

wecasa blanca

RAPPORT 2022

LA PARTICIPATION CITOYENNE
POUR UN MARKETING TERRITORIAL,
DURABLE ET INCLUSIF



AFRICA
PLACE
MARKETING



SOMMAIRE

Africa Place Marketing, ED.2022

Contexte
A propos de l’Africa Place Marketing
Thématique
Retour sur une édition inédite
Organisateur

| | |
|--|-----------|
| Conférences | 12 |
| Ateliers | 19 |
| Think Tank | 22 |
| Focus tourisme : Forum Africain du Tourisme de Casablanca en partenariat avec le CRT Casablanca-Settat | 24 |
| Africa Place Marketing Awards | 32 |
| Africa place Marketing Compétition | 36 |
| Résolutions | 37 |
| Programme | 40 |
| Territoires représentés | 46 |
| Partenaires | 47 |

CONTEXTE

Casablanca affirme sa place comme la plateforme africaine d'échange, de discussion et co-construction de ce que serait une démarche marketing territoriale adaptée aux territoires africains. La mise en place d'une stratégie territoriale qui vise l'amélioration de l'image de marque de la ville via le développement et la dynamisation de la marque « Wecasablanca » et de la mise en avant de ses attributs exige des impératifs spécifiques puisque les besoins des trois groupes de cibles à savoir ; les résidents, les touristes et les investisseurs sont distincts.

À plus forte raison, quand la subjectivité des besoins des citoyens représente une contrainte majeure pour la mise en place de cette démarche. En effet, il ne suffit pas d'élaborer des projets et des offres territoriales ad-hoc aux besoins de la trilogie des cibles (entreprises, investisseurs, citoyens). Il faut mobiliser le capital humain adéquat en termes de compétences, d'attachement et de volonté d'implication dans la chose territoriale pour piloter d'une manière optimisée et soutenable les actions prévues dans la démarche marketing territoriale globale

L'importance de la participation citoyenne dans la mise en place et le développement d'une démarche marketing territorial adaptée durable et efficiente n'est plus à contester, les recherches scientifiques orientées action

en marketing territorial affirment que les marques territoriales les plus pertinentes sont celles qui ont impliqué le citoyen tout au long de la démarche d'attractivité et d'hospitalité territoriales. Au niveau Africain, la participation citoyenne prend aujourd'hui une place prépondérante dans les politiques publiques comme vecteur de développement et de transformation de la société. Au Maroc, le nouveau modèle de développement insiste sur le fait que les populations et surtout les jeunes soient impliqués dans le processus de consultations stratégiques.

Ce mode de gouvernance dit « bottom-up » est devenu aujourd'hui un fait dans le management de la chose publique. C'est dans ce contexte que nous avons choisi pour la 3^{ème} édition de l'Africa Place Marketing la thématique de la « **la participation citoyenne ; pour un marketing territorial, durable et inclusif** ».

Nous avons eu l'honneur d'accueillir pour cette édition des experts, des chercheurs et des professionnels de renommée internationale et surtout des africains qui font la fierté de l'Afrique et qui feront l'avenir de notre beau continent. de la société.

A PROPOS DE L'ÉVÈNEMENT

Pour 2022, Casablanca Events et Animation a organisé le symposium «Africa Place Marketing» sous le thème : «La participation citoyenne ; pour un marketing territorial durable et inclusif». Africa Place Marketing est un projet collectif et partagé d'attractivité, qui traduit l'ambition de Casablanca à devenir un lieu incontournable de

partage, d'échange, de co-construction et de développement dans le domaine du marketing territorial. Africa Place Marketing qui fait partie intégrante de la démarche d'attractivité Wecasablanca, s'est tenu sur 2 jours, les 29 et 30 novembre 2022 au Sofitel Casablanca Tour Blanche.

THÉMATIQUE



L’Africa Place Marketing (APM) est un symposium international ayant pour objectif ; le partage d’expérience, la veille et l’intelligence territoriale, la rencontre entre les experts et les parties prenantes, la formation aux meilleures pratiques du marketing territorial et la co-construction d’une réflexion autour d’un marketing territorial adapté aux territoires africains. Cette 3ème édition de l’APM sera placée sous le thème « La participation citoyenne; pour un marketing territorial, durable et inclusif ». En effet, Le management territorial impose aujourd’hui un nouveau regard sur l’influence et la participation des parties prenantes. Les chercheurs, les praticiens et les experts empoignent la pertinence, voire l’exigence d’analyser et de jauger la place que devrait occuper le citoyen dans la démarche d’attractivité territoriale. Le marketing territorial, est donc le projet

d’attractivité territoriale, il doit être communiqué en premier lieu aux habitants, voire co-produit et fait par et pour eux. Il ne s’agit plus d’un choix, mais d’une nécessité pour réussir la démarche d’attractivité territoriale. En outre, le résident peut jouer quatre rôles par rapport à son territoire : Il est de prime abord une cible directe, en plus d’être un argument valorisant du territoire, de même qu’un partenaire dans la construction du processus d’attractivité, et finalement un ambassadeur passionné influençant la décision des autres cibles à savoir; l’investisseur et le touriste. L’objectif ultime de ce symposium serait de susciter le débat et de développer une réflexivité pour construire et développer ce que serait éventuellement une démarche marketing territorial adaptée aux territoires africains et basée sur l’implication du citoyen.

THÉMATIQUE BUTTOM-UP

Les intervenants se sont tous accordé sur le fait que l’implication des parties prenantes et surtout des habitants est nécessaire à la réussite de la démarche d’attractivité territoriale, M. Miraoui Abdellatif ; Ministre de l’Enseignement Supérieur, de la Recherche Scientifique et de l’Innovation avait insisté lors de son intervention sur l’importance de l’implication des compétences locales pour solutionner les problèmes internes du pays et se développer en externe et ce en créant des assises régionales pour coopérer avec tous les acteurs, les collectivités territoriales, le monde socio-économique et le monde socio-culturel. Un territoire attractif doit donc avoir à la fois une forte structure économique, culturelle mais également un cadre de vie attirant.



Figure 1. Nuage de mot représentant l’étude des mots clés les plus cités lors de la deuxième édition de l’APM, du Forum Interactif du Tourisme (FIT), et des thématiques des congrès et des conférences 2022.

Source : Nvivo11.

MOMENTS FORTS DE LA 3 ÈME ÉDITION

THINK-THANK

Ayant réuni 5 Acteurs locaux, le groupe de professionnels ont tenté de répondre cette année à la problématique suivante : Quel rôle jouerait l'implication des citoyens dans une démarche marketing territorial inclusive et durable adaptée aux territoires africains?

FORUM AFRICAIN DU TOURISME DE CASABLANCA

Organisé en partenariat avec le Conseil Régional du Tourisme Casablanca-Settat, le 1er Forum Africain du Tourisme de Casablanca (FATC) est un forum d'échange et de réflexion qui a été greffé cette année à l'APM ayant pour objectif l'adoption du marketing territorial en tant que levier de développement durable et inclusif des Territoires Africains à potentiel touristique.

APM AWARDS

C'était la nouveauté de cette 3ème édition de l'APM. L'Africa Place Marketing Awards a pour objectif de communiquer, partager, primer et récompenser les meilleures pratiques du marketing territorial en Afrique. 4 territoires africains étaient en compétition cette année.

APMC

Africa Place Marketing Compétition sensibilise chaque année les étudiants, en tant que futurs leaders à développer des réflexions autour de l'attractivité et du marketing territorial. La problématique de cette 3ème édition était : Quelles stratégies marketing territorial inclusives et durables seraient-elles adaptées à la marque « Wecasablanca » ?

RETOUR SUR UNE ÉDITION INÉDITE

Organisée par Casablanca Events et Animation et articulée autour de la thématique suivante : « La participation citoyenne ; pour un marketing territorial durable et inclusif ». Cette rencontre d'envergure fut marquée par la présence d'un brillant parquet d'experts africains et internationaux, mais aussi de chercheurs et de professionnels de renommée internationale. Le symposium a été décliné en deux journées de travaux et de discussions constructives ; les intervenants ont tour à tour été conviés à partager leurs expertises et leurs expériences concernant les différents aspects du marketing territorial et notamment sur l'importance de la participation citoyenne à ce niveau.

Cet événement a offert une plateforme de débat et de réflexion autour de la question du marketing territorial basé sur l'implication du citoyen. Nous sommes tous convaincus et c'est un fait avéré que le citoyen est le cœur de toute réflexion de la démarche marketing territoriale. Ce symposium a constitué un espace privilégié pour le partage d'expériences, mais aussi pour la veille et l'intelligence territoriale .

Cette troisième édition a connu la participation de près de **300 participants**, plus de **45 conférenciers** et plus de **30 supports médiatiques**.

A noter que plusieurs conférences (quatre au total) ont été tenues dans le cadre de cette rencontre dont la cérémonie d'ouverture a

parmi lesquels la participation citoyenne pour une hospitalité et attractivité durable et inclusive, ou encore la question des stratégies endogènes et inclusives qui favorise l'implication de l'habitant pour une hospitalité et une attractivité du territoire qui soit durable. Un atelier a été également organisé lors de cette première journée autour de la question de la mesure du bien-être territorial dans l'hospitalité et l'attractivité des territoires.

Enfin, un think thank pratico-pratique, avec pour objectif de faire ressortir et de co-construire entre experts et participants nationaux, africains et internationaux les facteurs et les moyens Ad hoc aux spécificités de nos territoires africains. La seconde journée a permis d'opérer un zoom sur le secteur du tourisme en revenant sur le 1er Forum Africain du Tourisme de Casablanca en collaboration avec le Conseil Régional du Tourisme Casablanca-Settat. Cette 2^{ème} journée a également été marquée par la tenue d'une conférence sur la Mobilité Continentale en tant que levier majeur pour le développement des territoires touristiques africains, suivie par une seconde conférence sur la contribution de la démarche de marketing territorial durable et inclusif au développement des territoires africains à potentiel touristique. Un atelier a en outre été dédié à la participation citoyenne graal du marketing territorial vis-à-vis de trois cibles différentes : citoyens, touristes et investisseurs.

Les moments les plus forts de cette édition :

1- L’Africa Place Marketing Awards, était une réussite ; cette compétition a permis de communiquer, partager, primer et récompenser les meilleures pratiques du marketing territorial en Afrique. Elle a challengé 6 territoires africains et a été remportée par la Ville de Dakar qui a défendu son projet de son Observatoire citoyen.

2- L’Africa Place Marketing Competition, moment où la parole a été donnée à la jeunesse marocaine pour présenter leurs idées innovantes, créatives et pertinentes proposer des actions à mettre en place pour mieux adapter l’offre territoriale aux cibles. Cette compétition a challengé plusieurs « Business School » et a été remportée par les étudiants de l’Institut Supérieur

International de Tourisme de Tanger qui défendaient leur projet face aux étudiants, non moins démeritant, de l’ESCA, de l’UIC ou encore de l’ENCG Casablanca.

Pour rappel, Africa Place Marketing est une composante importante de la démarche d’attractivité de Wecasablanca. Il s’agit d’un projet collectif et partagé qui traduit de manière fidèle l’ambition de Casablanca qui aspire à devenir un lieu incontournable d’échange, de co-construction et de développement dans le domaine du marketing territorial.

A noter que les vidéos des différents panels abordés durant ce symposium sont disponibles sur la chaîne YouTube de Wecasablanca.

APM EN CHIFFRES



300
PARTICIPANTS



79 000
VISITEURS DU SITE WEB



45
CONFÉRENCIERS



20
TERRITOIRES REPRÉSENTÉS



35
SUPPORTS MÉDIATIQUES

ORGANISATEUR



La Société de Développement Local Casablanca Events et Animation, créée en 2015, a pour mission d'élaborer et mettre en œuvre la stratégie d'attractivité globale du territoire sur les plans local, régional et international. Pour ce faire, Casablanca Events et Animation déploie des projets structurants, assure la gestion des infrastructures sportives et culturelles qui lui

sont confiées et organise des événements d'envergure dans les domaines culturel, sportif et économique. 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.

CONFÉRENCES

La participation citoyenne pour une hospitalité et une attractivité territoriale, durable et inclusive



L'objectif de cette conférence était de délimiter les concepts du marketing territorial, de la participation citoyenne, de la durabilité en marketing territorial ainsi que la notion de la stratégie inclusive. Le deuxième objectif était de discuter de la démarche à entreprendre pour développer une réflexion consistante et cohérente autour de la place que devrait occuper l'implication du citoyen dans la démarche marketing globale pour une attractivité et une hospitalité territoriale réussies.

« Nous, La belle histoire nous l'avons déjà, il faudrait savoir la valoriser et la faire connaître » Yasmine Alaoui (Professeur, Chercheur, Experte en Marketing territorial) ; Durant cette conférence, les professionnels et les experts en marketing territorial ont exprimé leur aspiration à une croissance inclusive et durable par la voie d'investissement en faisant de l'investissement privé le moteur principal du développement territorial au Maroc. En effet, « Nous avons de la chance d'avoir tous les atouts qui répondent de manière très pertinente aux défis du monde actuel » Ali Mehrez (Chargé de mission auprès de la Direction Générale de l'AMDIE en charge des partenariats stratégiques et des marocains du monde).

Il souligne la double stabilité politique et économique du Maroc ainsi que ses points forts en termes de compétitivité et de durabilité. Morocco Now une marque qui rayonne aujourd'hui au niveau international et qui prime l'inclusivité et l'implication du citoyen marocain dans les projets à forte valeur ajoutée.

En mettant en exergue deux exemples forts ; celui de Washington DC aux Etats Unis et celui de Pueblos Magicos au Mexique, des professionnels notamment Juan Pablo Alcantar (Membre du Conseil administration-Conseil International de Développement Économique – Washington) donne des lignes directrices pour la réussite d'une stratégie d'attractivité basée sur l'implication du citoyen, en effet, selon lui la première étape serait de créer

des portraits personae pour chaque investisseur que l'on souhaite attirer et séduire et d'essayer de le croiser avec les portraits personae existants sur le territoire. « Il est essentiel d'apprendre à exploiter ce que l'on possède déjà et cela, en mettant en avant l'identité du territoire et en mobilisant les ambassadeurs et les influenceurs territoriaux » Juan Pablo Alcantar. Par ailleurs, une stratégie de marketing territorial reviendrait aussi à répondre aux questions suivantes : pourquoi les gens qui réussissent choisissent tel ou tel territoire ? pourquoi des territoires voient revenir leurs talents pour s'y installer et d'autres les voient partir ? Une étude terrain approfondie sur ces questions devrait nous donner une idée sur les ressources existantes à exploiter pour attirer et retenir les cibles rentables pour les territoires.

Un cas pertinent s'inscrivant cette fois dans une logique focalisée sur le tourisme, nous a ouvert les yeux sur des expériences africaines intéressantes au même titre que les grandes stratégies internationales. On parle de la démarche de la route des chefferies, une démarche qui a 20 ans d'existence, et qui a pour missions de préserver le patrimoine culturel et naturel de la région de l'Ouest, et de développer l'économie du patrimoine par l'attractivité touristique du territoire. Il nous a fait un zoom sur les principales réalisations, une première action sur les grands musées, une deuxième sur les cases patrimoniales, une troisième sur la réhabilitation du patrimoine, et une fin, une quatrième sur le soutien au festivals culturels. Bernard Zeutibeu (Directeur du programme Route des Chefferies (ORTOC) - Directeur de l'Office Régional de Tourisme de l'Ouest Cameroun (ORTOC) a expliqué qu'il s'agit d'un programme qui interpelle les populations de la région de l'Ouest du Cameroun sur l'importance de revenir vers les coutumes et développer le tourisme culturel pour un tourisme identitaire durable ; un projet inclusif au service de l'attractivité du territoire.

Il importe de noter que cette 3ème édition a été marquée par des cas inspirants en Afrique, un autre cas congruent qui est certes dans ces débuts, mais dont les lignes directrices sont très solides nous vient cette fois-ci du

Congo Brazzaville et c'est Benedicte Myriam Denguet-Atticky (Directrice Générale de la Société d'Exploitation et de Développement des Infrastructures du Congo – République du Congo) qui nous a présenté la ville de Mpilla, et l'un des quartiers de Brazzaville, et nous a expliqué que dans le cadre de sa politique d'aménagement du territoire, le Congo a pour vocation de poursuivre la construction des projets d'infrastructures tout en favorisant le bien-être de ses habitants et de les intégrer au maximum aux développements des projets structurants. Cette implication ne peut réussir, selon les professionnels que si nous valorisons le développement économique du Congo et de l'Afrique en général et son rayonnement régional et international « l'offre d'infrastructures à usage commercial et créatrices de services porteurs de valeur ajoutée, la contribution au bien-être de la population congolaise en leur facilitant l'accès à la propriété par une offre d'un panel de logement diversifiés » Benedicte Myriam Denguet-Atticky.

De surcroît, les experts pointent le rôle prépondérant de l'engagement des parties prenantes dans la construction d'une marque territoriale convaincante. « Une nouvelle marque territoriale validée par la communauté et qui passe par une étude terrain impliquant des citoyens pour mesurer la pertinence de la marque et son intégrité ne peut que donner de bons résultats sur la qualité de vie des citoyens » David Ferreira (Directeur de marque de la ville de Mississauga – Canada).

Le territoire du Mississauga au Canada est un cas d'école en la matière. En effet, le processus de développement de la marque territoriale a été guidé par huit principes: avoir une idée claire et convaincante de ce qu'on veut faire de la ville, la concentration dans les discours des parties prenantes sur les faits et les points de repère clés, la mise en valeur des atouts naturels, la création des messages ciblés sur des publics clés, le développement de la fierté

d'appartenance, la protection de la propriété de la marque et le développement des partenariats de marque avec d'autres parties prenantes, et enfin le développement d'un processus pour surveiller le succès de la marque.

Les ingrédients qui ont fait de la marque un succès international c'est le fait qu'elle est une ville ouverte et diversifiée qui attire et accueille des gens du monde entier pour vivre, travailler, étudier et visiter. Les experts sont convaincus que la réussite de ce modèle transposable avec une contextualisation territoriale dépend fortement des infrastructures, de l'accès au marché, des talents, de la main d'œuvre qualifiée et de la qualité de vie des résidents.

D'autres experts et consultants qui travaillent dans des territoires avec des spécificités très diverses ont une vision à la fois pragmatique et transversale. « Nous avons besoin de développer une nouvelle ère de la mobilisation des acteurs économiques vers une participation plus générale, une stratégie beaucoup plus transversale, qui doit toucher toutes les politiques publiques avec l'idée d'associer le tissu associatif, et pourquoi pas créer de nouvelles instances de dialogue » Anne Miriel (Experte et consultante en marketing territorial). Le cas de Brest Life a été jugé inspirant par tous les participants africains, il montre comment renforcer les facteurs locaux, mais aussi les attirer, construire les bonnes conditions de vie et favoriser le bien-être sur le territoire ainsi que créer un nouveau positionnement pour façonner les facteurs d'attractivité ad-hoc. Dans cette même lignée, nous pouvons avancer que le co-pilotage des stratégies par les parties prenantes et la gouvernance endogène peut-être très bénéfique puisqu'il consiste à faire inclure tous les facteurs afin de réussir la stratégie mise en place. Un territoire doit être désirable pour être désiré, il doit y faire bon vivre et les habitants doivent être accueillants sous peine de faire fuir les investisseurs.

Les stratégies endogènes dans les territoires en transition



L'importance d'inclure toutes les parties prenantes dans les démarches d'attractivité du territoire n'est pas une option c'est le socle de toute stratégie d'attractivité. Le président de la Chambre de Commerce Suisse affirme cette réalité « l'objectif d'une chambre de commerce est de promouvoir une prospérité durable par l'attraction et la mise en relation. Etant les représentants officiels de Switzerland Global Entreprise, qui a pour but de mettre en avant les atouts cachés du Maroc aux Suisses et inversement (historiquement, les 40 plus grandes entreprises Suisses sont présentes au Maroc) nous confirmons que la qualité de vie des habitants joue un rôle très important dans les décisions d'implantation au Maroc » Christopher Figueiredo (Président de la chambre de commerce Suisse au Maroc). Les discussions font aussi émerger le fait que l'arme nucléaire de l'attractivité c'est la formation professionnelle et la formation continue. Il est donc vital d'encourager et de guider les locaux dans leurs projets professionnels, « peut-être d'eux naîtra une future grande entreprise » Christopher Figueiredo.

Aussi, semblerait-il selon les experts que pour développer une bonne stratégie endogène il faudrait opérer une transition entre la mobilisation des acteurs et la participation citoyenne. « En France, la pratique du marketing territorial est désormais plus tournée vers des stratégies de développement endogène qui visent les acteurs au profit de leur qualité de vie et d'hospitalité » Alice Pfeifer (Institute Experte et consultante en marketing territorial Fondatrice & gérante du Facteur urbain). Une démarche endogène peut ne pas être participative car donner la parole aux citoyens lambda reviendrait à supposer qu'ils ont une expertise d'usage. Les praticiens qui reposent leurs stratégies sur la participation citoyenne sont fermement convaincus que la participation citoyenne nous permet de mettre

le doigt sur des points que le marketing territorial souhaite aborder de manière transversale ; l'intensité dont on peut parler d'un territoire en fonction des citoyens qu'on interroge ne sera pas la même et la manière dont on l'aborde peut engendrer des récits différents.

Pour développer cet état d'esprit de la stratégie endogène un territoire africain en transition est intéressant à étudier ; celui du Parc de Virunga qui est le plus ancien parc créé en Afrique. C'est une zone protégée abritant la plus riche biodiversité du continent. Autour du parc se trouve une population riveraine qui vit essentiellement de l'agriculture, précisément la culture du Cacao. Une filière agroalimentaire a été implantée dans la région et la création de la marque VIRUNGA Origins a vu le jour, c'est une usine de chocolaterie. « Grâce à ce projet le chocolat made in Virunga fait vivre toute une population et il est commercialisé à l'international. Tous les bénéfices sont destinés au développement de la région » Serge Bindu Farini (Coordonnateur cellule de communication du Gouverneur, République Démocratique du Congo).

Un autre exemple met en valeur le caractère résilient de la population ; il s'agit du cas de la ville de Goma située au pied du volcan actif NYIRAGONGO ainsi que le lac Kivu qui diffuse le gaz toxique du dioxyde de carbone. Malgré la menace constante, la région compte plus de deux millions d'habitants. Grâce aux éruptions volcaniques le sol demeure fertile, mais la découverte des éléments constituant cette lave a permis de montrer qu'elle pouvait servir à la fabrication du ciment et le pavage des routes, sans oublier la présence du gaz du méthane dans le lac Kivu qui constitue une grande opportunité d'investissement stratégique. Ces



ressources n'auraient pu être exploitées sans la résilience des habitants et sans la stratégie de gouvernance endogène.

Un autre territoire africain présentant un potentiel hydrographique énorme c'est celui de Koulikoro ; les décideurs de ce territoire aux trois millions d'habitants confirment que « Le suivi communautaire d'une action de développement permet sa bonne réalisation et améliore la qualité des infrastructures, il est encore meilleur lorsqu'il implique directement les bénéficiaires à toutes les étapes du processus. L'intérêt de ce suivi est d'en évaluer les acquis, la pertinence des actions et de mesurer les impacts des réalisations sur le territoire. L'objectif à l'horizon 2030 est de faire de la région Koulikoro un pôle privilégié de délocalisation des activités économiques et des investissements de Bamako permettant à tous d'avoir un meilleur cadre de vie, l'accès aux services sociaux de base tout en

favorisant la paix sociale, la bonne gouvernance, l'intégration régionale, interrégionale et sous régionale » Touré Rabia Sounfountera (Chargée de la coopération décentralisée et des Partenariats Publics Privés, au Conseil Régional de Koulikoro- Mali) .

Le projet de promotion de la destination Rufisque à l'international est un autre cas pertinent ; la stratégie du département a pour objectif l'accompagnement des collectivités du département dans la construction collective de promotion de leur territoire « en créant une dynamique collective à laquelle pourrons s'associer l'ensemble des acteurs économiques du territoire (pôle aéroportuaire, ports, grandes entreprises ...) et surtout les habitants en leur proposant de créer du contenu ». El Hadji Alioune Dia (Directeur de la coopération et de la planification du Conseil Départemental de Rufisque – Sénégal) enchaîne la conférence

avec d'autres exemples toujours en Afrique qui affirment la position des experts ; la participation citoyenne à la co-construction d'une stratégie de marketing territorial facilite l'adoption du projet. En effet, le projet concerne la mise en valeur du territoire par l'aménagement de corridors de développement économique sur les berges des fleuves Nyong et Sanaga (débarcadère, espace piscicole, zone agro- pastorale, restaurants et bateaux mouches, centres commerciaux, palais culturels...). La vision partagée est de transformer les berges des fleuves Nyong et Sanaga en véritables pôles de développement attractifs pour les populations, les touristes, les entreprises et les investisseurs à l'horizon 2030, tout en contribuant à l'amélioration de l'offre de transport interurbain. L'objectif étant de « bâtir la stratégie de marketing territorial autour d'un grand projet structurant, dans l'optique de rendre

la région du centre du Cameroun plus attractive aux nouveaux habitants et plus hospitalière pour ses résidents » Alain Désiré (Directeur des Services Techniques du Conseil Régional du Centre – Cameroun).

Pour conclure, La complexité des territoires et l'accélération des cycles de changement et des crises ont fait que les territoires (re)pensent en permanence leurs stratégies et les (ré)orientent pour garantir une transition vers des stratégies d'attractivité et d'hospitalité plus endogènes que jamais. Les stratégies de développement existantes et naissantes en Afrique pointent la responsabilité des pouvoirs publiques dans la démarche d'implication des citoyens et confirment que lorsque le citoyen est partie prenante du projet, sa survie est presque assurée.

ATELIERS

La question de la mesure du bien-être territorial dans l'hospitalité et l'attractivité des territoires



La mesure des retombées des stratégies du marketing territorial sur les parties prenantes est sine qua non pour la survie de la démarche. Malgré le développement des tableaux de bord de mesure des actions opérationnelles, mesurer l'impact et les retombées de la stratégie marketing globale sur les cibles et surtout sur le citoyen facilite la (ré)orientation des actions pour une meilleure attractivité territoriale. Cet atelier était aussi l'occasion de présenter les résultats de l'étude de perception et d'image lancée il y a quelques mois par Casablanca Events et Animation pour la marque WeCasablanca. Un bilan qui ne s'est pas seulement contenté d'un diagnostic de la marque mais avait aussi pour objectifs « l'évaluation de l'image, de la notoriété de WeCasablanca et l'étude des attentes et des intentions futures pour (re)dynamiser la marque et surtout s'inscrire dans une démarche inclusive » Khadija Ouahimi (Responsable Partenariats, Casablanca Events et Animation).

Dans le même sens, la marque naissante « Côte d'Ivoire Attractivité » organise un événement annuel mettant en compétition différentes régions et communes du pays pour développer et mesurer le bien-être des citoyens. « Côte d'Ivoire Attractivité » met le bien être local au centre de toutes ses réflexions puisque cette compétition permettra à l'ensemble des régions de se développer en mettant en place les projets depuis l'idée jusqu'à la mesure » Basile N'guessan Biba (Commissaire général Côte d'Ivoire Attractivité).

Aussi, chiffrer n'est point une question aisée mais des territoires privilégient la mesure avant la mise en place des actions, l'exemple de TEL AVIV en terme de partage permanent de l'information avec les résidents est jugé par les experts comme un cas inspirant ; « tous les résidents à Tel Aviv reçoivent des messages et des mails personnalisés reposant sur la micro-segmentation. Et pour stimuler l'interaction la marque organise des événements pour discuter et avoir plus de données sur les citoyens pour encore mieux les connaître et mieux s'adapter à eux » Gideon Schmerling (VP marketing at the largest humanitarian organization in Israel). Un autre cas africain est celui d'un territoire qui souffre de beaucoup de problèmes socio-économiques le Rwanda Pourtant « cela n'a pas dissuadé ADENYA de développer des projets pour aider les citoyens du pays et mettre en valeur ses ressources par projets de formation des agriculteurs. Ceci a été permis grâce au partage d'information et aux éléments de mesure des actions partagés continuellement avec les résidents » Firmin Mutabazy (Point Focal ADENYA en Europe – Rwanda).

Il est donc presque aisé de développer de nouvelles visions stratégiques sur le plan théorique mais la mise en pratique demeure toujours disjointe. D'où la nécessité de mesurer réellement l'impact et les retombées de la stratégie marketing globale à chaque étape de la démarche.

La question de la mesure du bien-être territorial dans l'hospitalité et l'attractivité des territoires

Nous avons eu le plaisir cette année d'accueillir l'Association Internationale des Régions Francophones (AIRF), qui a pour mission principale la stimulation du développement des territoires francophones dans un cadre de coopération et de relation entre pairs. L'association a pour principal objectif de renforcer la communication de l'AIRF mais surtout des collectivités à travers des échanges, des formations et des séminaires pour accompagner les territoires partenaires. C'était aussi une occasion pour faire connaître l'association auprès des territoires africains présents pour profiter de son accompagnement dans leur stratégie d'attractivité et d'implication citoyenne. Pour respecter l'état d'esprit de l'APM en tant que plateforme de partage d'expérience un exemple de la participation citoyenne émouvant et inspirant résultant d'une volonté collective des femmes et des jeunes de la région des hauts bassins a fait l'objet d'une présentation détaillée. « Un changement territorial ayant pour objectif global de contribuer à la sauvegarde de l'environnement et à l'amélioration des conditions socio-économiques des femmes et des jeunes, et ceci à travers la création et la sécurisation des espaces de conservation au profit des communautés ainsi que l'accroissement de la création d'emplois au profit des communautés et des collectivités décentralisées. Et afin d'atteindre ces objectifs, plusieurs démarches ont été conçues tel que les ateliers de formation, d'éducation et de communication » Aminata Pare Millogo (Inspectrice des Forêts, Conseillère Technique Chargée

Régional des Hauts-Bassins, Burkina Faso). Toujours en pratique, d'autres territoires misent sur des projets de la mise en place d'un observatoire citoyen c'est le cas de la ville de Dakar qui est en effet une collectivité territoriale, et qui dit collectivités territoriales dit compétences transférées. Afin de dépasser les difficultés que connaît la ville, Vincent Gollain le grand expert en matière des pratiques du marketing territorial a présenté différents projets en perspective immédiate à Dakar. Parmi ces derniers, la création d'un programme de coaching territorial destiné aux collectivités pour être plus inclusives. Dans le même ordre d'idée, « Le grand Ouaga », un territoire de la ville de Ouagadougou disposant d'un potentiel culturel éminent à travers son patrimoine culturel matériel et immatériel développe des « outils permettant de parvenir aux attentes des citoyens notamment le plan de marketing territorial du grand Ouaga. Un projet en partenariat avec la métropole de Lyon à travers sa marque ONLY LYON. La ville de Ouagadougou veut se doter d'une vision stratégique et d'une marque territoriale afin de renforcer son attractivité. En optant pour un projet de coopération dénommé « Projet de croissance économique urbaine et de gouvernance métropolitaine » Valentin Bayiri (Conseiller Technique Principal auprès du Maire de la Ville de Ouagadougou). Cet atelier nous a aussi permis de synthétiser les travaux des deux jours en développant une réflexion prospective sur la participation active de ce citoyen co-constructeur, consommateur et ambassadeur de la démarche d'attractivité et d'hospitalité territoriale (voir résolutions page 26).



THINK THANK

Quel rôle jouerait l'implication des citoyens dans une démarche marketing territorial inclusive et durable adaptée aux territoires africains ?

Ce format de discussion a permis aux invités d'échanger et de débattre en direct leurs points de vue ainsi que de questionner la notion de durabilité des stratégies de marketing territorial, des stratégies inclusives et d'aborder les facteurs, les moyens et les déterminants pour impliquer le citoyen tout au long de la démarche marketing territoriale depuis le diagnostic jusqu'à la conception de l'offre territoriale

Ce débat instantané animé par Oumar Balde via la plateforme WOOLAP, une application de contribution collective en direct était l'occasion de présenter les différentes expériences de nos intervenants tout en mettant l'accent sur l'implication du citoyen au sein de l'organisme qu'il représente.

Les thématiques ont suscité différents points de vue et un débat entre nos intervenants :

- Le centre régional d'investissement Casablanca-Settat concentre l'intégralité de sa stratégie du marketing territorial dans le développement de l'esprit entrepreneurial et l'acte d'investissement dans la Région Casablanca-Settat.
- Au Cameroun, le citoyen est au cœur de la démarche de planification de gestion de sa ville, à tel point que les acteurs classiques du

développement du territoire s'auto-éliminent.

- Au Mali, le besoin manifesté est en termes d'apporteurs d'idées car le financement et la concrétisation sont possibles mais les talents manquent.
- Au Nord Kivu, un territoire divisé en six territoires, les décideurs mettent en avant le citoyen tout en résolvant l'équation entre les potentialités et les réalités vécues sur le terrain.



Figure 2. Nuage de mot ; Quelle rôle jouerait l'implication citoyenne dans la démarche d'attractivité territoriale.

Source : Nvivo11.



FORUM AFRICAIN DU TOURISME DE CASABLANCA

Pourquoi ce Forum Africain du Tourisme de Casablanca ?

Objectifs

- Casablanca abrite son 1er Forum Africain du Tourisme de Casablanca pour soutenir, appuyer et renforcer la politique intra-africaine en matière de tourisme.
- Le Royaume du Maroc, sous les hautes orientations de Sa Majesté le Roi Mohamed VI, a ces 20 dernières années construit une véritable stratégie sud-sud au niveau de plusieurs volets et secteurs d'activité afin de créer une croissance inclusive. L'industrie touristique marocaine numéro 1 en Afrique en 2019 grâce à ses 13 millions de visiteurs étrangers se doit aujourd'hui de mener chaque année une véritable réflexion et des recommandations pertinentes pour accélérer ce développement.
- Casablanca aujourd'hui hub international et africain se devait dans le cadre de la 3ème édition de l'Africa Place Marketing de placer le tourisme au cœur de sa réflexion.

Axes d'échange

- Construire et renforcer une connexion aérienne interafricaine grâce aux compagnies aériennes -dites régulières- mais aussi par la mise en place d'un programme d'appui pour la réglementation aéroportuaire adaptée et la création de compagnies aériennes africaines lowcost.
- Appuyer et renforcer la facilitation des visas pour les voyageurs entre les pays africains.
- Faire du tourisme un levier de la croissance inclusive et durable grâce à une démarche de marketing territoriale touristique qui implique : le citoyen résident, le touriste et l'investisseur.



Citations des intervenants

Mohamed Jouahri

Directeur Général Casablanca Events & Animation

'Nous pensons que le marketing territorial est un levier déterminant pour le développement du tourisme en Afrique d'où l'intégration du Forum Interactif du Tourisme de Casablanca à l'«Africa Place Marketing»'.

Othmane Cherif Alami

Président Conseil Régional du Tourisme de Casablanca-Settat

'Le Forum Africain du Tourisme de Casablanca s'inscrit dans une double mission que porte le Conseil Régional du Tourisme de Casablanca-Settat qui est de promouvoir les potentialités touristiques de sa région mais aussi de s'ouvrir à des marchés partenaires africains pour échanger sur le développement d'un tourisme 'sud-sud' et de s'enrichir mutuellement des expériences multiples des territoires africains.

En 2019, le tourisme a représenté 10% dans le PIB du continent en accueillant 84 millions de touristes, il n'est donc plus à démontrer que le tourisme est l'un des moteurs de la création de richesse et d'emplois pour les populations du continent. Notre continent a des potentialités touristiques naturelles et culturelles incroyables permettant des expériences exclusives pour les voyageurs africains. Mais le développement d'un tourisme intra-africain se heurte à une mobilité entravée par les problématiques de visa et par une offre aérienne insuffisante, pas toujours adaptée et pas toujours au juste prix. Aussi pour réussir le pari du développement durable et inclusif, les régions et villes africaines se doivent de placer le citoyen au cœur de toute démarche de marketing territorial touristique, car le citoyen est l'ambassadeur de sa ville, de sa région et de sa culture auprès des touristes.

Enfin, Casablanca étant la porte nord du continent, nous souhaitons beaucoup y promouvoir les cultures africaines à travers, nous l'espérons, le projet de création d'un Institut du Monde Africain à l'ex-église du Sacré Cœur parfaitement réhabilitée par la ville de Casablanca.

Hamid Bentahar

Président Confédération Nationale du Tourisme

'Je suis admiratif du travail du CRT Casablanca Settat et Casablanca Events & Animation pour avoir regroupé autant d'acteurs du tourisme public et privé d'Afrique, nous devrions saisir l'opportunité de ce forum pour partager nos expériences et s'approprier le futur de notre industrie car elle permet la distribution immédiate des richesses dans les poches du citoyen de manière instantanée et directe.'

Khaled El Enany

Professeur & Ancien Ministre du Tourisme et des Antiquités d'Égypte

'Je pense que tous nos pays africains misent sur le tourisme pour surmonter nos défis économiques : le tourisme n'est pas le moyen le plus facile mais le moyen le plus rapide et le plus efficace. Le tourisme africain n'a pas encore pris la place qu'il mérite pour plusieurs défis sur lesquels nous devons travailler: les visas, l'aérien et la remontation de l'investissement dans le secteur écorché par la perception géopolitique d'instabilité, de risques sécuritaires et le manque d'avantages fiscaux spécifiques.'

Panel 1 :

La Mobilité Continentale; un levier majeur pour le développement des territoires touristiques africains



Citations des intervenants

Soumia Amzil

Membre Commission Marketing
Conseil Régional du Tourisme de Casablanca Settat

'Selon la CNUCED dans un rapport de 2017 : 1 emploi sur 14 en Afrique est un emploi dans le secteur du tourisme'

Ilham Kazzini

Directeur du Pôle Commercial Royal Air Maroc

'Royal Air Maroc a toujours placé l'Afrique au cœur de sa stratégie et manifeste une importance capitale à la mobilité intercontinentale africaine qui représente 26% de son activité internationale avec une progression de 75% en 10ans.'

Kouadio Marcel Gougou

Président Réseau Africain des Professionnels du Tourisme

'L'exemple de la mobilité facilitée entre pays européens et entre pays de l'Asie nous conforte dans notre croyance que le tourisme continental est une voie déterminante pour le développement du tourisme en Afrique.'

Tasneem Adamji

Founder & CEO African Quest Safaris

'Il faut que les pays africains admettent qu'il faut libérer les marchés aériens pour pouvoir les développer. Le grand défi réside donc dans un open sky structuré couplé de subventions pertinentes pour les compagnies dites nationales.

L'EAT Visa (East African Tourism Visa) a permis au Kenya de récupérer 2 marchés émetteurs africains (Ouganda et Tanzanie) qui sont passés respectivement à la deuxième et troisième place en termes de nombre de touristes au Kenya.

Les voyageurs africains sont des 'bleisure' touristes qui allient le business et le tourisme, les Nigériens sont les africains qui dépensent le plus durant leurs voyages particulièrement pour les événements de célébration (mariages, anniversaire, naissance,...)'

Karim Baina

Président de la Commission Mobilité
Conseil Régional du Tourisme de Casablanca Settat

'L'Open Sky Africain ou le Marché Unique du Transport Aérien Africain MUTAA est un projet qui ambitionne à libéraliser l'aviation civile africaine pour les états membres de l'union africaine à l'horizon 2063, un traité déjà signé par 34 pays, ce qui représente 80% de l'aviation civile en Afrique.'

Panel 2:

Une démarche de marketing territorial durable et inclusif contribuerait à développer les territoires africains à potentiel touristique



Citations des intervenants

Safall Fall

Manager BU Afrique Mazars

Deux défis majeurs pour le développement du tourisme en Afrique : la capacité à préparer le capital humain car le tourisme est un métier de services dont l'humain est au centre et l'implication des acteurs privés dans la réflexion sur les investissements en vue d'élargir la capacité de financement et d'investissement dans l'industrie touristique.'

Bouchra Taibi

Consultant Tourisme & Directeur Développement CRTCS
Conseil Régional du Tourisme de Casablanca Settat

'Nous avons des facettes propres et multiples dans nos façons de vivre, dans nos façons de partager et dans nos façons de recevoir en femmes et hommes africains passionnés, nous nous devons donc d'impulser une démarche de marketing territorial en prenant en compte les spécificités économiques, sociales et culturelles locales pour créer cette dynamique régionale au service du développement d'un tourisme responsable qui profite à tous.'

Souleymane Khol

COO ONOMO

'L'Afrique est un grand continent mais ce n'est pas un block homogène, l'Afrique compte une population globale de 1 milliard 426 millions d'habitants dont 10% qui cochent la case de la classe moyenne (selon la définition de la banque mondiale), ce sont donc près de 142 millions de voyageurs potentiels.

Notre chaîne hôtelière présente sur 13 pays africains mise sur l'identité culturelle de chaque territoire pour offrir à nos voyageurs des expériences locales basées sur la culture locale, la gastronomie locale, la boisson locale, la musique locale... seule l'implication des locaux peut rendre cela possible.'

Larbi Safaa Enseignant

Chercheur Université Cadi Ayad

'La capacité d'une ville ou région à avoir une classe créative lui permet de construire naturellement une attractivité territoriale grâce au marketing touristique créatif. Cette classe créative constitue une pépinière d'ambassadeurs puissants pour un territoire'.

Ali Benmakhlouf

Professeur Anthropologue

'Il est important de préserver le patrimoine en terre d'Afrique, le patrimoine matériel, immatériel et la biodiversité et de gagner en valeur sans perdre en usage.

La préservation du patrimoine passe par :

- Répertorier plus de sites au patrimoine mondial de l'UNESCO
- Eviter l'érosion des sites à cause de la sécheresse, des inondations, des conflits de guerre, de la déforestation...
- Eviter que la visée touristique tende à fragiliser un patrimoine et à pousser à la spéculation immobilière aux environs des sites patrimoniaux et expulser les locaux tout autour.

AFRICA PLACE MARKETING AWARDS



Une première dans la prometteuse histoire de l’Africa Place Marketing, une cérémonie d’Awards gratifiant l’un des six territoires africains participant. L’objectif étant d’encourager la démarche et la vision s’inscrivant le plus dans le thème de cette 3ème édition ; la participation citoyenne pour un marketing territorial durable et inclusif. Sélectionnés et étudiés par les experts internationaux les territoires participants sont : Le territoire de Koulikoro-Mali, le département de Rufisque-Sénégal, la région du Centre-Cameroun, la ville de Dakar, le territoire de Nord-Kivu et la région de l’Ouest-Cameroun. Suite au tirage au sort, c’est la région Ouest-Cameroun qui a eu l’honneur de présenter

son projet en premier. Un projet mettant le citoyen au cœur de ses préoccupations, visant le développement du patrimoine et de l’infrastructure via un développement touristique au profit de la population locale. Au centre des préoccupations de la région, le patrimoine et sa durabilité.

Le deuxième territoire à se présenter est celui de Rufisque - Sénégal, une collectivité territoriale très jeune qui œuvre pour le développement économique de son territoire historique. La promotion du territoire de plus de 600 000 habitants ainsi que de son patrimoine matériel et immatériel est au centre de la stratégie de

développement de tout le pays. La ville a veillé à regrouper la population pour mener une réflexion autour de la stratégie à suivre pour rendre la ville encore plus attractive.

La ville de Dakar, troisième territoire à dévoiler son projet ; « un observatoire citoyen ». Face aux différents défis auxquels fait face la ville, associer les populations aux politiques publiques et mettre l'humain au cœur des politiques de développement est le choix qu'a fait Dakar, et ce, via son observatoire citoyen, il contient une centaine d'acteurs représentant la société civile qui sont amenés à diagnostiquer les problèmes urbains et proposer des solutions.

Le quatrième territoire Nord-Kivu, expose son projet sauveur de vie, un projet contre la déforestation du Parc National de Virunga, où le commerce de bois de chauffage détruit la forêt. Cette destruction risque de mettre la ville de Goma en danger, sans la forêt la ville deviendrait invivable car se trouvant près d'un volcan, le CO2 non filtré par les arbres imposera aux habitants de la quitter. Pour éviter tout cela, le projet « Briquette pour tous » voit le jour et permet de faire de la braise écologique à base de déchets organiques, pour substituer le bois et donc d'éviter la déforestation, pour ainsi protéger l'écosystème et sauver la population.

Le voyage continue, avec l'intervention du territoire de Centre - Cameroun, une région en plein développement, qui met l'accent sur la participation citoyenne à travers ses groupes de

discussion, et qui mène un projet innovant «Le corridor de développement économique le long des verges du fleuve Nyong», ce projet se co- construit par la participation de différents acteurs citoyens, l'objectif étant d'améliorer les conditions de vie des habitants des villes longeant le fleuve en facilitant leurs transport, réduire la pollution et raviver l'économie (activités, restauration....).

La dernière intervention est celle du territoire de Koulikoro - Mali, le conseil régional pour relever les défis liés à l'abattage animal et l'insalubrité, a élaboré un projet d'appui à la décentralisation et au développement rural de la région, visant à équiper les communes d'outils et d'infrastructures, en plus de les faire bénéficier de formations afin de développer le secteur. Les communes ont été impliquées du début à la fin du process, et des concertations citoyennes ont été organisées.

Suite aux délibérations des jurys sur la base des critères établis à l'avance et communiqués aux participants, c'est la ville de Dakar qui a pu décrocher l'Awards de cette année.

RÉSOLUTIONS FATC

01. Partager les intelligences collectives africaines autour de l'industrie touristique intra- africaine ; porteuse de valeur-ajoutée certaine pour les citoyens ; en vue de développer la part de l'Afrique (4% actuellement) du trafic mondial des touristes qui est en-deçà des potentialités naturelles et culturelles du continent. Une collaboration sud-sud en matière de savoir-faire, de formation, de data et d'accompagnement pour le développement des territoires touristiques africains.

02. Mobiliser les cercles politiques est un des rôles des experts et acteurs du tourisme pour impulser une volonté politique à haut niveau pour un tourisme intra-africain puissant. Cette mobilisation peut prendre la forme d'évènements d'échanges et de benchmarks, de publications en la matière et de la communication autour des bests practices intra-africains.

03. Œuvrer pour la facilitation des visas touristiques pour les voyageurs intra-africains notamment via les plateformes e-visa disponibles dans plusieurs pays africains dont le Maroc, l'Égypte et le Kenya. Des exemples très réussis dans ce sens tel que EAT Visa (East African Tourisme Visa) qui compte déjà 7 pays africains et a permis au Kenya de récupérer 2 pays africains dans le top 3 de ses marchés émetteurs de touristes.

04. Œuvrer pour une mobilité aérienne intra-africaine adaptée, suffisante et au juste prix en agissant sur 2 leviers :

- Capitaliser sur le projet du Marché Unique du Transport Aérien Africain MUTAA qui ambitionne à libéraliser l'aviation civile africaine pour les états membres en se tenant aux résolutions annoncées et en activant l'adoption du projet par l'ensemble des Etats membres
- Œuvrer pour le rééquilibrage des structures des coûts de l'aérien -qui est plus cher qu'en Europe- en agissant notamment sur les coûts du fueling, du handling, des frais de touché...cela permettrait de réduire les taxes aéroportuaires qui constituent jusqu'à un tiers des tarifs des billets.

05.

Promouvoir les investissements touristiques en Afrique dans les différentes branches de l'industrie touristique en respectant les ressources naturelles et culturelles des territoires.

06.

Promouvoir les investissements touristiques en Afrique dans les différentes branches de l'industrie touristique en respectant les ressources naturelles et culturelles des territoires.



AFRICA PLACE MARKETING COMPÉTITION



Comme à l'accoutumé nous terminons les travaux de l'Africa Place Marketing en donnant la parole aux jeunes pour une vision « out of the box » par rapport à la problématique proposée cette année ; Quelles stratégies marketing territorial inclusives et durables seraient-elles adaptées à la marque «Wecasablanca »?

Quatre écoles finalistes reconnues au Maroc étaient en compétition cette année ; l'ESCA école de management, la Haute Ecole de Management Casablanca, l'Ecole Nationale de Commerce et de Gestion de Casablanca ainsi que l'Institut Supérieur du Tourisme de Tanger.

Chacune des équipes en compétition a proposé une panoplie d'idées, allant d'idées commodément réalisables, nécessitant de petits budgets à des idées plus pharamineuses estimées à plusieurs millions de dirhams. Aussi divergentes que soient les propositions, elles s'inscrivent toutes dans une démarche de marketing territorial misant sur l'implication citoyenne, et mettant ce dernier au centre de sa réflexion pour la dynamisation de la marque « WeCasablanca ».

Une équipe a su se démarquer, c'est celle de l'ISITT et ce, par ses suggestions atypiques, innovantes et adaptées aux Casawis. Des actions pertinentes touchant différents volets, que ce soit le sport, le cinéma, l'art, la culture et le développement du sentiment d'appartenance à la ville de Casablanca.

RÉSOLUTIONS

Investissement inclusif et durable

Pourquoi les gens qui réussissent choisissent tel ou tel territoire ? pourquoi des territoires voient revenir leurs talents pour s'y installer et d'autres les voient partir ? Une étude terrain approfondie sur ces questions devrait nous donner une idée sur les ressources existantes à exploiter pour attirer et retenir les cibles rentables pour les territoires (Cas Washington DC et Pueblos Magicos au Mexique en témoignent).

Tourisme

Se recentrer sur l'identité, la culture, les coutumes et les traditions pour un développement territorial inclusif et harmonieux (Cas route des chefferies/Cameroun).

Qualité de vie des résidents

Se focaliser sur la qualité de vie des résidents pour attirer des talents et in-fine attirer les investissements (Cas de Mississauga/ Canada).

Dialogue intra-territorial

Développer une nouvelle ère de la mobilisation des acteurs économiques vers une participation plus générale, une stratégie beaucoup plus transversale, qui doit toucher toutes les politiques publiques avec l'idée d'associer le tissu associatif, et pourquoi pas créer de nouvelles instances de dialogue (Cas de BrestLife).

Co-Pilotage de la démarche globale

Le co-pilotage des stratégies par les parties prenantes et la gouvernance endogène peut-être très bénéfique puisqu'il consiste à faire inclure tous les facteurs afin de réussir la stratégie mise en place.

Stratégies endogènes

La participation citoyenne nous permet de mettre le doigt sur des points que le marketing territorial souhaite aborder de manière transversale ; l'intensité dont on peut parler d'un territoire en fonction des citoyens qu'on interroge ne sera pas la même et la manière dont on l'aborde peut engendrer des récits différents.

Résilience

Faire participer le citoyen réduit la résilience des habitants et les responsabilisent ; ils deviennent acteurs du développement territorial (Cas du Nord Kivu / Parc de Virunga).

Mesure et communication orientée

Les résidents devraient être les premiers à recevoir l'information, des messages et des mails personnalisés reposant sur la micro-segmentation pour stimuler l'interaction avec la marque sont envoyés aux habitants. L'organisation des événements pour discuter et avoir plus de données sur les citoyens pour encore mieux les connaître et mieux s'adapter à eux sont à privilégier (Cas de TEL AVIV).

Inclusion

Associer les citoyens à la prise de décision fait que tous s'approprient et défendent eux-mêmes leur territoire. L'inclusion est ici le maître mot (Cas de la ville de Dakar).

Participation via des plateformes digitales

Développer l'attachement à la ville, l'amélioration de l'accès à l'information, l'accueil et l'information ; la possibilité de participer via internet à l'amélioration des services de la ville peuvent constituer la base d'une démarche marketing territoriale réussie.

Identité

La participation citoyenne nous permet de mettre le doigt sur des points que le marketing territorial souhaite aborder de manière transversale ; l'intensité dont on peut parler d'un territoire en fonction des citoyens qu'on interroge ne sera pas la même et la manière dont on l'aborde peut engendrer des récits différents.

La participation citoyenne est primordiale dans la réussite de la démarche marketing territorial mais des impératifs sont nécessaires pour sa réussite, en l'occurrence ;

la confiance vis-à-vis des responsables territoriaux ; l'attachement émotionnel au territoire et l'appréhension des outils et techniques du marketing territorial par les responsables.

PROGRAMME

Cérémonie d'ouverture

29/11/2022 - 09 : 45 / 10 : 15

Maitre de cérémonie

Ihssane BENBEL - Présentatrice du JT et rédactrice en chef à 2M

Intervenants

Said AHMIDOUCH – Wali de la Région Casablanca-Settat

Abdellatif MIRAOU – Ministre de l'Enseignement Supérieur, de la Recherche Scientifique et de l'Innovation

Nabila RMILI - Présidente du Conseil de la Ville de Casablanca

Mohamed JOUAHRI - Directeur Général de Casablanca Events et Animation

Othmane CHERIF ALAMI – Président du Conseil Régional du Tourisme Casablanca-Settat

JOUR 1 - 29-11-2022

Conférence 1 : La participation citoyenne pour une hospitalité et une attractivité territoriale, durable et inclusive

29/11/2022 - 10 : 15 / 11 : 45

BRIEF : Le premier objectif de cette conférence serait de délimiter les concepts du marketing territorial, de la participation citoyenne, de la durabilité en marketing territorial ainsi que la notion de la stratégie inclusive. Le deuxième objectif serait de discuter de la démarche à entreprendre pour développer une réflexion consistante et cohérente autour de la place que devrait occuper l'implication du citoyen dans la démarche marketing globale pour une attractivité et une hospitalité territoriale réussies.

Pour débattre de cette thématique nous aurons pour cette conférence la vision des chercheurs, celle des professionnels et celle du consultant expert afin de pouvoir allier les deux réflexions; académique et opérationnelle.

Modérateur

Yasmine Alaoui - Professeur, Chercheur, Experte en Marketing territorial

Intervenants

Ali MEHREZ – Chargé de mission auprès de la Direction Générale de l'AMDIE en charge des partenariats stratégiques et des marocains du monde

Juan Pablo ALCANTAR – Membre du Conseil administration – Conseil International de Développement Economique - Washington

Bernard ZEUTIBEU – Programme Route des Chefferies (ORTOC) - Directeur de l'Office Régional de Tourisme de l'Ouest Cameroun (ORTOC)

Benedicte Myriam DENGUET-ATTICKY – Directrice Générale de la Société d'Exploitation et de Développement des Infrastructures du Congo – République du Congo

David FERREIRA – Directeur de marque de la ville de Mississauga – Canada

Anne MIRIEL - Experte et consultante en marketing territorial

Conférence 2 : Les stratégies endogènes dans les territoires en transition

29/11/2022 - 12 : 00 / 13 : 30

BRIEF : Cette conférence a pour principal objectif d'explorer les stratégies existantes et naissantes ainsi que de mettre en valeur les nouveaux modes d'organisation et de gouvernance qui placent le citoyen au cœur de la réflexion et de l'action.

La complexité des territoires et l'accélération des cycles de changements et des crises ont fait que les territoires (re) pensent en permanence leurs stratégies et les (ré)orientent pour garantir une transition vers des stratégies d'attractivité et d'hospitalité plus endogènes que jamais.

À cette conférence participeront des élus, des managers territoriaux ayant la volonté de mettre l'habitant au centre de leurs préoccupations.

Modérateur

Hassan AZOUAOUI – Expert, Chercheur en Marketing Territorial

Intervenants

Christophe DE FIGUEIREDO - Président de la Chambre de Commerce Suisse au Maroc

Alice PFEIFER - Institute Experte et consultante en marketing territorial Fondatrice & gérante du Facteur urbain

Serge BINDU FARINI - Coordonnateur cellule de communication du Gouverneur, République Démocratique du Congo

Touré Rabia SOUNFOUNTERA – Chargée de la coopération décentralisée et des Partenariats Publics- Privés, au Conseil Régional de Koulikoro - Mali

EI Hadji ALIOUNE DIA – Directeur de la coopération et de la planification du Conseil Départemental de Rufisque – Dakar

Alain Désiré ABEGA - Directeur des Services Techniques du Conseil Régional du Centre - Cameroun

Atelier 1 : La question de la mesure du bien-être territorial dans l'hospitalité et l'attractivité des territoires

29/11/2022 - 14 : 45 / 15 : 45

BRIEF : La mesure des retombées des stratégies du marketing territorial sur les parties prenantes est essentielle malgré le développement des tableaux de bords de mesures des actions opérationnelles.

Mesurer l'impact et les retombées de la stratégie marketing globale sur les cibles et surtout sur le citoyen facilite la (ré) orientation des actions pour une meilleure attractivité territoriale.

Une forte implication des experts- chercheurs dans cet atelier contribuera à la montée en compétences des territoires invités ayant des stratégies naissantes.

Le bien-être territorial et la qualité de vie du résident constituent des indicateurs de mesure des perceptions subjectives des habitants qui feront l'objet de débat entre les participants.

Cet atelier sera aussi l'occasion de présenter les résultats de l'étude de perception et d'image lancée il y a quelques mois par Casablanca Events et Animation pour la marque wecasablanca.

Modérateur

Marc Marynower - Consultant, expert en marketing territorial, stratégie d'attractivité et communication publique

Intervenants

Khadija OUAHIMI – Responsable Partenariats, Casablanca Events et Animation

Firmin MUTABAZY – Point Focal ADENYA en Europe - Rowanda

Basile N'GUESSAN BI BA - Analyste Développement Economique, Directeur Associé, Centre de Développement Economique Social et Humain, Commissaire Général Côte d'Ivoire Attractivité

GIDEON SCHMERLING - VP marketing at the largest humanitarian organization in Israel

THINK TANK : Quel rôle jouerait l'implication des citoyens dans une démarche marketing territorial inclusive et durable adaptée aux territoires africains ?

29/11/2022 - 16 : 00 / 17 : 30

BRIEF : Ce format de discussion permettra aux invités d'échanger et de débattre en direct leurs points de vue ainsi que de questionner la notion de durabilité des stratégies de marketing territorial, des stratégies inclusives et d'aborder les facteurs, les moyens et les déterminants qui permettrait une meilleure implication des citoyens.

Ce think-tank associe la participation active des participants avec celle des experts pour analyser, imaginer et développer de nouveaux dispositifs adaptés aux territoires africains pour impliquer le citoyen tout au long de la démarche marketing territoriale depuis le diagnostic jusqu'à la conception de l'offre territoriale.

Modérateur

OUMAR BALDE - Journaliste - Rédacteur en chef à Medi 1 TV

Intervenants

Nada EL KASMI - Directrice Générale, Casablanca Iskane et Equipements

Fatima Zahra MOKHTARI – Chef de Division Veille et Planification Stratégique au Centre Régional d'Investissement de Casablanca- Settat

Safaa BOUTAMARHZOUTE – Directrice Marketing et Communication, Société d'Aménagement Zenata

Bernard ZEUTIBEU – Programme Route des Chefferies (ORTOC) - Directeur de l'Office Régional de Tourisme de l'Ouest Cameroun (ORTOC)

Touré Rabia SOUNFOUNTERA – Chargée de la coopération décentralisée et des Partenariats Publics- Privés, au Conseil Régional de Koulikoro - Mali

Aminata PARE MILLOGO - Inspectrice des Eaux et Forêts, Conseillère Technique Chargée des Affaires Environnementales du Conseil Régional des Hauts-Bassins – Burkina Faso

Serge BINDU FARINI - Coordonnateur cellule de communication du Gouverneur, République Démocratique du Congo

Lionel FLASSEUR – Président d'Essentiem

JOUR 2 - 30-11-2022

Zoom sur le tourisme : 1^{er} Forum Africain du Tourisme de Casablanca en collaboration avec le CRT-Casablanca

Introduction

Othmane Cherif Alami – Président du Conseil Régional du Tourisme Casablanca-Settat

Hamid BENTAHAR – Président de la Confédération Nationale du Tourisme

Khaled EL-ENANY – Professeur et Ancien Ministre Ancien ministre du Tourisme et des Antiquités-Egypte

[Maitre de cérémonie](#)

Ihssane BENBEL - Présentatrice du JT et rédactrice en chef à 2M

Conférence 3 : La Mobilité Continentale ; un levier majeur pour le développement des territoires touristiques africains

30/11/2022 - 09 : 00 / 10 : 30

BRIEF : La mobilité continentale est entravée par des problématiques d'obtention de visa touristiques et de disponibilité d'une offre aérienne adaptée et au juste prix. Ce contexte freine le développement des territoires africains qui pourtant disposent de potentialités touristiques importantes.

Ces freins empêchent les territoires africains de développer leurs démarches de marketing territorial en se basant sur la cible Touriste intra-africain, une des 3 cibles indispensables à la réussite d'une telle démarche.

Partant de l'exemple de l'Union Européenne (ou autre), des exemples de best practices en matière de facilitation de mobilité, peuvent être étudiés en vue de faire ressortir les recommandations et les faire entendre auprès de toutes les parties prenantes

[Modérateur](#)

Soumia AMZIL – Membre de la commission Marketing – Conseil régional du Tourisme Casablanca-Settat

[Intervenants](#)

Kouadio Marcel GOUGOU - Président du Réseau Africain des Professionnels du Tourisme (RAPT), Abidjan – Côte d'Ivoire

Karima BAINA - Président de la Commission Mobilité Conseil Régional du Tourisme Casablanca-Settat

Iham KAZZINI - Directrice du pôle commercial et support, Royale Air Maroc

Tasneem ADAMJI – CEO et fondatrice d'African Quest Safaris – Kenya

Conférence 4 : Une démarche de marketing territorial durable et inclusif contribuerait à développer les territoires africains à potentiel touristique

30/11/2022 - 10 : 45 / 12 :15

BRIEF : La mobilité continentale est entravée par des problématiques d'obtention de visa touristiques et de disponibilité d'une offre aérienne adaptée et au juste prix. Ce contexte freine le développement des territoires africains qui pourtant disposent de potentialités touristiques importantes.

Ces freins empêchent les territoires africains de développer leurs démarches de marketing territorial en se basant sur la cible Touriste intra-africain, une des 3 cibles indispensables à la réussite d'une telle démarche.

Partant de l'exemple de l'Union Européenne (ou autre), des exemples de best practices en matière de facilitation de mobilité, peuvent être étudiés en vue de faire ressortir les recommandations et les faire entendre auprès de toutes les parties prenantes

Modérateur

Bouchra TAIBI – Consultant Tourisme & Directeur Développement, Conseil Régional du Tourisme Casablanca-Settat

Intervenants

Khaled EL-ENANY - Professeur & Ancien Ministre du Tourisme et des Antiquités-Egypte

Safall FALL - Directeur BU Afrique - Mazars

Larbi SAFAA - Enseignant Chercheur, Université Cadi Ayyad à Marrakech

Souleymane KHOL – COO du groupe hôtelier panafricain ONOMO

Ali BENMAKHOUL – Professeur Anthropologue

Atelier 2 : Participation citoyenne graal du marketing territorial vis-à-vis des trois cibles : citoyens, touristes et investisseurs

30/11/2022 - 14 : 00 / 15 : 00

BRIEF : Récentes ainsi des pratiques de certains territoires en avance sur ; l'implication du citoyen, la gouvernance endogène et l'amélioration de la qualité de vie du citoyen sur les deux autres principales cibles du marketing territorial à savoir le touriste et l'investisseur.

Cet atelier vise également à synthétiser les travaux des deux jours en développant une réflexion prospective sur la participation active de ce citoyen co-constructeur, consommateur et ambassadeur de la démarche d'attractivité et d'hospitalité territoriale

Modérateur

Lionel FLASSEUR - Président Essentiem

Intervenants

Emily ROST - Chargé d'animation de réseau et de communication au sein de l'Association internationale des Régions francophones (AIRF)

Aminata PARE MILLOGO - Inspectrice des Eaux et Forêts, Conseillère Technique Chargée des Affaires Environnementales du Conseil Régional des Hauts-Bassins – Burkina Faso

Vincent GOMIS - Chef du Service du Dialogue Citoyen et de l'accueil aux usagers, Mairie de Dakar

Valentin BAYIRI - Conseiller Technique Principal auprès du Maire de la Ville de Ouagadougou

AFRICA PLACE MARKETING AWARDS

30/11/2022 - 14 : 00 / 15 : 00

Animateur

Ihssane BENBEL - Présentatrice du JT et rédactrice en chef à 2M

JURY

Lionel FLASSEUR - Président Essentiem

Anne MIRIEL - Experte et consultante en marketing territorial

Juan Pablo ALCANTAR – Membre du Conseil administration – Conseil International de Développement Economique - Washington

David FERREIRA – Directeur de marque de la ville de Mississauga – Canada

Emily ROST - Chargé d'animation de réseau et de communication au sein de l'Association internationale des Régions francophones (AIRF)

AFRICA PLACE MARKETING COMPETITION

30/11/2022 - 16 : 30 / 18 : 00

Animateur

Ihssane BENBEL - Présentatrice du JT et rédactrice en chef à 2M

JURY

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

Othmane Cherif ALAMI – Président du Conseil Régional du Tourisme Casablanca-Settat

Bernard ZEUTIBEU – Programme Route des Chefferies (ORTOC) - Directeur de l'Office Régional de Tourisme de l'Ouest Cameroun (ORTOC)

Serge BINDU FARINI - Coordonnateur cellule de communication du Gouverneur, République Démocratique du Congo

Juan Pablo ALCANTAR – Membre du Conseil administration – Conseil International de Développement Economique - Washington

Fall ROKHAYA – Chef du Bureau de la Coopération Décentralisée au Service des Relations Extérieures et de la Coopération de la ville de Dakar

Valentin BAYIRI - Conseiller Technique Principal auprès du Maire de la Ville de Ouagadougou

TERRITOIRES REPRÉSENTÉS



1. **Etats-Unis**
2. **Cameroun**
3. **République du Congo**
4. **Canada**
5. **Suisse**
6. **Mali**
7. **Sénégal**
8. **Rwanda**
9. **Côte d'ivoire**
10. **Israël**
11. **Burkina Faso**
12. **Egypte**
13. **Kenya**
14. **Maroc**

PARTENAIRES

PARTENAIRES STRATÉGIQUES



Wilaya de la Région
Casablanca-Settat

المملكة المغربية
وزارة الداخلية



المديرية العامة للجماعات الترابية
DIRECTION GÉNÉRALE DES COLLECTIVITÉS TERRITORIALES



مدينة الدار البيضاء
ville de Casablanca

PARTENAIRES PROJET



TRANSPORTEUR OFFICIEL



PARTENAIRES MEDIA

La Tribune



TELQUEL.ma

مواطن
المغرب

الأيام

TELQUEL
MÉDIA

MAROC
DIPLOMATIQUE
L'INFORMATION QUI DÉFIE LE TEMPS

Le
Temps

InfoMédiaire
L'Intermédiaire entre l'information et vous

Aujourd'hui
LE MAROC

MEDIAS24
La référence de l'information économique

الأخبار
24
www.alajmas24.com

2M

wecasablanca



AFRICA
PLACE
MARKETING



WWW.AFRICAPLACEMARKETING.COM