

wecasablanca

**RAPPORT
2021**

AFRICA 
**PLACE
MARKETING**

**Tous acteurs d'hospitalité
et d'attractivité des territoires**

SOMMAIRE

1

AFRICA PLACE MARKETING, ED. 2021

- CASABLANCA, PLATEFORME DE RÉFLEXIVITÉ SUR LE MARKETING TERRITORIAL
- CONTEXTE
- A PROPOS DE L'AFRICA PLACE MARKETING
- THEMATIQUES BOTTOM UP
- L'ESPRIT DE L'AFRICA PLACE MARKETING
- RETOUR SUR UNE ÉDITION INÉDITE
- ORGANISATEUR

2

CONFERENCES

3

ATELIERS

4

THINK TANK

5

AFRICA PLACE MARKETING COMPÉTITION

6

PROGRAMME

7

TERRITOIRES REPRÉSENTÉS

8

PARTENAIRES

CASABLANCA, PLATEFORME DE RÉFLEXIVITÉ SUR LE MARKETING TERRITORIAL



Fort du succès de sa marque territoriale, lancée en 2016 pour accompagner la dynamique enclenchée par le plan de développement de la métropole, Casablanca s'impose aujourd'hui comme la plateforme pionnière incontournable d'échanges et de réflexions autour des enjeux, pratiques et tendances du marketing territorial en Afrique. Casablanca est la première ville africaine à se doter d'une démarche d'attractivité qui a donné naissance à sa marque « WE CASABLANCA ».

Casablanca Events et Animation, pilote de la démarche d'attractivité « Wecasablanca » a

choisi de miser sur une marque globale pour renforcer l'attractivité et l'hospitalité de la métropole.

En 2021, Wecasablanca, la pierre angulaire du programme de marketing et de promotion territoriale de Casablanca a fêté ses cinq ans de création.

Un programme a été conçu pour fêter cet anniversaire en mettant en œuvre plusieurs actions : Wecasablanca Festival, Festival des Sports Urbains, Africa Place Marketing, Casamouja et Wecasablanca Forum.

CONTEXTE

La crise sanitaire de Covid-19 a donné un nouvel élan au marketing territorial. Les territoires cherchent aujourd'hui à retenir et soutenir les actifs présents sur place (résidents, investisseurs, jeunes, touristes, étudiants, etc.) et à développer de nouvelles perspectives territoriales.

C'est dans cette lignée de réflexion que Casablanca Events et Animation a organisé la deuxième édition de l'**Africa Place Marketing** sous la thématique « **Tous acteurs d'hospitalité et d'attractivité des territoires** ». Pour appuyer le fait que la réussite d'une démarche marketing territorial repose sur la participation de tous les acteurs (élus, collectivités, agences de développement, administrations publiques, professionnels, chercheurs, société civile, etc..).

Par ailleurs, les invités (experts, chercheurs et professionnels) du symposium ont mis en exergue les enjeux, les facteurs clés de succès et les leviers permettant de garder sur place les ressources déjà acquises par le territoire (l'hospitalité territoriale) et ont développé par la suite la réflexion autour de sa capacité à rayonner et à attirer sur place les cibles pertinentes pour le territoire (l'attractivité).

Par ailleurs, le marketing territorial obéit fortement à la théorie de la contingence. Il serait peu, ou pourrait-on dire pas du tout, pertinent d'appliquer la même démarche marketing territorial qui a fait ses preuves dans des territoires étrangers en Afrique. D'où l'importance d'ouvrir le débat, de co-construire et de développer avec les invités une ébauche ce que serait une démarche marketing territorial adaptée au contexte africain.

La seconde édition du symposium Africa Place Marketing a connu la participation d'un riche panel de chercheurs et de professionnels, ayant travaillé sur plus de 16 territoires différents représentant des cas d'école en la matière.

Ces experts ont été réunis pour concevoir ensemble, à l'issue de discussions riches, mais aussi de nombreux débats et réflexions, une proposition de démarche commune axée sur le marketing territorial qui serait adaptée et transposable aux territoires africains.

A PROPOS DE L'ÉVÉNEMENT

En 2021, Casablanca Events et Animation a organisé un événement inédit l'**Africa Place Marketing** sous le thème : **Tous acteurs d'hospitalité et d'attractivité des territoires.**

Africa Place Marketing est un projet collectif et partagé d'attractivité, qui traduit l'ambition de Casablanca d'aspirer à devenir un lieu incontournable de partage, d'échange, de co-construction et de développement dans le domaine du marketing territorial.

Ce symposium international a eu pour objectif de promouvoir la veille et l'intelligence territoriale, à travers des rencontres organisées entre différents experts, chercheurs, acteurs du marketing territorial. Il a visé en outre à partager avec les différentes parties prenantes

les meilleures pratiques du marketing territorial et à co-construire une réflexion territoriale adaptée aux territoires africains.

Africa Place Marketing, un événement qui fait partie intégrante de la démarche d'attractivité Wecasablanca, s'est tenu sur 2 jours, dans un format phygital via une plateforme virtuelle de retransmission.

Les participants ont pu accéder au streaming de l'événement et suivre les conférences retransmises gratuitement, sous réserve d'une inscription préalable, à partir du site www.africaplacemarketing.com. En parallèle, l'événement a été retransmis en live sur la page Facebook Wecasablanca ainsi que la chaîne Youtube Wecasablanca.

THEMATIQUES BOTTOM-UP



Nuage de mot représentant l'étude des mots clés les plus cités durant ces deux dernières années basé sur 48 sources (articles scientifiques publiés, symposiums/ forums et colloques internationaux, discours politiques et articles de presses s'intéressant aux thématiques de l'attractivité, l'hospitalité et la gouvernance territoriale). Plus la taille du mot est importante, plus il a été cité (sa fréquence) dans l'étude.

Source: Nvivo11.

L'ESPRIT DE L'AFRICA PLACE MARKETING

- 1 **C'est quoi le marketing territorial ?**
- 2 **Pourquoi faire du marketing territorial ?**
- 3 **Comment mettre en place une démarche marketing territorial ?**
- 4 **Quels sont les facteurs clés de succès de la démarche marketing territorial ?**
- 5 **Quel marketing territorial à inventer pour l'Afrique ?**
- 6 **En quoi le marketing territorial pourrait-il contribuer à la résilience du territoire ?**
- 7 **Quel est le rôle de l'identité et l'attachement au territoire dans la démarche marketing territorial ?**
- 8 **Comment (Re)dynamiser une marque territoriale ?**
- 9 **Africa Place Marketing Competition; une vision out of the box de la démarche marketing territorial**

RETOUR SUR UNE ÉDITION INÉDITE

Deux journées intenses de travaux et de discussions constructives qui ont réuni cette année des experts, des chercheurs et des professionnels de renommée internationale représentant plus de 16 territoires considérés comme des cas d'école en matière de marketing territorial.

Cette 2ème édition a connu la participation de **35** conférenciers venus partager leurs expertises et leurs expériences sur l'ensemble des aspects du marketing territorial, **455** participants via la plateforme de diffusion, **78 000** personnes qui ont visité le site web dédié à l'événement et plus de **50** journalistes en ont assuré un fort rayonnement et une grande visibilité.

Les conférences ont permis de délimiter les concepts de base du marketing à savoir : le territoire pertinent, la notion même du marketing territorial, celle d'attractivité et d'hospitalité territoriale, la marque et l'identité territoriale.

Par ailleurs, les experts ont mis en exergue l'importance de prendre en considération les spécificités de nos territoires émergents en termes de stratégie de résilience territoriale mais aussi la valeur incarnée par l'identité territoriale et la personnalité du territoire dans la réussite de la démarche marketing territoriale.

Deux ateliers ont permis d'éclairer la manière d'aborder le marketing territorial à savoir celui des facteurs clés de succès et celui de la (re)dynamisation de la marque ; une occasion pour la marque territoriale « Wecasablanca »

de faire le point sur ses réalisations et d'actualiser les études et démarches entreprises afin d'améliorer le plan d'action du programme « marketing et promotion territoriale » pour, in fine, faire vivre, aimer et mieux fédérer les parties prenantes autour de cette marque à vocation unificatrice.

Retour sur deux moments forts de cette 2ème édition de l'Africa Place Marketing :

- Le Think Thank a constitué un espace et un temps fort permettant d'avoir les premières ébauches de la réflexion autour de la stratégie marketing territoriale adaptée aux territoires africains. L'ambition désormais est de faire perdurer l'impulsion née de ces échanges pour s'assurer de nourrir des discussions permanentes et itératives sur le marketing territorial en Afrique.

- L'Africa Place Marketing Competition était aussi un moment fort qui aura marqué tous les participants face aux idées innovantes et créatives présentées par notre jeunesse marocaine dont la vision « out of the box » fut saluée pour sa pertinence et sa capacité à concevoir des actions adaptées à la spécificité locale.

Cette compétition a challengé plusieurs « Business School » et a été remportée par les élèves de l'ENCG Casablanca qui ont défendu leur projet face à d'autres étudiants tous aussi méritants, de l'école d'HEM ou encore l'ESCA Casablanca.

APM EN CHIFFRES



455

PARTICIPANTS
VIA LA PLATEFORME
DE DIFFUSION



35

CONFÉRENCIERS



78 000

VISITEURS DU SITE
WEB



16

TERRITOIRES
REPRESENTES



50

JOURNALISTES

ORGANISATEUR



CASABLANCA EVENTS ET ANIMATION est une société de développement local en charge de l'animation culturelle et sportive de la ville de Casablanca à l'échelle nationale et internationale.

Casablanca Events et Animation pilote la démarche d'attractivité Wecasablanca, œuvre pour le déploiement de projets structurants, assure la gestion des

infrastructures sportives et culturelles de la métropole qui lui sont confiées et organise des événements d'envergure. Casablanca Events et Animation est une Société Anonyme de droit privé à capitaux publics dont les actionnaires sont le Conseil de la Région de Casablanca-Settat, la Commune de Casablanca et le Conseil Préfectoral de Casablanca.

CONFERENCES

LA PLACE DU MARKETING TERRITORIAL DANS L'HOSPITALITÉ ET L'ATTRACTIVITÉ DES TERRITOIRES



C'est quoi le marketing territorial et pourquoi est-il primordial de le mettre en place ?

L'objectif de cette conférence était de délimiter les concepts du marketing territorial ainsi que la démarche à entreprendre pour

développer une réflexion solide autour de l'hospitalité et l'attractivité des territoires depuis la délimitation du territoire pertinent, l'étude identitaire et le diagnostic jusqu'à la mise en place de la démarche en passant par le marketing stratégique territorial.

LA VISION DES UNIVERSITAIRES

« Dès qu'on devient attractif dans un territoire mais qu'on nuit à ceux qui y vivent déjà, on ne fait plus d'attractivité territoriale » Christophe Alaux. L'attractivité territoriale a toujours été portée comme étant un concept exogène ; axant ses préoccupations sur l'attractivité des

parties prenantes étrangères. Or, être attractif suppose aussi une vision endogène, celle de faire rester des résidents et d'améliorer leur qualité de vie. D'après une étude approfondie menée sur 35 territoires partenaires de la Chaire Attractivité et Nouveau Marketing

Territorial, une telle ambition n'est envisageable qu'en implantant une démarche territoriale méthodologique tenant compte de la théorie de la contingence.

Par ailleurs, marketing territorial ne veut pas dire communication, encore moins commercialisation ; des étiquettes et des connotations négatives souvent collées au « M » du Marketing. La traduction arabe apparaît insatisfaisante ou du moins impropre: « taswik torabi », les experts lui préférant la notion de « marketing torabi ». Le marketing territorial est « un marketing inversé, un marketing de l'offre et non pas un marketing de la demande et c'est un marketing de la vérité territoriale et identitaire plutôt qu'un marketing de la manipulation » Yasmine Alaoui.

Au Maroc, nous avons toujours pratiqué le marketing territorial, sans pour autant

le nommer comme tel, et sans peut-être le savoir, pour ne pas dire que nous l'avons toujours fait de façon hasardeuse. l'exemple de plusieurs villes reconnues à l'international pour leur réputation - fruit du marketing territorial - en témoigne (comme par exemple Marrakech).

Par ailleurs, les professionnels condamnent le manque de formations spécialisées en marketing territorial, d'opportunités de travail dans ce domaine et le manque de ressources allouées à cette mesure. En effet, « la première thèse doctorale au sujet du marketing territorial ne fut publiée qu'en 2015 » Hassan Azouaoui. Le marketing territorial n'est donc qu'une science embryonnaire au Maroc, mais qui, quand même, porte la promesse d'un avenir meilleur. Les chercheurs s'accordent sur le fait que le marketing territorial est la clef du développement des territoires.

LA VISION DES PROFESSIONNELS

Pour des professionnels comme Moe Bjornson en charge de la marque TENK TRAENA trois facteurs clés issus du marketing territorial contribuent à l'attractivité du territoire : Personnes, Place et Possibilités (les 3P du territoire). Le secret serait dans la capacité des territoires à apprendre à exploiter ce que l'on possède et cela en combinant deux ressources fondamentales que sont les ressources naturelles et humaines afin de réussir leur stratégie du marketing territorial.

En évoquant l'exemple de l'île de TRAENA en Norvège, la créativité combinée à une bonne démarche marketing territoriale a fait connaître cette petite région en incitant des talents du monde entier à venir s'y installer.

Mis à part la localisation du territoire et son éloignement géographique, ce sont les croyances, l'histoire, et la religion qui y ont constitué les aspects fondamentaux de l'identité de ce dernier. L'audace de l'offre territoriale venue bousculer les codes touristiques de manière disruptive a suscité l'intérêt, la curiosité puis l'engouement pour cette région du monde si reculée.

Citons également un autre modèle très éclairant en matière d'hospitalité territoriale: le territoire de la Manche. Au préalable, il conviendrait de rappeler que l'hospitalité territoriale est entendue comme la capacité d'un territoire à garder sur place les ressources déjà acquises. Dans l'exemple présenté, au

sein d'un territoire rural mais aussi maritime de l'Ouest de la Normandie, «là où mer et terre se réunissent» Paul Vincent Marchand nous a expliqué que la Manche était jusque là relativement peu connue. Elle doit sa notoriété à sa marque « Attitude Manche » et au déploiement de sa mission « Hospitalité territoriale ». Un tel résultat, explicité par un taux de chômage de moins de 5%, parmi les plus bas en France, a été réalisé grâce à une

stratégie focalisée sur l'hospitalité à travers cet outil dédié et créé en 2019. Sa vocation première était alors d'accompagner les touristes, mais aussi nouveaux résidents vers un meilleur accès à l'emploi local, vers le logement, la scolarité, le sport et la culture. L'idée est claire : « Dans la compétition avec d'autres territoires, la communication ne suffit pas, il faut aussi déployer de l'accompagnement » Paul Vincent Marchand.

LA VISION DES CONSULTANTS

Le marketing territorial est avant tout une question de satisfaction des habitants / citoyens, afin de les accompagner et de les inciter à investir dans leurs territoires. « Il s'agit également de travailler sur l'attachement des jeunes à leur ville / village / région / pays » Marc Marynower.

La « rencontre » entre ce qu'un territoire a à offrir, et les aspirations du public auquel il s'adresse serait l'enjeu majeur du marketing territorial. Une démarche qui force à réinventer le tourisme, qui n'est plus le même, puisqu'aujourd'hui, il existe une volonté de rencontrer les gens.

L'investissement se focalise aussi sur le bien-être du citoyen et finalement la qualité de vie du résident devenu un atout majeur du territoire puisqu'il représente l'un des acteurs le plus à même de « vendre » le territoire, et de convaincre. «Le marketing territorial a pour principal objectif d'améliorer la qualité de vie du citoyen» Marc Marynower. Le tourisme et l'attractivité des investissements suivront.

TOUS ACTEURS D'HOSPITALITÉ ET D'ATTRACTIVITÉ DES TERRITOIRES



Comment mettre en place la démarche du marketing territorial pour une hospitalité et une attractivité durables ?

Cette conférence a porté le titre de la thématique globale de ce symposium, elle avait pour principal objectif d'explorer la notion de l'hospitalité qui renvoie à la capacité de retenir sur place les ressources acquises par un territoire et celle de l'attractivité comme étant la démarche du rayonnement de tout territoire sous l'angle de vue des parties prenantes et des cibles territoriales.

Nous avons fait participer à cette conférence des territoires représentant aujourd'hui des cas d'étude dans le marketing territorial vis-à-vis des trois cibles : citoyens, touristes et investisseurs.

Il est important de noter qu'il existerait un lien indissociable entre identité, attractivité, hospitalité et acceptabilité de la population locale. L'hospitalité et l'attractivité ne sont pas « deux démarches mais plutôt une seule démarche complètement intégrée, participative et au service de l'expression de l'identité (l'âme) du territoire combinée aux acteurs qui y adhèrent » Jean Philippe Gold.

L'exemple du tourisme bienveillant à la fois stratégique et rationnel renvoie à l'hospitalité et à l'attractivité durable dans la mesure où cette politique dicte la démarche d'attractivité globale. En d'autres termes « le marketing territorial est un marketing de sens (une chose qui rassemble, qui est intangible) où la bienveillance vis-à-vis de l'humain devrait être au cœur du sujet » Lionnel Flasseur.

La région Auvergne Rhône- Alpes repose sur le tourisme bienveillant, un type de tourisme qui concerne toutes les parties prenantes et surtout le voyageur et qui repose sur deux notions « La première est celle de la durabilité: Le territoire doit avoir une vision durable à long terme, la deuxième est que le marketing territorial est un marketing de sens et de valeur » Ajoute Lionnel Flasseur.

Dans ce prolongement d'idée, il faudrait pour développer une stratégie de marketing territorial « valoriser toutes les villes du territoire en favorisant la communication pour promouvoir le tourisme dans toutes les villes du Maroc et pas seulement auprès d'un nombre réduit de villes . Cette campagne vise à créer une communication attractive transparente et réelle du tourisme de commerce, de finance ou du tourisme de l'intérieur » Othman Cherif Alami.

Par Ailleurs, dans le domaine du tourisme, le Conseil Régional du Tourisme Tanger, Tétouan Al Hoceima a développé la marque « Chamal » la première marque de la région Tanger-Tétouan, à travers une démarche marketing reposant sur trois phases: « La première phase divisée en deux sous phases, (le diagnostic, et la stratégie de communication) ; la deuxième phase aussi divisée en deux sous phases (la charte

graphique et le plan de communication) enfin la troisième phase centrée sur la mise en place d'un plan d'action et de déploiement » Imane Chifae.

Le but de cette marque est de rendre les villes de la région du nord attractives et accessibles non seulement en été mais surtout toute l'année.

Pour ce qui est de l'attractivité des investisseurs, le Maroc est sur la bonne voie puisqu'il a une division chargée de la veille et de la planification stratégique au sein du Centre régional d'investissement « 45% des ressources humaines considérées experts en Marketing territorial nous viennent du secteur privé et sont intégrés dans le secteur public. La stratégie 2020-2022 qui englobe des projets de digitalisation, de présence sur les réseaux sociaux, de plateformes de data régionale mises à la disposition des investisseurs, et finalement le projet de Casablanca Intelligence sont autant d'exemples vivants de la démarche d'attractivité territoriale » Fatima Ezzahra Mokhtari.

LES ÉVOLUTIONS ET LES CRISES DES TERRITOIRES ENTRE ÉMERGENCE ET RÉSILIENCE



Comment la démarche du marketing territorial pourrait-elle contribuer à la résilience et à la régénération des territoires ?

Résilience, régénération et transformation territoriale sont devenues avec la crise de Covid-19 les mots d'ordre de toute réflexion autour de l'avenir des territoires.

Cette 3ème conférence a débattu de l'urgence d'accélérer le développement en unifiant les parties prenantes et en repensant la gouvernance des villes afin de faire face à des défis sociaux, économiques et environnementaux importants pour impulser de nouvelles dynamiques qui imposent

des méthodes et des leviers d'attractivité territoriale innovants.

Le terme de résilience a fait l'objet de plusieurs disciplines, c'est donc, polysémique: dans son acception psychologique, il est entendu comme la capacité de renaître de sa souffrance.

D'un point de vue écologique, il consiste en la capacité d'un système à garder les mêmes fonctions lorsqu'il s'agit de revenir à l'état initial après le choc : il est donc question d'identité et de structure.

Il est essentiel d'apporter une dimension

dynamique et évolutive à cette approche en y appliquant les trois notions suivantes :

- La persistance : en reculant de quelques pas en arrière afin de mener une réflexion plus profonde.
- La transition : en se servant du moment présent pour s'organiser face à une crise qui arrive.
- La transformation : en profitant de la situation présente pour se réinventer tout en conservant nos ressources territoriales.

L'idéal serait de tendre vers l'anti-fragilité en profitant des événements inattendus et du désordre pour s'améliorer sans pour autant affaiblir l'objet en question, qui dans ce cas est le territoire. L'un des exemples les plus représentatifs de cette notion est celui de l'hydre, un monstre de la mythologie qui à chaque fois qu'Hercule lui coupe une tête, deux autres plus puissantes repoussent.

Ainsi, et pour sortir plus fort d'une crise, des préalables s'imposent tels que l'organisation et la coordination des forces vives d'un territoire, la capitalisation sur ses citoyens, le fait de s'appuyer sur des programmes internationaux etc.. De surcroît, Il faudrait insister sur deux concepts clés : « la communication et la dynamique collective, la première comme étant le seul lien tangible entre les citoyens et les parties prenantes, et la deuxième comme l'outil de coopération et entraide. En maîtrisant ces derniers, nous pourrions agir sur tous les échelons des territoires de manière ordonnée et complémentaire et donc anticiper les stratégies à appliquer en cas de crise » Clément De Zan.

Par ailleurs, il y a eu des efforts de modélisation du processus de la résilience qui ont été

expérimenté dans la pratique professionnelle et qu'on pourrait schématiser en trois phases «une phase de réparation : que l'on pourrait nommer l'étape du « Care & Cure », une phase de résilience dite d'adaptation transformatrice: qui serait l'étape du « Make & Manage » et enfin, une phase de construction et de déploiement de la nouvelle offre territoriale: que je vous propose d'appeler l'étape du « Create and Share ». Soumia D'ANNA.

Dans la même veine, la notion de la résilience n'est pas délimitée uniquement aux aménagements forts; mais aussi à l'appréhension des acteurs en jeu et à la qualité des liens entre les différentes parties prenantes. En effet, on ne pourrait parler de territoire résilient sans parler de communauté résiliente; Un tel résultat peut être atteint en adoptant un processus de trois phases : commençant par la réparation, passant par la résilience dans sa dimension anticipative, vers le déploiement de la nouvelle offre, une phase aspirant à l'unification de tout l'écosystème.

Les experts et les professionnels préfèrent retenir la définition de l'ONU, qui est, le supposons nous, la plus adaptée au marketing territorial, et qui stipule que la résilience est l'aptitude d'un système, une collectivité ou une société potentiellement exposée à des aléas à s'adapter, en développant une résistance ou en procédant à une modification de façon à continuer à fonctionner convenablement selon des anciennes, ou des nouvelles stratégies et manières, le tout dans le but d'aboutir à un équilibre.

Selon Hassan Azouaoui, trois facteurs pourrait permettre à un territoire d'être résilient; le capital social, le développement d'une structure adaptée à la gestion de l'urgence « le Maroc a bien fait de se recentraliser en moment de crise », et l'apprentissage continu.

L'IDENTITÉ ET LE SENTIMENT D'APPARTENANCE AU TERRITOIRE : LA PERSONNALITÉ DU TERRITOIRE



Quel rôle joueraient l'identité et l'attachement au territoire dans la démarche marketing territorial ?

L'identité est l'ADN du territoire. L'attachement au territoire et l'identification à l'identité de ce dernier ainsi que le sentiment d'appartenance font partie intégrante de la réflexion autour de l'hospitalité et de l'attractivité des territoires. En effet, l'attachement au territoire renvoie à la prédisposition de l'individu appartenant au territoire ou acteur du territoire ou ambassadeur à accepter son identité et à être acteur et co-constructeur de la démarche d'hospitalité et d'attractivité en imposant une

démarche bottom-up et inclusive.

L'identité est « une articulation entre ce que le territoire est aujourd'hui, ce qu'il était hier et ce qu'il voudrait devenir demain ; elle est mouvante et en perpétuel devenir » Yasmine Alaoui.

L'identité territoriale a un rôle central dans la mise en place de la démarche marketing territorial, elle constitue l'une des premières étapes de la réflexion. C'est l'élément phare qui marque le territoire et façonne sa stratégie de valorisation. L'exemple de la Tasmanie avec la Marque Tasmanian en témoigne; cette terre sauvage pleine de potentiel, où les rêves et les ambitions fleurissent lorsqu'ils sont mêlés

à l'authenticité. Le responsable de la marque « Tasmanian » affirme que la Tasmanie n'est pas faite pour tout le monde, mais pour certains ; la Tasmanie est la juste incarnation de toutes leurs ambitions et leurs vœux les plus profonds malgré toutes les contraintes et les difficultés connues du territoire grâce à une nouvelle identité partagée. « la Tasmanie s'est « brandée » comme la terre du clean & green, « The land of the clean and green », un branding si acclamé ces derniers temps » Todd Babiak. Il s'agit d'un marketing basé sur le développement du bien être des citoyens pour in fine développer leur attachement au territoire.

Il importe de noter qu'il n'est point facile de décréter une identité territoriale d'autant plus qu'en général les territoires sont des terrains de paradoxe par excellence « dans la Région de Rufisque de grands paradoxes et des challenges règnent et afin de comprendre l'identité de ce territoire et ses mutations un cadre ouvert de concertation fut établi, rassemblant une multitude d'acteurs de l'écosystème local afin de mettre en lumière les inquiétudes de perte d'identité de la population Rufisqueoise et rectifier la compréhension du marketing territorial par cette dernière, qui la perçoit comme un vecteur de bétonisation et de marchandisation du territoire » Mamadou Moustapha Dieng et Camille Ratignier.

Un autre exemple affirmant le rôle de l'identité dans l'attractivité territoriale est la marque Gaillard, qui a réussi à accrocher, en premier lieu les résidents locaux autour de leur territoire à travers différentes actions élaborées « personnification de la marque, création d'une plateforme et boutique de marque, etc. avant de cibler l'attraction de la clientèle touristique via, principalement, les réseaux sociaux » Aurélien Charpille. En se

focalisant sur l'identité, la marque n'est plus portée par les résidents locaux seulement, mais par tous les acteurs du territoire.

De surcroît, les experts s'accordent à dire que les prémisses du marketing territorial se nichent dans la volonté d'appartenir à un territoire; il s'agit d'un processus conscient et théorisé et dépend des potentialités de chaque territoire. En effet, il y a des territoires qui ont un potentiel plus élevé que d'autres. Parmi les critères de la réussite de ce processus on peut citer : la qualité de vie du résident, les infrastructures, les services médicaux et publics, etc. les exemples de Porto et de Saint-Etienne feraient un excellent modèle de benchmarking.

Par ailleurs, un autre cas a suscité l'intérêt de l'assistance : c'est celui d'Edmonton, une ville canadienne située dans le nord du pays où les opportunités de création de valeur foisonnent. Auparavant, et pendant une dizaine d'années, les habitants d'Edmonton doutaient du potentiel de leur ville et de son histoire, cela freinait les initiatives de développement et cernait les opportunités dans un cadre très restreint. Mais ceci n'a pas perduré, en effet, grâce aux projets développés par un groupe d'entrepreneurs motivés et prêts à prendre le risque, la ville est devenue un pôle créateur de valeur ajoutée.

Parmi ces projets, on peut citer Lift Interactive, une agence digitale primée spécialisée dans la mise en place des stratégies innovantes pour l'accompagnement du portefeuille client varié qu'elle possède « il s'agit des organisations à but non lucratif, mouvements communautaires, entreprises de la liste Fortune Global 500 » Micah Slavens.

Cette initiative basée sur l'envie de faire de son propre territoire une pépinière de projet a changé le cours de l'histoire du territoire .

ATELIERS

LES FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS DU MARKETING TERRITORIAL DE DEMAIN



Quels sont les facteurs clés de succès de la démarche du marketing territorial ?

Cet atelier a été consacré aux leviers de réussite d'une démarche marketing territoriale. Les experts, chercheurs et professionnels ont partagé leurs expériences et leurs réflexions en termes de qualité de vie et bien être des citoyens, en termes de stratégies de développement inclusives, de transformation digitale et de Smart city, de mise en réseau

des territoires, etc.

Une opportunité de discuter les meilleures pratiques à adopter pour une démarche marketing territoriale pertinente, innovante et solide.

On ne peut parler attractivité sans évoquer les crises auxquelles les territoires pourraient faire face. La destination montagne des Alpes en est l'exemple, il s'agit de la première

destination touristique impactée par le dérèglement climatique. L'objectif étant de ne pas se placer dans un esprit d'attentisme opportuniste ; mais « plutôt de repenser le modèle historique, reposant sur une mono-activité touristique " chronique d'une mort avancée " et de rendre les territoires plus attractifs pour les résidents » Damien Duport. Et donc l'attractivité endogène serait selon les experts un premier facteur clé de succès du marketing territorial.

D'autre part, il faudrait commencer par rendre la démarche possible en développant une volonté forte et commune des instances gouvernantes. Ensuite et afin d'affiner la démarche marketing territoriale et la pérenniser dans le temps, il faut capitaliser sur une pédagogie progressive, un alignement des enjeux et des cibles ainsi qu'un accompagnement à l'année dans la définition et le marketing d'offre des produits.

L'initiative du MIPIM est un projet inspirant qu'il conviendrait de décortiquer; « les facteurs clés de succès du MIPIM sont : la prise en compte des points en commun et ceux propres à chaque territoire, le regroupement de toutes les instances politiques sur une même ligne, la segmentation marketing accompagnée d'une communication adéquate et la création d'une task force commerciale à haute performance » Laurence Ovlovsky.

Un autre facteur clés de succès du marketing territorial fait l'unanimité des professionnels et des chercheurs; celui de l'intéressante connexion entre l'identité territoriale et le marketing territorial. En effet, l'exemple du Kaolack avec la filière de Saliculture extrêmement endommagée et rudimentaire avant 2018 en est le grand témoin « Grâce au marketing territorial, cette industrie a

repris son souffle, en offrant aux locaux un superbe bilan humain positif, de meilleures infrastructures, et l'accès à de plus grands et nouveaux marchés » Baba Ndiaye.

La mise en place d'une marque territoriale, qui est par définition un processus itératif et piloté de transformation accéléré du territoire, vise principalement à accroître l'attractivité, la notoriété et l'hospitalité tout en évitant la dispersion des efforts de promotion du territoire. L'exemple de « La marque territoriale de l'Oriental est articulée autour de deux axes : Le premier étant la création d'emplois pérennes, et le deuxième reposant sur la mise à niveau du monde rural. Ces deux axes couvrent donc quatre domaines d'intervention avec un coût d'investissement de 32 350 MMAD », prouve que le développement d'une marque permet le bon déroulement du processus du marketing territorial. C'est le cas aussi de la marque South Africa dont le but étant de renforcer l'image de marque du pays ainsi que son attractivité et son hospitalité territoriale grâce aux programmes stratégiques de la marque .

Pour les grands experts du marketing territorial notamment Vincent GOLLAIN pour mettre en place une démarche marketing territoriale, il faudrait partir de la notion du parcours client, en passant par la question de la prise de décision, la préparation de la visite, la visite et le post séjour (touriste, habitant ou investisseur) . En effet, pour être attractif on doit maîtriser le parcours client car l'expérience vécue peut varier d'un client à un autre.

(RE) DYNAMISATION D'UNE MARQUE TERRITORIALE



Une fois la démarche marketing territoriale déployée, la question de l'application du plan d'action reste posée.

Comment mettre en place un plan d'action cohérent permettant d'impliquer et de mobiliser les parties prenantes de manière permanente et efficace ?

Comment garantir une gouvernance endogène inclusive ? Comment développer le réseau des ambassadeurs et comment

féderer toutes les parties prenantes et toutes les cibles (résidents, touristes, investisseurs, étudiants,...etc.) autour d'un objectif commun; celui de l'hospitalité et l'attractivité territoriale ?

Un autre cas d'école très inspirant pour la question de la (re) dynamisation d'une marque territoriale c'est la marque « Doughnut », « une théorie appelée la théorie du Doughnut créée en 2016 dont l'objectif est de voir les systèmes sous forme de carte et non pas une carte pour voir des territoires » Jane Brady.

Le but étant de démontrer comment on mêle croissance économique et développement durable. Les résidents/citoyens ont la capacité de refaire ou de faire vivre les lieux autrement, les gens peuvent travailler ensemble afin de co-créer de nouvelles voies d'actions.

Et pour bien faire vivre la marque, il faudrait se focaliser sur certains aspects à savoir : la créativité, l'attention focalisée d'une équipe et l'histoire qu'elle raconte.

Un exemple Africain a suscité l'intérêt de l'assistance : celui de South Africa Nation Brand, une marque territoriale qui, de par sa renommée, attire des investisseurs dans le pays « la gouvernance, la population, le tourisme, les investissements/immigration et la culture qui rendent une marque territoriale très puissante » Shamiso Nomsa Hlatshwayo

Majda KHATIB, enseignante chercheur en sciences de gestion a présenté les résultats de sa thèse, une étude qu'elle a menée sur la ville de Casablanca afin de la redynamiser.

De son étude, il en est ressorti du citoyen qu'il était un acteur primordial de la démarche marketing digital, elle a insisté sur l'importance d'impliquer l'habitant et le citoyen dans la réussite d'une démarche marketing territorial.

Les experts ont rappelé le fait que la création d'une marque territoriale n'est qu'un prétexte pour amener l'ensemble des parties prenantes d'un territoire à s'asseoir autour d'une table et à réfléchir ensemble sur le devenir territorial; la marque est aussi « ce qui marque le territoire pour qu'il soit remarqué et démarqué par les habitants, les touristes et les investisseurs » Alaoui Yasmine.

Et pour faire vivre cette marque, il faudrait l'humaniser et ce en remplaçant Marketing territorial par Valorisation territoriale pour que les gens se sentent plus intégrés et qu'ils puissent y adhérer. Il est en fait « plus qu'important de reprendre la démarche participative qui a été faite lors de la création

THINK TANK

QUEL MARKETING TERRITORIAL À INVENTER POUR LES TERRITOIRES AFRICAINS?



Le Think Tank est la nouveauté de cette édition. En effet, ce format de discussion a permis aux invités d'échanger et de débattre en direct sur leurs points de vue, par rapport à l'adaptation des pratiques du marketing territorial aux territoires africains et d'impliquer les participants dans la discussion via une application de contribution collective en direct. L'objectif était alors de monter ensemble un modèle de ce que serait une démarche marketing territoriale adaptée aux territoires africains en prenant en compte la théorie de la contingence.

Les thématiques ayant fait l'objet de discussion pendant le think tank sont :

1. Quelles sont les spécificités du marketing territorial sur le continent africain ?
2. Les acteurs clés à mobiliser en priorité dans la gouvernance de l'attractivité sur le continent africain.
3. Les futurs facteurs clés de succès des démarches d'attractivité et de marketing territorial sur le continent africain.
4. Les futures grandes priorités du marketing territorial sur le continent africain.

Ci-dessous les résultats de la réflexivité autour de la démarche marketing territoriale adaptée à l'Afrique selon les participants au Think tank via la plateforme Wooclap :

1. Quelles sont les spécificités du marketing territorial sur le continent africain ?

1

Quelles sont les spécificités du marketing territorial sur le continent africain ?



Figure 1. Nuage de mots - Source. Résultat Wooclap

2

Les acteurs clés à mobiliser en priorité dans la gouvernance de l'attractivité sur le continent africain.



Figure 2. Nuage de mots - Source. Résultat Wooclap

3

Répartissez 100 points en fonction des futurs facteurs clés de succès de vos démarches d'attractivité et de marketing territorial sur le continent africain

Mobilisation d'un collectif avec des secteurs d'attractivité transversaux	415 points
Structuration d'une gouvernance politique et managériale	412 points
Ancrage sur des éléments culturels et identitaires locaux	452 points
Développement d'une attractivité équilibrée: attraction & ancrage/hospitalité	421 points

Figure 3. Nuage de mots - Source. Résultat Wooclap

Une démarche marketing territoriale ad-hoc aux territoires africains devrait prendre en compte la diversité culturelle intra et inter territoriale et la variable de la bonne gouvernance.

L'analyse de la gouvernance territoriale a été prédominante dans la discussion et le nuage de mot (figure 2) confirme qu'il faudrait prendre en considération la participation des jeunes, des citoyens, des investisseurs, des collectivités, des élus et de tous les acteurs intervenant de près ou de loin dans la « chose publique».

Pour ce qui est des facteurs clés de succès de la démarche marketing territoriale adaptée à l'Afrique : l'ancrage des éléments culturels et identitaires locaux et le développement d'une

attractivité équilibrée alliant attractivité, ancrage et hospitalité territoriale ainsi que la mobilisation d'un collectif avec des secteurs d'attractivité transversaux restent les préalables incontournables de la réussite de la démarche au niveau des territoires africains.

Pour clôturer la réflexion du think tank, les participants ont insisté sur le fait qu'il faudrait impérativement prioriser l'attractivité des talents pour que le continent africain puisse décoller à la vitesse espérée mais « bien que le vote soit départagé, la théorie mercatique impose que tous les facteurs cités dans la question 4 aient la même valeur pour une démarche marketing territorial réussie » Christophe Alaux.

4

Quelles seront Les futures grandes priorités du marketing territorial sur le continent africain ?



Figure 4. Nuage de mots - Source. Résultat Wooclap

AFRICA PLACE MARKETING COMPÉTITION



La dernière activité du symposium a été réservée à l’Africa Place Compétition. Cette compétition a opposé 3 écoles à savoir HEM, ENCG et ESCA sur le thème de l’innovation d’un plan d’action du marketing territorial pour la redynamisation de la marque Wecasablanca. Les étudiants des écoles ont proposé des solutions digitales.

Les étudiants d’HEM ont présenté le Casa Break, un guide Casablancais sous forme d’application mobile qui regroupe les bons plans de Casablanca, ainsi qu’un logo innovant faisant intégré l’identité territoriale de Casablanca.

Les étudiants de l’ENCG ont présenté la

Casa101, un guide touristique sous forme de jeu pour la gamification de l’expérience touristique.

Les étudiants de l’ESCA ont présenté Casablanca City Mapper, afin de réconcilier les habitants avec leur ville en proposant des services gratuits. A l’issue de cette compétition, les étudiants de l’ENCG ont remporté la 1ère place, La 2e place est revenue aux étudiants de l’ESCA et la 3e place aux étudiants de l’HEM.

Tous ces travaux « out of the box » seront pris en considération dans l’élaboration des plans de la (re)dynamisation de la marque Wecasablanca.



PROGRAMME

JOUR 1 : Mercredi 24 novembre 2021

CÉRÉMONIE D'OUVERTURE OFFICIELLE

Heure : 09:45 - 10:15

Khalid SAFIR : Wali, Directeur Général des Collectivités Territoriales
Said AHMIDOUCH : Wali de la Région Casablanca-Settat
Nabila RMILI, Présidente du Conseil de la Ville de Casablanca
Mohamed JOUAHRI : Directeur Général de Casablanca Events et Animation

CONFÉRENCE 1 : LA PLACE DU MARKETING TERRITORIAL DANS L'HOSPITALITE ET L'ATTRACTIVITE DES TERRITOIRES

Heure : 10:15 - 11:45

Modérateur

Yasmine ALAOUI : Professeur Chercheur, Consultante en Marketing Territorial

Intervenants

Christophe ALAUX : Professeur Chercheur, Président de la Chaire « Attractivité et Nouveau Marketing Territorial » à Aix-Marseille Université et Directeur de l'IMPGT
Hassan AZOUAOUI : Expert, professeur chercheur en marketing territorial
Paul Vincent MARCHAND : Directeur agence d'attractivité Attitude Manche
Moa BJÖRNSSON : PDG de Træna 365 et responsable du développement de la municipalité de Træna
Marc MARYNOWER : Consultant expert en marketing territorial, stratégie d'attractivité et communication publique

CONFÉRENCE 2 : TOUS ACTEURS D'HOSPITALITE ET D'ATTRACTIVITE DES TERRITOIRES

Heure : 12:00 - 13:30

Modérateur

Jean Philippe GOLD : Directeur Général - Mission Attractivité Hauts-de-France Comité Régional du Tourisme et des Congrès.

Intervenants

Lionel FLASSEUR : Directeur général Auvergne Rhône-Alpes Tourisme, Président Essentiem
Othman Cherif ALAMI : Président Conseil Régional du Tourisme de la Région Casablanca-Settat
Fatima Ezzahra MOKHTARI : Chef de la division veille et planification stratégique - Centre Régional d'Investissement
Imane CHIFAE : Directrice de Développement – Conseil Régional du Tourisme Tanger Tétouan Al Houceima
Vincent GOLLAIN : Expert marketing territorial, Paris île-de-France

ATELIER 1 : LES FACTEURS CLES DE SUCCES DU MARKETING TERRITORIAL DE DEMAIN

Heure : 14:45 - 15:30

Modérateur

Soumia DANNA : Directrice Économie Emploi - en charge de l'Attractivité Économique de la ville de Vitrolles / pour la Métropole Aix Marseille Provence

Intervenants

Damien DUPORT : Directeur de l'agence Hula Hoop - Genève - Consultant en attractivité territoriale
Laurence OVLOVSKY : Chef de projet marketing et événements - Choose Paris Région
Baba NDIYAE : Président du Conseil départemental de kaolack Sénégal
Mohamed ZEROUALI : Chef de la Division des affaires économiques et partenariat, Région de l'Oriental
Tshepiso MALELE : Directeur Marketing, Country head: CHINA (Acting) – South Africa Nation Brand

THINK TANK : QUEL MARKETING TERRITORIAL A INVENTER POUR LES TERRITOIRES AFRICAINS

Heure : 16:00 - 17:30

Animateur

Christophe ALAUX : Professeur Chercheur, Président de la Chaire « Attractivité et Nouveau Marketing Territorial » à Aix-Marseille Université et Directeur de l'IMPGT

Participants

Othman Cherif ALAMI : Président du Conseil Régional du Tourisme de la Région Casablanca-Settat
Marc MARYNOWER : Consultant expert en marketing territorial, stratégie d'attractivité et communication publique
Lionel FLASSEUR : Directeur général Auvergne Rhône-Alpes Tourisme, Président Essentiem
Cédric MOREL : CEO - Hula-Hoop
Mamadou Moustapha DIENG : Président de la Commission Coopération décentralisée du Conseil départemental de Rufisque

JOUR 2 : Jeudi 25 novembre 2021

CONFERENCE 3 : LES EVOLUTIONS ET CRISES DES TERRITOIRES ENTRE EMERGENCE ET RESILIENCE

Heure : 09:30 - 11:00

Modérateur

Hassan RADOINE : Directeur et professeur titulaire, École d'architecture, de planification et de design, Université Mohammed VI Polytechnique

Intervenants

Clément DE ZEN : Directeur Conseil – Hula Hoop

Soumia DANNA : Directrice Économie Emploi - en charge de l'Attractivité Économique de la ville de Vitrolles

Hassan AZOUAOU : Expert, professeur chercheur en marketing territorial

Frédéric RAYMOND : Directeur général – Place aux jeunes en région – QUEBEC

Jean Philippe GOLD : Directeur Général - Mission Attractivité Hauts-de-France Comité Régional du Tourisme et des Congrès

CONFERENCE 4 : L'IDENTITE ET LE SENTIMENT D'APPARTENANCE AU TERRITOIRE, LA PERSONNALITE DU TERRITOIRE

Heure : 11:15 - 12 :45

Modérateur

Lionel FLASSEUR : Directeur général Auvergne Rhône-Alpes Tourisme, Président Essentiem

Intervenants

Todd BABIAK : CEO – Brand Tasmanian

Camille RATIGNIER : Chef de projet marketing territorial chez Département de Rufisque

Mamadou Moustapha DIENG : Président de la Commission Coopération décentralisée du Conseil départemental de Rufisque

Aurélien CHARPILLE : Directeur général chez Brive Tourisme

Cédric MOREL : CEO Hula Hoop

Micah SLAVENS : Directeur général - Lift Interactive - Edmonton

ATELIER 2 : (RE) DYNAMISATION D'UNE MARQUE TERRITORIALE

Heure : 14:00 - 15:30

Modérateur

Damien DUPORT : Directeur de l'agence Hula Hoop - Genève - Consultant en attractivité territoriale

Intervenants

Jane BRADY : Directrice du centre d'apprentissage biorégional et responsable du collectif Devon Doughnut

Shamiso Nomsa HLATSHWAYO : Directrice Générale de recherche – South Africa Nation Brand

Majda KHATIB : Enseignante chercheuse, spécialisée en marketing territorial

Marc MARYNOWER : Consultant expert en marketing territorial, stratégie d'attractivité et communication publique

AFRICA PLACE MARKETING COMPETITION

Heure : 15:45 - 17:30

Animateur

Bouchra TAIBI : Consultante en stratégie, création de concepts & de contenus et en formation continue.

Jury

Othman Cherif ALAMI : Président du Conseil Régional du Tourisme de la Région Casablanca-Settat

Marc MARYNOWER : Consultant expert en marketing territorial, stratégie d'attractivité et communication publique

Soumia DANNA : Directrice Économie Emploi - en charge de l'Attractivité Économique de la ville de Vitrolles / pour la Métropole Aix Marseille Provence

Lionel FLASSEUR : Directeur général Auvergne Rhône-Alpes Tourisme, Président Essentiem

Damien DUPORT : Directeur de l'agence Hula Hoop - Genève - Consultant en attractivité territoriale

Jane BRADY : Directrice du centre d'apprentissage biorégional et responsable du collectif Devon Doughnut

CÉRÉMONIE DE CLÔTURE

Heure : 17:45 - 18:15

Mohamed JOUAHRI : Directeur Général, Casablanca Events et Animation

TERRITOIRES RÉPRÉSENTÉS



PARTENAIRES

PARTENAIRES STRATÉGIQUES



PARTENAIRES



PARTENAIRES MÉDIAS



