et externe de la région, à travers lesquels on peut identifier les buts et les objectifs de marketing territorial en utilisant la méthode SWOT : Strengths (forces), Weaknesses (faiblesses), Opportunities (opportunités), Threats (menaces).

La 2ème phase : Déterminer les cibles, et choisir la position du territoire.

La 3ème phase : Mettre en œuvre et appliquer les options stratégiques avec la mise en place d'une surveillance et d'un contrôle.

Le marketing territorial emprunte ses techniques du marketing classique, voire même du marketing industriel ou du marketing des services, mais au vu de la nature du produit qu'il propose et des clients auxquels il s'adresse, il a dû développer ou ajuster certains de ses outils. Ainsi, il est tout naturel que certains points communs existent entre le marketing territorial et les autres genres de marketing :

- Le marketing territorial peut être identifié au marketing social, puisque l'un de ses objectifs est d'améliorer le bien-être social des citoyens et des acteurs économiques ;
- Il peut être assimilé au marketing des services, puisqu'il suggère des services (facilitations) intangibles aux investisseurs et qu'il propose une certaine forme d'utilisation du territoire plutôt qu'un véritable transfert de propriété ;
- Il peut également être rapproché au marketing industriel, du fait qu'il s'adresse aux investisseurs dont il se doit de connaître les motivations.

LE MARKETING TERRITORIAL ET IMAGE DE MARQUE : CAS DE LA PROVINCE DE TAROUDANT

Pour bien assimiler la spécificité du marketing territorial par rapport aux autres types de marketing, il convient de le comparer au marketing de produit et au marketing des services. Cette comparaison trouve sa légitimité dans la nature de l'offre économique territoriale : en tant que service public, cette offre territoriale doit se référer, pour se revaloriser, à l'état d'esprit et aux techniques du marketing de la grande consommation (marketing des produits).

Tableau N°1 : les caractéristiques des produits, des services et des territoires.

	Marketing de produit	Marketing des services	Marketing territorial
Client	Client utilisateur du produit	Client co-producteur du service	Client acteur du territoire (entreprises ou citoyens)
Offre	Produit	Service	Offre territoriale multidisciplinaire
Prix	Prix simple	Prix simple	Investissement (foncier, immobilier) et fonctionnement (ressources humaines, fiscalité,...)
Canaux de distribution	Force de vente et grande distribution	Réseau d'agence avec un personnel en contact	Plusieurs niveaux Politique, équipe de développement économique, entreprises existantes
Mesure de performance	Qualité du produit	Qualité des services	Mesure tangible et intangible de la satisfaction des entreprises et citoyens

Source : fiches pratiques du développement économique, « Marketing territorial : Un Mix marketing produit et de marketing des services », n°47, octobre, 2003.

2. LA MARQUE TERRITORIALE : UN OUTIL DE L'ATTRACTIVITE DES TERRITOIRES

Selon VINCENT GOLLAIN « Un territoire ne devient pas automatiquement une marque », c'est-à-dire que Sous l'effet conjugué de la mondialisation, de l'intégration et de la décentralisation, les territoires sont entrés en concurrence. On parle aujourd'hui d'attractivité. C'est là que le marketing entre en jeu. L'attractivité renvoie à la capacité à attirer durablement des richesses humaines, économiques et financières. Aujourd'hui le marketing territorial se professionnalise et les moyens de communication lui ont permis de prendre un véritable essor. Dans ce contexte d'extrême concurrence entre les territoires à l'échelle nationale voire internationale, les villes doivent être capables de se différencier des autres et de valoriser leurs atouts. Au-delà de la volonté de se différencier, les raisons pouvant conduire un territoire à créer sa propre marque peuvent être diverses et complémentaires :

- Protéger et promouvoir les produits locaux ou une destination,
- Représenter le territoire à l'extérieur,
- Construire une marque partagée par un ensemble d'acteurs publics et privés autour de valeurs communes représentatives de l'identité du territoire,
- Représenter le reflet d'une stratégie haut de gamme
- Constituer une ressource intangible créatrice de valeur pour le territoire (ROCHETTE, 2012) permettant d'affronter la concurrence (CHANOUX ET SERVAL, 2011),
- Améliorer l'image de sa marque territoriale.

La marque représentative d'un territoire régional est un signe de reconnaissance et de différenciation qui peut fonctionner aussi bien comme une marque produit ou comme une marque « corporate ». Cette dernière doit favoriser et valoriser la production locale mais aussi savoir créer des liens forts avec les acteurs publics et privés du territoire auquel elle fait référence. Cependant, une marque territoire se différencie d'une marque produit à plusieurs niveaux (ROCHETTE 2012).

Tableau N°1 : Les principales spécificités des marques « territoire » par rapport aux marques « produit »

Marque « produit »	Marque « territoire »
Fonction d'identification Fonction de garantie Fonction de valorisation du produit	Fonction politique de valorisation des actions des élus Rendre visible (et lisible ?) un territoire Fonction de mise en cohérence des « offres »
Création d'une identité	Exploitation d'une identité
Offre concernée homogène	Offre concernée hétérogène
Cibles restreintes (marque/segment et/ou cible)	Cibles très larges
Marque excluante	Marque englobante
Peut être vendue	Ne peut être vendue ou cédée
Le produit un facteur aux caractéristiques adaptables	Le produit un facteur aux caractéristiques fixes, figées

Source : Rochette (2012)

2.1. LE DEVELOPPEMENT DU TERRITOIRE PAR LA COMMUNICATION TERRITORIALE

L'action marketing des territoires consiste à mettre en place des démarches identiques à celles employées par d'autres produits : connaître l'environnement, se positionner sur le marché, mettre en place et coordonner les actions de communication, et cela par le moyen principal de la publicité, des relations publiques, des relations avec la presse et la coopération décentralisée.

En fait, Les collectivités territoriales disposent actuellement d'un ensemble d'outils importants (Internet, les journaux locaux, l'affichage et la publicité, le radio et télévision locales...) pour communiquer et promouvoir leur image.

Dans ce cadre, la création d'un site Internet des territoires est encore primitive au Maroc dans la mesure où peu de ville dispose de leur site et en cas de l'existence de ce dernier, sa mise à jour fait défaut.

La communication en ligne doit, en effet, répondre à deux impératifs principaux :

- la promotion des avantages offerts par le territoire ;
- la mise à disposition rapide de toutes les informations sur le territoire dont l'internaute ou le citoyen peut en avoir besoin.

Pour une communication territoriale efficace sur Internet, il faut structurer et positionner l'image du territoire par un marketing territorial efficace.

Autrement dit, créer ou modifier une image et la transmettre vers des cibles identifiées (habitants, entreprises, collectivités, touristes...) représente donc un enjeu essentiel pour le dynamisme d'un territoire. Et c'est l'objet même du marketing territorial.

3. METHODOLOGIE DE RECHERCHE

3.1. PRESENTATION DE LA PROVINCE DE TAROUDANT

La province de Taroudant est le cas de notre recherche. Il s'agit d'une région où existent de très nombreuses initiatives œuvrant pour le développement territorial. Elle est située au centre de la région Sousse Massa à mi-chemin la littoral Atlantique et les reliefs du haut et de l'Anti-Atlas, et bien placée géographiquement pour jouer un rôle économique de premier ordre et constitue un véritable pôle de développement, non seulement au niveau de la région, mais aussi au niveau de tout le Sud Marocain.

Notre objectif est d'évaluer les capacités des acteurs locaux à coopérer et à contribuer à un marketing collectif du territoire.

La province de **Taroudant** à essence rurale, s'étend sur une superficie totale de 16.500 Km² dont 40% en plaine du Souss et de 60% en zones montagneuses du haut et de l'Anti-Atlas.

Elle est limitée au nord par Province de Chichaoua et El haouz au sud par les provinces de Tiznit et Tata à l'est, par la province d'Ouarzazate et à l'ouest par les provinces de Chtouka Ait Baha et Essaouira et préfectures d'Agadir Idaoutanane et Inzegane Ait-Malloul.

Sa population, de 838 820 habitants en 2014, est en majorité rurale plus de (70 %).

L'activité économique de la province de Taroudant se concentre essentiellement sur l'agriculture, le tourisme et l'artisanat. En effet, son agriculture est caractérisée par la production d'agrumes, d'olives, d'huile d'argan, de fourrages, de roses... Par ailleurs, une industrie liée à ce type d'agriculture s'est développée à travers les stations d'emballage (agrumes, primeurs, huiles, jus d'orange, lait et dérivés).

Le tourisme et l'artisanat sont aussi en croissance, plusieurs projets d'investissement dans ces secteurs voient le jour. Les remparts couleur cuivre du 16^{ème} siècle, donnent à la cité de Taroudant un charme incomparable. Les Kasbahs de Taliouine et d'Ighil N'oughou, les paysages de Tiout font la force touristique de cette province.

Les autres activités sont liées aux secteurs des mines (argent, manganèse...) et de l'artisanat (tapis, fer forgé...).

La province de Taroudant abrite beaucoup d'expériences qui diffèrent d'une zone à une autre. Dans certaines communes territoriales d'Ouled Berhil, (Talkjont, Tizintest, Sidi ouaziz, Ouneine, Tinzert, etc.), Taliouine, Ighrem, Aouloz, Ouled Teima ... par exemple, l'importance est donnée aux plantes médicinales et aromatiques, l'arganier, le safran, le miel, et les amandes, le henné, etc. Aujourd'hui, ces produits de terroir sont devenus une véritable source de revenu pour une population dont la majorité vivait dans la pauvreté. Ils attirent plus d'attention avec la création de plus des centaines de coopératives et d'associations.

3.2. ENQUETE ET ANALYSE DES RESULTAS

Pour interroger le devenir de la marque Taroudant, nous avons recueilli la perception des acteurs socio-économiques, à partir d'une étude exploratoire. Nous avons commencé par la réalisation d'une enquête sur la base d'un questionnaire structuré autour de deux grands thèmes : l'attractivité de la province de Taroudant et la notoriété de son image de marque Taroudant.

Les réponses constituent des éléments descriptifs de la manière dont est perçue Taroudant (en termes d'attractivité, de notoriété et d'image), elles rendent compte de la place de sa marque et de son action. Elles fournissent des indices pour estimer si pour les interrogés, Taroudant constitue une bonne marque ?

Le questionnaire a été lancé auprès de 248 personnes (gérants d'entreprises, élus, associations, étudiants) comme suit :

Tableau 1 : Structure des répondants

Éléments de l'échantillon	Effectifs	Représentativité en %
- Gérants d'entreprises*	56	22,6
- Associations	166	67
- Elus	8	3,22
- Etudiants ...	18	7,60
Total	248	100

*Près de 60 % des répondants sont des gérants des très petites entreprises de moins de 15 salariés.

La perception de l'attractivité

L'objectif premier des marques région est de contribuer à renforcer l'image de leur territoire, soutenir sa lisibilité et de mettre en évidence également les éléments de son attractivité : Le tourisme et les atouts environnementaux (paysages, situation géographique).

Au regard de cette définition, pensez-vous que Taroudant a amélioré ces performances d'attractivité ces 5 dernières années d'un point de vue :

Tableau 2 : Structure des réponses

	Oui		Non		Total	
	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%
Economique	128	51,61	120	48,38	248	100 %
Démographique	112	45,16	136	54,83	248	100 %
Touristique	187	75,40	61	24,59	248	100 %
Universitaire	168	67,74	80	32,25	248	100 %
Général	135	54,43	113	45,56	248	100 %
Total	730	58,87	510	41,12	1240	100 %

A ce moment-là, 58,78 % (146) des acteurs économiques sondés jugent positivement l'attractivité la province, 41,22% (102) l'estiment négative. La progression s'explique essentiellement par l'évolution des attractivités touristique (75,4 %) et universitaire (67,74 %). Celles démographique et économique contribuent plus modestement à ce progrès. Ceci peut s'expliquer par la mise en place d'actions ciblées sur des secteurs qui constituent naturellement

une ressource et un atout pour le territoire (l'environnement) ou qui sont considérés comme une priorité pour l'avenir (la jeunesse pour l'offre universitaire).

Le tri croisant de profil du répondant (entreprises, associations, élus, étudiants) et la perception de l'attractivité permettent de constater que les gérants d'entreprises et étudiants (respectivement 56,6% et 63,6%) jugent la province moins attractive que les associations (78,9%) et les élus (73%).

Comment jugez-vous la promotion globale de Taroudant aujourd'hui ?

Tableau 3 : Structure des réponses

	Effectifs	%
Très satisfaisante	15	6,04
Satisfaisante	102	41,12
Peu satisfaisante	114	45,96
Insatisfaisante	11	4,43
Sans opinion	6	2,41
Total	248	100

L'attractivité de Taroudant et l'image de sa marque en tant qu'outil de communication et de promotion ne remplit pas pleinement son offre : près de 51% des répondants jugent la promotion peu satisfaisante ou insatisfaisante, probablement en raison d'une difficulté à faire émerger un réel positionnement partagé. Le positionnement constitue un préalable déterminant de la stratégie de marque (CEGARRA, 1994).

3.3. DISCUSSION

Les résultats de l'enquête réalisée montrent que :

- l'attractivité reste pour les acteurs économiques de la province une priorité importante et qu'elle doit se disposer d'un pouvoir d'attraction fort.
- La province connaît un déséquilibre entre les moyens déployés et la notoriété d'image réalisée, Cette recherche a permis aussi de dresser trois constats majeurs :

LE MARKETING TERRITORIAL ET IMAGE DE MARQUE : CAS DE LA PROVINCE DE TAROUDANT

- Le premier concerne la fragilité de la marque Taroudant, celle-ci, du fait de sa jeunesse, peine encore à exprimer un positionnement fort et partagé. Le positionnement actuel s'inscrit dans le cadre d'attractivité naturelle de la province (le paysage) et dans l'idée de projet de territoire.
- Le deuxième met en scène un effet de la promotion plus sectoriel que global si on se réfère à la progression des scores d'attractivité attestant d'une forme naturelle de la marque.
- Le troisième concerne la fonction même de la marque, elle constitue en effet plus un outil destiné à amener les acteurs d'un même territoire à bâtir et partager un projet.

En somme l'enquête permet de mettre en lumière des éléments qui peuvent orienter et évaluer la stratégie de marquage. Même si Taroudant dispose de facteurs d'attractivité, elle reste encore modeste au niveau de notoriété de son image par rapport aux efforts déployés et aux fonds investis.

A vrai dire, l'enquête conduite majoritairement auprès des acteurs économiques de la province de Taroudant, ne donne que des éléments de réponse prépondérants, et pour une confirmation du scénario dominant, il serait nécessaire d'élargir l'enquête à d'autres acteurs (habitants, institutionnels, touristes...) qui ne soient pas uniquement issus du monde de l'entreprise.

CONCLUSION

Le marketing territorial est un outil de développement territorial, mais les acteurs locaux sont conscients que le discours global ne suffit pas. Il est impératif d'aller au-delà d'une communication territoriale globale en construisant un plan d'actions performant pour atteindre, avec précisions, des objectifs déjà fixés.

Le marketing territorial pourrait être un levier de promotion de la qualité de vie dans la province et à celle des produits locaux et traditionnels à travers un projet de construction d'une image attractive de la région par une coopération entre les acteurs territoriaux du secteur privé et du secteur public.

Cependant, la mise en place d'une démarche de marketing territorial au niveau de la province répond à plusieurs contraintes :

- La prévalence de l'analphabétisme dans de nombreuses communes territoriales
- L'intégralité et les énormes de disparités entre les sources dans collectivités locales (financières et humaines), potentiels, horizons et l'avenir de la localisation et des infrastructures (routes, autoroutes, ports, aéroports)
- la réticence de certains fonctionnaires à changer et à utiliser de nouvelles techniques de gestion
- Manque des ressources humaines qualifiées, formées et expérimentées dans le management public (marketing général et territorial en particulier)
- Manque de sources financières, techniques et logistiques susceptibles d'acquérir des outils de travail sophistiqués (ordinateurs, logiciels, etc.) et d'assurer une formation continue adéquate aux personnels
- La difficulté de transposer les techniques de gestion et management du secteur privé au secteur public : mentalités, motivation.
- Les acteurs territoriaux devront travailler cette image par le choix d'un positionnement clair et défini favorisant l'implication de la population locale dans le développement de leur province.

BIBLIOGRAPHIE

- VANDERCAMMEN M., (2002).** « Marketing, l'essentiel pour comprendre, décider, agir », éd. De Boeck, pp.15.
- LENDREVIE J., LINDON D. ET LEVY J. (2006),** « Mercator » 8ème édition, Paris, éd. Dunod.
- KOTLER P. ET KELLER P.K. (2006).** « Marketing management », 12th edition, New Jersey, éd. Pearson Prentice Hall, pp. 8-9.
- GOLLAIN V. (2008).** « Réussir son marketing territorial en 9 étapes », Version 1, Paris, Club des Développeurs Économiques d'Ile de France (CDEIF). pp. 4
- HASSAN AZOUAOU, (2009).** « L'apport du marketing territorial à la bonne gouvernance locale au Maroc : Cas de la province de Ouarzazate ». *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, n° 1, Janvier
- EL KHAZZAR A., ECHATTIBI H. (2016).** « Les pratiques du marketing territorial dans le contexte marocain : éléments de réflexion », *International Journal of Innovation and Applied Studies*, n° 1, pp. 183-196
- KHALFAOUI, ABDELAZIZ, ET SIHAM LAMARI. (2015).** « L'attractivité des régions marocaines : Atouts et faiblesses dans le cadre du plan de régionalisation avancée », 19.
- CHAMARD, C. & SCHLENKER, L. (2017).** La place du marketing territorial dans le processus de transformation territoriale. *Gestion et management public*, volume 6 / n° 1, pp. 41-57
- MARCHAT, A. & CAMELIS, C. (2017).** L'image de marque de la destination et son impact sur les comportements post-visite des touristes. *Gestion et management public*, volume 5 / 3(1), PP. 43-58.
- PUPION, P. (2017).** Le management public des collectivités territoriales et des ONG face a de nouveaux défis. *Gestion et management public*, volume 5 / 4(2), pp. 6-7.
- ALBERTINI, T., BERENI, D. & LUISI, G. (2017).** Une approche comparative des pratiques managériales de la Marque Territoriale Régionale. *Gestion et management public*, volume 5 / 4(2), pp. 41-60.
- HEURTEUX, A. (2017).** Le développement durable : vers un nouveau mode de pilotage des politiques territoriales ? Le cas de la métropole Nice Côte d'Azur. *Gestion et management public*, volume 5 / 3(1), pp. 27-42.
- BRUN, J. (2017).** Les acteurs ruraux dans la constitution de l'image de leur territoire. *Gestion et management public*, volume 6 / 1(3), pp. 25-39.
- VIIGNIER, R. (2017).** La marque territoriale, outil de différenciation pour l'attractivité ? Étude empirique auprès de décideurs d'entreprise. *Gestion et management public*, volume 6 / 1(3), pp. 59-75.
- CHAMARD, CAMILLE, ET LEE SCHLENKER. (2017).** « La place du marketing territorial dans le processus de transformation territoriale ». *Gestion et management public* 6 / 1 (3): pp. 41-57.
- VIIGNIER, RENAUD. (2016).** « Marketing territorial et branding territorial : une revue de littérature systématique », pp. 55.
- ALAUX C., SERVAL S. et ZELLER C., (2016),** « Le marketing territorial des Petits et Moyens Territoires : identité, image et relations », *Gestion et management public*, 4-4, pp.61-78
- KHALFAOUI, ABDELAZIZ, ET SIHAM LAMARI. (2015).** « L'attractivité des régions marocaines : Atouts et faiblesses dans le cadre du plan de régionalisation avancée », 19.

C. CHAMARD. (2014), le marketing territorial : comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ? Bruxelles, de Boeck, 1re éditions.

V.GOLLAIN. (2014). « Réussir sa démarche de marketing territorial : méthode, techniques et bonnes pratiques ».

ZARDET, V. & NOGUERA, F. (2013). Quelle contribution du management au développement de la dynamique territoriale ? Expérimentation d'outils de contractualisation sur trois territoires. *Gestion et management public*, volume 2/2(4), pp. 5-31.

CHAPPOZ, Y. & PUPION, P. (2013). *Une nouvelle gouvernance et de nouvelles politiques*

GOVERS, ROBERT. (2011). « From Place Marketing to Place Branding and Back ». *Place Branding and Public Diplomacy* 7 (4): pp. 31-227

GOVERS, ROBERT. (2011). « From Place Marketing to Place Branding and Back ». *Place Branding and Public Diplomacy* 7 (4): 227-31. <https://doi.org/10.1057/pb.2011.28>.

AZOUAOU HASSAN (2009). L'apport du marketing territorial à la bonne gouvernance locale au MAROC : Cas de la province de Ouarzazate, *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, n° 1, pp. 260.

INGALLINA, P. (2008, 3ème édition), *Le Projet Urbain, « Que sais-je ? »*, Paris, PUF.

HATEM, F. (2004A), *Investissement international et politiques d'attractivité*, Paris, Economica

BENKO, G., (1999), *Marketing et territoire*, in FONTAN J.M., KLEIN J.L., TREMBLAY D.G (éds), *Entre la métropolisation et le village global*, Sainte-Foy, Presses de l'U. du Québec, pp.79-122

NOISETTE P. & VALLERUGO F., (1996), *Le marketing des villes. Un défi pour le développement stratégique*, éd. d'Organisation, 423 p.

CEGARRA J. J., (1994), « Gérer un portefeuille de marques », *Décisions Marketing*, pp. 81-91

L. TEXIER ET VALLA J.P. (1992), *Le Marketing Territorial et ses enjeux*, *Revue Française de Gestion*, Janvier/Février, pp. 45-55.

- Le site web d'Agence Marocaine de Développement des Investissements.

<http://www.invest.gov.ma/>

- Portail national des collectivités territoriales.

<http://www.pncl.gov.ma/>