

Les facteurs de l'attractivité territoriale pour les entreprises : une analyse détaillée « Cas de la ville de Casablanca »

DINAOUI Mehdi

Laboratoire Business Intelligence, Gouvernance des Organisations, Finance et Criminalité Financière
(BIGOFCE)

Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales
Université Hassan II – Casablanca - Maroc

EL GNAOUI Leila

Laboratoire Business Intelligence, Gouvernance des Organisations, Finance et Criminalité Financière
(BIGOFCE)

Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales
Université Hassan II – Casablanca - Maroc

Résumé : L'attractivité territoriale se manifeste comme un concept multidimensionnel. Elle est souvent perçue comme la capacité d'un territoire à attirer et à retenir des personnes, des entreprises, des revenus, des capitaux et de la main-d'œuvre. Cette mesure vise à quantifier et à comparer l'attractivité relative de différentes régions concurrentes pour les flux d'investissement "rares", en les évaluant à la fois quantitativement et qualitativement par rapport à une série de variables, notamment la croissance du PIB, les taux d'imposition, le rapatriement des capitaux, la qualité de la main-d'œuvre et la stabilité politique. Cependant, les entreprises jouent un rôle vital dans le développement économique et la richesse d'un pays ; Le succès des entreprises se traduit par le bien-être économique d'une société et de ses habitants grâce à la création d'emplois et à l'amélioration de la qualité de vie des citoyens du pays. En fait, les entreprises, grandes et petites, sont des moteurs de stabilité et de croissances économiques, elles fournissent des services, des produits et des impôts de grande valeur qui contribuent directement à la santé de leurs communautés, et ce sont des acteurs économiques importants impliqués dans la création et la redistribution de la richesse. Ce travail vise à analyser les facteurs de l'attractivité territoriale pour les entreprises à partir d'une étude exploratoire, basée sur une enquête par questionnaire, auprès des entreprises installées à la ville de Casablanca.

Mots-clés : Attractivité territoriale- les entreprises- développement économique- marketing territorial.

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.7696065>



1. Introduction

Face à la crise mondiale et à l'ouverture des frontières commerciales, l'attractivité des entreprises ou des investisseurs est devenue un enjeu clé de politique économique, que ce soit dans les pays en développement ou développés.

Le sujet de l'attractivité territoriale est devenu un sujet très brûlant car tous les pays du monde ont fait de l'implantation des entreprises (nationales ou internationales) une priorité de leur politique industrielle. Les entreprises ont besoin de territoires là où les territoires ont besoin des entreprises (Hatem, 2004)¹. L'attractivité territoriale est l'objectif des stratégies territoriales mises en œuvre par les acteurs publics et privés (Noisette et Valérgo, 2010)² ; L'environnement concurrentiel est important et l'attractivité est l'indicateur de performance du territoire (Keramidas 2012 ; Hatem, 2005)³⁴ ; Elle est généralement assimilée à sa capacité à attirer et retenir des facteurs de production et/ou de la population.

D'une part, les groupes des entreprises cherchent à profiter des avantages très divers offerts par les différentes parties du monde, à optimiser la structure spatiale de leurs activités et à s'implanter là où ils espèrent trouver les meilleures ressources et avantages ; Un transfert de technologie pertinent s'appuie sur les entreprises pour atteindre leurs objectifs de croissance ou d'emploi. Dans cette perspective, les gouvernements mènent depuis de nombreuses années des politiques de promotion du développement territorial afin de renforcer les facteurs d'attractivité pour répondre au mieux aux nouvelles besoins et attentes des entreprises.

À cet effet, cette recherche s'articule autour de deux cadres : l'un théorique et l'autre pratique visant tous les deux à comprendre les facteurs de l'attractivité territoriale pour les entreprises. Par conséquent, nous traduisons notre problématique sous la forme de la question principale suivante à laquelle nous souhaitons apporter une réponse dans le cadre de ce travail de recherche : quels sont déterminants de l'attractivité territoriale pour les entreprises ?

2. Attractivité territoriale : Caractéristiques et facteurs

2.1 Attractivité territoriale

L'attractivité territoriale est généralement considérée comme la capacité d'un territoire à attirer et à retenir les personnes, les entreprises, les revenus, les capitaux et la main-d'œuvre. L'attractivité d'un territoire dépend de sa capacité à capter ces différents types de ressources, elle est à l'origine du mouvement ; la mesure de son intensité se fait en analysant les flux entrants et sortants de personnes et d'entreprises. Elle est souvent mesurée à travers différents critères, tels que le niveau de vie, la qualité de vie, la disponibilité de services et de ressources, l'environnement, etc. L'objectif d'améliorer l'attractivité territoriale peut être poursuivi par les pouvoirs publics dans le but de stimuler l'économie locale, de favoriser le développement et d'atténuer les inégalités territoriales.

L'idée d'attractivité territoriale remonte aux années 1950 et 1960, lorsque les régions européennes commençaient à s'inquiéter de la désindustrialisation et du déclin économique ; Les politiques territoriales ont alors été mises en place pour tenter de compenser les effets de la délocalisation industrielle et de stimuler le développement régional.

Au fil des ans, le concept d'attractivité territoriale s'est élargi pour inclure non seulement l'économie, mais aussi d'autres facteurs tels que la qualité de vie, l'environnement, les services et les ressources, le tourisme, etc. De nos jours, l'attractivité territoriale est devenue un enjeu clé pour les régions et les villes, qui cherchent à se démarquer et à attirer les investissements, les talents et les entreprises dans un contexte de mondialisation et de concurrence accrue.

Toutefois, il s'avère nécessaire de définir tout d'abord, la notion de territoire ; En fait, plusieurs concepts s'opposent :

- Le territoire comme variable dépendante du changement : Dans la plupart des cas, les changements induits par la mondialisation sont supposés avoir des effets spécifiques sur le territoire, ce dernier est ainsi conçu comme une variable dépendante du processus de changement, si la transformation du territoire est vue comme une conséquence de la mondialisation, alors toute intervention doit viser la cause, c'est-à-dire uniquement la pensée économique et sociale. Il peut être défini comme un système de relations et de règles, formé indépendamment des aspects matériels et de la diversité des lieux où les participants vivent et opèrent (De Matteis, Governa, 2005)⁵.
- Le territoire comme composante essentielle du changement : Au contraire, les territoires sont considérés comme une composante importante du changement ; les relations entre les différents sujets sociaux et les règles qui les régissent sont largement modelées par la territorialité, entendue comme le rapport entre les composantes sociales (économie, culture, institutions, pouvoir) et les spécificités matérielles et immatérielles des territoires dans lesquels nous vivons et habitons. Les territoires semblent alors sans cesse fragmentés (les connexions longue distance croissantes permettent à chaque entité territoriale de se développer indépendamment des villes voisines) et reterritorialisation (régions urbaines, métropoles, clusters, systèmes locaux de production -SPL-, pôles de compétitivité...) tiraillés entre eux. Ces deux tendances s'inscrivent dans le processus de réalignement décrit par Jessop (2002)⁶, en d'autres termes, on passe du gouvernement à la gouvernance.
- Le territoire comme représentation et ensemble complexe de relations : Selon Marcel Roncayolo (2003)⁷, le territoire est toujours « le territoire de quelqu'un » ; En fait, il renvoie à des aspects matériels objectifs, à des dimensions subjectives de l'appartenance, ainsi qu'à des pratiques et des idées qui ne sont ni pleinement individuelles ni pleinement collectives. Le territoire est à la fois un support et un trait d'union entre la multi-territorialité, une région de réseaux à géométrie variable, une région de mobilités dont le périmètre est difficile à définir. Ainsi, passé et anticipation sont constamment mis en relation dans la lecture et l'interprétation d'un territoire, tant dans ses aspects matériels (patrimoine urbain, monuments, lieux à forte portée symbolique) que dans ses composantes immatérielles (traditions, produits du terroir, etc.).

Quant au terme d'attractivité, il est de plus en plus utilisé depuis une quinzaine d'années, issu de l'intérêt pour les effets de la mondialisation, la délocalisation en étant un exemple ; le terme renvoie ainsi à de nouvelles manières de penser l'économie internationale, l'activité et les flux de capitaux, les investissements. On peut définir l'attractivité par défaut comme : « *la capacité pour un territoire d'offrir aux acteurs des conditions qui les convainquent de localiser leurs projets sur leur territoire plutôt que sur un autre* » (Hatem 2004b)⁸, ou encore comme « *la capacité d'attirer de la main d'œuvre qualifiée et des compétences comme des moyens pour favoriser le développement économique la régénération urbaine* » (OCDE, 2005)⁹.

Pierre Veltz (2004)¹⁰ définit l'attractivité comme un concept complexe qui, appliqué au territoire, doit prendre en compte l'interaction entre trois facteurs :

- La mondialisation industrielle est parallèle à la mondialisation financière dans un monde de commerce et de production transfrontaliers croissants ;
- La métropolisation (polarisation économique) ;
- Le mode d'organisation des firmes (et pas seulement des grandes firmes).

Cette vision n'est pas strictement française : Porter (1990) pointe également l'importance de la concentration dans le monde moderne ; En d'autres termes, la polarisation économique est aussi importante que le fonctionnement du réseau (Veltz, 2004)¹¹.

En revanche, Laurent Davezies (2003 et 2008)¹² rappelle que la richesse des territoires ne vient pas seulement du secteur manufacturier (concentré principalement dans les aires métropolitaines, dans un contexte de forte concurrence entre les mégapoles mondiales), mais aussi des dépenses, c'est à dire impôts locaux, pensions, revenus liés à la consommation tels que le tourisme.

La notion d'attractivité est une notion relative qui sert de plus en plus de référence et influence le comportement des acteurs ; Dans cette logique, les politiques d'image et les stratégies de territorialisation affectent la mobilité et le comportement des acteurs, même de manière indirecte et aléatoire. Désormais, il est généralement admis que le territoire est une cible stratégique et qu'il faut investir dans des politiques d'image, de différenciation, professionnalisation et de valorisation.

La mise en œuvre des stratégies de développement territorial est plus complexe que celle du secteur privé, qui vise principalement des objectifs de rentabilité économique, ces stratégies doivent tenir compte de différents aspects tels que l'histoire et la culture, les caractéristiques physiques d'un lieu, tout ce qui rend un lieu original et spécial, et son attrait pour les gens et les événements. Dans le cadre d'une économie de la connaissance, l'avantage comparatif d'une entreprise sur le marché dépend généralement de la qualité de la main-d'œuvre, de la créativité et de l'innovation, et la localisation de l'entreprise dépend davantage de l'attractivité de la ville (ses caractéristiques générales) et le rapport qualité du lieu par rapport coût.

L'attractivité des territoires est devenue un objectif des stratégies territoriales mises en œuvre par des acteurs publics et privés (Noisette et Valérugo, 2010)¹³. L'environnement concurrentiel est prégnant et l'attractivité s'impose comme un indicateur de performance du territoire (Keramidas 2012 ; Hatem, 2005)¹⁴ ; Un territoire attractif est celui qui a plus de « capacité à fournir, grâce à leurs ressources, des conditions d'implantations plus intéressantes que celles des territoires concurrents pour les projets mobiles » (Hatem, 2004)¹⁵.

En effet, l'attractivité territoriale repose sur deux approches, l'approche en termes d'image et l'approche décisionnelle, qui est liée à la vision de la gestion de l'attraction¹⁶. En ce sens, l'approche image implique une approche marketing basée sur un processus stratégique qui conduit à une évaluation du territoire en termes de différenciation afin d'augmenter sa capacité à attirer une activité ciblée (Van den Berg et Braun, 1999)¹⁷. L'attractivité des territoires est devenue l'objectif des stratégies territoriales mises en œuvre par les acteurs publics et privés (Noisette et Valérugo, 2010)¹⁸ ; L'environnement concurrentiel est prégnant et l'attractivité s'impose comme un indicateur de performance du territoire (Keramidas 2012 ; Hatem, 2005)¹⁹. L'attractivité d'un territoire dépend de sa capacité à attirer des ressources externes. Les territoires peuvent d'abord essayer d'attirer des ressources productives : de nouvelles activités et des emplois connexes ou des compétences professionnelles spécifiques, notamment des emplois qualifiés.

2.2 Les facteurs de l'attractivité des investissements

L'attractivité pour les investisseurs est ce qu'un territoire leur offre les conditions pour exercer leurs activités, les incitant ainsi à s'installer sur le territoire, cette attractivité dépend principalement de trois facteurs : les caractéristiques des besoins des entreprises souhaitant développer le projet, les caractéristiques des territoires eux-mêmes et l'intensité de la concurrence entre les territoires.

Si un investisseur envisage de créer un nouveau canal de distribution ou de production, tous les critères économiques et sociaux sont pris en compte. À l'inverse, la mise en place d'un laboratoire, par exemple, nécessite un travail particulier qui n'est pas disponible dans toutes les régions. Sur un territoire, la présence de professionnels ayant des connaissances spécifiques ou d'entreprises spécialisées est cruciale pour le choix de l'implantation d'un laboratoire ; En effet, Plus les exigences techniques d'une entreprise sont « pointues », plus elle devra choisir entre un petit nombre de territoires, souvent éloignés géographiquement. De nombreux facteurs peuvent attirer une entreprise : le coût et la qualification de la main-d'œuvre, les infrastructures de transport ou de télécommunication, les services aux entreprises

disponibles, les fournisseurs potentiels, un marché suffisamment important si l'entreprise n'exporte pas ses produits à l'étranger (en l'occurrence, notamment, pour fournir des services). Aucune entreprise n'est limitée à un seul facteur lors de la détermination d'un emplacement. Cependant, s'elle recherche des coûts salariaux bas, elle ne peut se dispenser d'infrastructures suffisamment performantes, de certains services aux entreprises et même de certains fournisseurs.

L'attractivité d'un territoire pour une entreprise dépend, donc, non seulement de facteurs techniques, mais aussi des conditions de production et de la demande du marché local. Une entreprise a parfois besoin de main-d'œuvre qualifiée venue d'autres régions. Dans le même ordre d'idées, les familles souhaitant s'installer durablement dans de nouveaux territoires seront très sensibles aux ressources et à la liberté de présence et de mouvement qu'offrent ces derniers, un lycée international est donc un atout essentiel pour une région dont les dirigeants espèrent attirer les investisseurs étrangers. L'attractivité d'un territoire sera évaluée par une entreprise au regard de trois composantes : « les caractéristiques de la demande [de l'entreprise] (...), les caractéristiques du territoire lui-même et l'intensité de la concurrence entre les territoires » (Gérardin et Poirot, 2010 : 32)²⁰.

En ce sens, les « avantages innés » sont insuffisants pour expliquer l'attractivité territoriale (Krugman, 1993)²¹. Pour les investisseurs, les facteurs d'attractivité sont donc divers et contextuels, correspondant à une dialectique complexe entre les dimensions de l'offre recherchée, son coût et le niveau de qualité recherché ; L'étendue de l'offre est variée (main-d'œuvre, infrastructures territoriales, services disponibles, fournisseurs, présence de marchés et demande potentielle, coûts des facteurs de production, dynamisme et nature des structures économiques locales, orientation des mesures publiques d'incitation à l'implantation) (Mucchielli, 1998 ; Gérardin et Poirot, 2010)^{22,23}. L'interaction de ces facteurs est inhérente à toute entreprise, rendant la gestion difficile (Ferrara et Henriot, 2004)²⁴. Les entreprises sont généralement attirées par les principales caractéristiques économiques des territoires : la présence et la taille des marchés, la stabilité politique et économique, la libéralisation des politiques commerciales, l'état des infrastructures et des institutions, etc. (Karray et Toumi, 2007)²⁵.

En résumé, la stratégie adoptée par les pouvoirs publics d'un territoire pour accroître l'attractivité des investissements doit comprendre trois phases importantes. Tout d'abord, un plan d'implantation doit être élaboré en fonction des spécificités de l'implantation de l'entreprise, qui offre l'opportunité ou l'envie d'investir, de créer des emplois et des activités. Ensuite, les décideurs politiques doivent s'attaquer aux causes profondes des échecs politiques affectant le climat d'investissement. Enfin, il convient de souligner que l'amélioration de l'environnement de l'investissement est un processus et non une opération ponctuelle. Il n'est pas nécessaire de résoudre tous les problèmes en même temps, et aucun aspect de la politique publique n'est parfait ; Des progrès significatifs sont possibles en prenant des mesures pour éliminer les obstacles qui pèsent lourdement sur les entreprises, en leur donnant la tranquillité d'esprit pour investir et en créant une dynamique pour l'enregistrement à long terme en tant qu'initiative de réforme. Le choix de l'emplacement dépend de la pertinence des objectifs de l'entreprise et des facteurs attractifs offerts par le territoire d'accueil. Aujourd'hui, les pays ont un objectif de rendre ces territoire plus attractif sur le plan d'investissement. Dans ce sens l'objet de la deuxième partie est de traiter et analyser les facteurs clés de l'attractivité territoriale pour les entreprises à partir d'une étude exploratoire, basée sur une enquête par questionnaire, auprès des entreprises installées à Casablanca.

3. Les facteurs de l'attractivité territoriale pour les entreprises

3.1 État des lieux de l'attractivité territoriale pour les entreprises

Les entreprises jouent un rôle important dans le développement économique et la prospérité d'un territoire ; En effet, le succès des entreprises signifie le bien-être économique de la société et de ses habitants par la création d'emplois et l'amélioration de la qualité de vie de ses citoyens. Grandes ou petites, elles sont des moteurs de stabilité et de croissance économiques en fournissant des services, des

produits de qualité et des recettes fiscales qui contribuent directement à la santé de leurs territoires ; Un bon territoire renforce également la santé économique des communautés dans lesquelles l'entreprise est implantée en créant des emplois. On note, même si le siège social de l'entreprise est situé à un autre endroit, l'embauche de personnes dans une entreprise locale contribue au succès de ce territoire. Les entreprises sont directement liées à la santé économique et au bien-être des citoyens des villes, régions, États ou pays dans lesquels elles opèrent. Une entreprise rentable stimule la santé économique et améliore la qualité de vie des citoyens.

La santé économique d'un territoire est sa capacité à soutenir les entreprises, en particulier les petites et moyennes entreprises, peuvent offrir d'énormes opportunités aux propriétaires d'entreprises diverses qui n'existeraient peut-être pas autrement. Les collectivités et les États qui encouragent l'implantation des entreprises grâce à des facteurs et moyens essentiels de l'attractivité territoriale. Le nombre d'entreprises est également important, plus il y en a, mieux c'est. Une économie diversifiée signifie moins de dépendance vis-à-vis d'entreprises et de secteurs spécifiques, ce qui aide la région à mieux naviguer dans les hauts et les bas normaux des cycles économiques.

Dans ces conditions, les interactions entre entreprises et territoires évoluent et obéissent à des logiques de plus en plus complexes. « *Les firmes investissent dans des espaces de plus en plus lointains et différents de leur milieu d'origine, en suivant des stratégies qui leur sont propres, et qui n'ont que peu de liens avec les territoires concernés.* » (Gouëset, 1999, p. 23)²⁶.

Le facteur de compétitivité le plus fréquemment cité est la dynamique de l'emploi et de l'innovation. Ils sont considérés comme les vecteurs les plus importants d'accumulation de richesse. Pour certains, parler de compétitivité locale renvoie au marketing local.

Les critères d'augmentation de l'attractivité locale sont nombreux et difficiles à catégoriser ; La plus classique est la connexion avec le reste du monde (excellent réseau avec de multiples services, multimodaux, tels que routes, canaux, voies ferrées, métros, tramways, zones piétonnes ou cyclables) ; La disponibilité de main-d'œuvre qualifiée (départements d'ingénierie, centres universitaires) ou de main-d'œuvre bon marché (bassins de main-d'œuvre peu qualifiée), et une gamme d'emplois généralement diversifiée. La sécurité des biens et des personnes est représentée globalement dans la stabilité politique (il existe une carte mondiale du risque des investisseurs) ; Temps doux avec une héliotropie prononcée et des situations géographiques généralement favorables (traversées, centralités, grands bassins versants). Proximité de ressources naturelles accessibles, y compris des installations susceptibles d'améliorer la qualité de vie, l'accès aux services sociaux (services culturels, hôpitaux et services sociaux) et enfin la fiscalité. Cette liste reflète les classifications les plus courantes des critères de localisation qui constituent le contenu discursif des entrepreneurs qui doivent démontrer leur capacité stratégique à pérenniser et développer leurs organisations.

3.2 Présentation de l'étude

L'enquête est basée sur une étude exploratoire par questionnaire, auprès des entreprises installées à Casablanca. La recherche exploratoire consiste à survoler de nouveaux sujets pour déterminer quels points doivent être explorés. De là naît un plan d'action qui vise à promouvoir l'attractivité territoriale. C'est une étape importante vers l'innovation et la conquête de marchés moins connus.

Des études exploratoires sont menées sur de petits échantillons. Le caractère inconnu de son objet de recherche oblige le chercheur à travailler sans structure bien définie. Son rôle est de fournir les éléments de définition de la structure de la recherche descriptive et causale. Le but de la recherche exploratoire est de définir des stratégies pour les travaux futurs en relation avec la thématique visée dans ce travail. Cela s'est avéré fondamental pour aligner la recherche sur les points pertinents et réduire le coût de la recherche.

L'objectif de cette étude, dans ce travail, est d'analyser et clarifier les facteurs clés de l'attractivité territoriale pour les entreprises.

3.3 Analyse et discussion des résultats

Cette étude vise à analyser la perception des entreprises sur les choix et les variables de l'implantation dans un territoire ; pour déterminer les facteurs clés de l'attractivité territoriale. Selon le haut-commissariat au plan pour l'année 2019, le nombre des entreprises implantées sur la ville de Casablanca est 176 172 entreprises.

L'enquête a été envoyée à 200 entreprises par e-mail, téléphone et sur place. 130 entreprises ont répondu à l'enquête. Il s'agit des tailles petites entreprises avec une part de 20,55%, des petites ou moyennes entreprises avec une part de 71,23% et des grandes entreprises avec un taux de réponse 8,22 %. Dans différents secteurs : industriel, commercial et tertiaire, sachant que ces entreprises se situent aux niveaux national et international (entreprises étrangères établies dans la ville de Casablanca). Elles ont entre 2 et 38 ans et ont une moyenne d'âge de 10,64 ans d'implantation. (Tableau 1)

Tableau 1 : principaux résultat de la première étape de l'enquête

Question	Réponse
Secteur d'activité :	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 50% commercial ➤ 35% industriel ➤ 15% tertiaire
Taille de l'entreprise :	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 71,23% des petites ou moyennes entreprises ➤ 20,55% des tailles petites entreprises ➤ 8,22% des grandes entreprises
Années d'implantation :	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Minimum : 2 ans ➤ Maximum : 38 ans

Source : Par nos soins

Les entreprises de toutes tailles jouent un rôle très important dans le développement économique et social du **pays** et stimulent la stabilité et la croissance. Les petites entreprises n'ajoutent pas, certes, beaucoup au revenu économique, mais elles sont importantes parce qu'elles ont un impact direct et positif sur la santé, la qualité de vie et le pouvoir d'achat des résidents de la communauté ; Notons toutefois que les petites entreprises ne sont pas toujours petites, le cas de très petites ou moyennes entreprises qui se sont développées au-delà de la maison ou du garage de quelqu'un, de nombreuses marques reconnues à l'échelle nationale ont émergé. Elles peuvent devenir des entreprises nationales et profiter à tous leurs employés et aux territoires dans lesquels elles prospèrent.

De ce fait, les entrepreneurs doivent choisir des emplacements stratégiques pour leurs activités ; Selon la nature du projet, la localisation du site aura plus ou moins d'impact sur les chances de succès de l'entreprise, le choix de l'implantation est donc, important tant pour l'attractivité économique que pour le bon fonctionnement de l'entreprise. Par conséquent, la sélection de l'emplacement doit faire l'objet d'une grande attention de la part des fondateurs d'entreprise car un mauvais choix peut entraîner l'échec du projet. Le tableau 2 présente les principaux constats de liés au choix d'implantation des entreprises de la ville de Casablanca.

Tableau 2 : Facteurs de choix de l'implantation dans la ville de Casablanca

Question	Réponse
Pourquoi le choix de Casablanca :	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 78,1% Un choix commercial stratégique ➤ 40,% Pour l'infrastructure ➤ 20% Un Choix familial ➤ 20% Pour la marque ville Casablanca
L'offre territoriale du territoire se caractérise par :	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 80% Une importante taille de marché ➤ 42% Une main d'œuvre qualifiée ➤ 13% Des ressources naturelles et physiques spécifiques
Les besoins des entreprises sur un territoire :	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 90% Utilisation de la technologie dans la gestion des services de la ville. ➤ 40% Augmenter les efforts de l'infrastructure ➤ 33% Accessibilité aux guichets de proximité et l'accompagnement.

Source : Par nos soins

Une proportion très élevée de 78,1% des répondants, a choisi l'emplacement de la ville de Casablanca comme stratégie commerciale ; le commerce est un facteur de vitalité des territoires et des villes, ainsi qu'un vecteur de lien social, facteur clé d'attractivité des territoires. Dans ce contexte, la conception de points de vente intéresse de plus en plus les territoires ; En ce sens, la localisation est un facteur important dans la réussite économique d'une entreprise. De plus, afin d'attirer les entreprises dans la région, les villes devraient fournir de grands centres commerciaux et des espaces publicitaires pour les activités commerciales dans la région. Cependant, de grandes entreprises ont choisi de s'implanter dans la ville de Casablanca en raison de ses infrastructures et de sa marque par rapport aux autres villes ; En effet, les infrastructures jouent un rôle vital dans le développement, en fournissant des services qui permettent aux sociétés de fonctionner et aux économies de prospérer, des systèmes de transport aux installations de production d'électricité en passant par les réseaux d'eau et d'assainissement.

La localisation de l'infrastructure et son organisation sont les principales clés de valorisation et d'attractivité du territoire. Alors que les gens cherchent de plus en plus à rendre les choses plus durables et inclusives, la politique d'aménagement doit être pensée collectivement afin de s'exprimer de manière équilibrée dans le temps, sur l'ensemble du territoire mais surtout pour toutes les parties prenantes. Dans la poursuite de l'attractivité, la place des appareils mobiles ne peut être ignorée, les organisations en circuits et en réseaux sont des leviers d'action efficaces pour tendre vers une plus-value bienveillante, vers un territoire remarquable plutôt que de simples pôles d'attraction isolés. Le développement d'infrastructures et d'équipements peut permettre à une ou plusieurs collectivités territoriales de tirer le meilleur parti de ces atouts territoriaux, de les rendre plus accessibles ou valorisés.

Concernant l'importance de la marque ville pour une entreprise, elle constitue un actif immatériel ayant une valeur financière ou un avantage concurrentiel actuel et potentiel dont les activités de l'entreprise doivent bénéficier dans le futur afin de se développer de manière durable. Par conséquent, la marque de la ville a un impact positif sur les entreprises situées dans la région et elle est un élément important dans l'attractivité territoriale.

80% des répondants indiquent que l'offre du territoire de la ville de Casablanca se caractérise par une grande taille de marché ; Cette dernière est très importante pour les entreprises situées dans un territoire, elle représente un pilier majeur pour stimuler l'activité et les ventes. Les villes sont obligées de combiner de nombreux facteurs (économiques, sociaux, culturels, technologiques, réglementaires, juridiques, etc.) pour étendre et améliorer leur taille de marché dans le but de rendre leurs territoires attractifs.

42% des répondants ont déclaré que la ville de Casablanca dispose d'une main-d'œuvre qualifiée ; Il s'agit d'un groupe de personnes qui effectuent un travail de nature intellectuelle ou technique qui nécessite une connaissance approfondie d'un domaine d'expertise particulier. Ce qui est justifié par la présence d'établissements d'enseignement et de centres de formation de qualité dans le territoire. L'attractivité territoriale repose sur la recherche d'une réponse aux besoins de main-d'œuvre des entreprises locales.

À propos des ressources naturelles et physiques spécifiques ont un rôle essentiel dans l'attractivité territoriale et un facteur parmi les facteurs fondamentaux au niveau de choix pour les entreprises. Ainsi, les utilisations des ressources naturelles visent à maintenir et à améliorer la vie sur Terre et à contribuer directement (minéraux, aliments et autres matières premières) ou indirectement (services écologiques) au bien-être et au développement. Il est donc clair que les ressources naturelles sont d'une grande importance économique et sociale, car elles font de la société ce qu'elle est aujourd'hui et continueront de prospérer tant qu'elles seront utilisées à bon escient ; les ressources naturelles sont souvent considérées comme des atouts essentiels qui facilitent le développement et la création de richesses. Presque toutes les activités commerciales bénéficient d'une manière ou d'une autre des écosystèmes naturels. Par exemple, l'eau douce joue un rôle important dans de nombreux processus industriels, de l'agriculture à l'exploitation minière. Le secteur pharmaceutique dépend des ressources génétiques sauvages. L'environnement naturel alimente l'industrie du tourisme, tandis que les zones humides et les forêts intactes protègent les bâtiments des inondations, des tempêtes et d'autres catastrophes naturelles. La productivité du travail dépend également du capital naturel. Un environnement sain favorise la santé physique et mentale des travailleurs et réduit l'absentéisme ; Donc l'aspect environnemental joue un rôle très important dans l'attractivité territoriale.

Parmi les objectifs des territoires est de satisfaire les besoins des entreprises dans le cadre de l'attractivité territoriale. Dans notre cas, 90% des répondants demandent l'utilisation de la technologie dans la gestion des services de la ville ; Aujourd'hui, les entreprises cherchent à avoir des locaux dans des villes intelligentes. Une ville intelligente est une communauté qui utilise les technologies de l'information et de la communication (TIC) pour accroître l'efficacité opérationnelle, partager des informations avec le public et améliorer à la fois la qualité des services gouvernementaux et le bien-être de ses citoyens. Bien que la définition exacte dépende de qui elle s'adresse, l'objectif principal des villes intelligentes est d'optimiser les fonctions de la ville et de stimuler la croissance économique tout en améliorant la qualité de vie des citoyens grâce à la technologie intelligente et à l'analyse des données. La valeur des villes intelligentes est déterminée non seulement par les capacités de la technologie, mais aussi par ce qu'elles en font. Quatre caractéristiques principales sont utilisées pour déterminer l'intelligence d'une ville. Ces propriétés sont :

- ✓ Une infrastructure basée sur la technologie ;
- ✓ Les initiatives environnementales ; Un système de transport public performant ;
- ✓ Un sens aigu de l'urbanisme ;
- ✓ Facilité la vie et le travail des habitants en gérant intelligemment ses ressources.

Transports plus efficaces, services numériques de pointe, facture énergétique modulée... les villes fourbissent leurs arguments pour attirer les entreprises et leurs salariés. Les villes intelligentes sont principalement présentées comme un moyen d'accroître l'attractivité du territoire pour les entreprises dérivées attendues en termes d'emploi local. Leur objectif est d'enrichir la vie de ses habitants, améliorer les infrastructures, moderniser les services publics, renforcer l'accessibilité, favoriser la durabilité et accélérer le développement économique pour une vision attractive. Cette stratégie vise aussi à augmenter les efforts de l'infrastructure et l'accessibilité à des guichets de proximité ainsi que l'accompagnement des entreprises ces leurs territoire.

En résumé, le territoire est dans l'obligation d'améliorer ses services et sa gestion pour fidéliser ses entreprises et satisfaire les autres. L'analyse de l'attractivité repose sur de nombreux facteurs tels que l'intégration économique, les compétences de la main-d'œuvre, la présence d'entreprises complémentaires, la qualité des biens et services publics, les institutions, la réglementation, la technologie des infrastructures urbaines et les outils modernes de gestion.

L'attractivité d'un pays est liée à un très large éventail de déterminants, notamment la taille du marché, les coûts du capital et de la main-d'œuvre, et la présence ou l'absence de concurrents ou de compléments dans le processus de production. A long terme, ce sont aussi des stratégies d'intégration commerciale, de qualité des infrastructures et institutionnelles, d'éducation et de formation et l'intégration technologique dans les services de territoire. Les développements récents de la nouvelle économie de la géographie ont permis une analyse plus détaillée des interactions complexes entre les coûts des facteurs, la taille du marché et les décisions de localisation, mettant en évidence les effets d'agglomération cumulés (C'est la possibilité de réaliser des gains de productivité dans la production grâce à la proximité géographique des entreprises les unes avec les autres).

Un territoire doit avoir une bonne image à l'extérieur pour attirer de nouveaux habitants, davantage de touristes et d'investisseurs, ainsi qu'à l'intérieur pour générer un sentiment d'attachement chez ses habitants. Pour qu'un territoire soit attractif, il doit également disposer d'un environnement économique, législatif et social favorable ; d'une part de marché géographique importante ; d'interlocuteurs géographiques de qualité ; et des caractéristiques distinctives du territoire, à savoir son image, ses atouts et son potentiel.

4. Conclusion

D'après les résultats de cette recherche, on peut conclure que les facteurs de l'infrastructure, la main d'œuvre, la taille de marché, la proximité, l'environnement socioculturel, économique et technologique ont une influence positive sur l'attractivité territoriale pour les entreprises (nationales et internationales). L'attraction est en effet un concept « relatif » plutôt qu'« absolu ». Un territoire peut être considéré comme attractif pour certains secteurs et pas pour d'autres. De plus, les gouvernements ne réussissent souvent pas à attirer certains types d'investissements malgré leur forte valeur ajoutée. Cela est dû au besoin de facteurs d'attractivité « naturels » (ressources naturelles pour l'investissement énergétique et touristique, océans, etc.).

C'est pour cette raison que la première priorité pour un territoire est sans doute de bien définir les objectifs recherchés derrière l'attraction des entreprises : la main-d'œuvre, la taille du marché, la qualité des biens et services publics, les institutions, la réglementation, l'infrastructure développée et les outils technologiques de gestion territoriale, etc. Il convient ensuite de déterminer le champ d'action des politiques d'attractivité et de prendre ainsi les mesures nécessaires à la réalisation des objectifs fixés. Le renforcement de l'attractivité du territoire doit se faire d'une manière graduelle en procédant à une certaine hiérarchisation chronologique des réformes et avec un programme d'action bien défini. Le grand défi est donc, d'exploiter et de mobiliser toutes ces possibilités et opportunités dans un cadre de politique économique d'attractivité, de croissance et de développement efficace, cohérent et ciblé. C'est ainsi que, dans le cadre de la perspective de notre recherche, nous souhaiterons élargir notre champ d'investigation en se focalisant sur le rôle de la technologie dans l'attractivité territoriale, et ce, en s'appuyant sur l'analyse d'un modèle économétrique, que nous allons proposer.

REFERENCES

- [1] ¹ Hatem, F. (2004), Investissement international et politiques d'attractivité, *Economica*.
- [2] ² Noisette P, Vallerugo F, (2010), Un monde de villes. Le marketing des territoires durables, Editions de l'Aube, Clermont-Ferrand.
- [3] ³ Keramidas O, (2012), « Les trajectoires d'équité dans les processus décisionnels des organisations publiques », « Management International », vol.16, n02, pp.93-112, mai.
- [4] ⁴ Hatem F, (2005), « Attractivité du territoire : de la théorie à la pratique », *L'industrie en France et la mondialisation*, Service des études et des statistiques industrielles.
- [5] ⁵ Dematteis, G., & Governa, F. (2005). *Territorialità, sviluppo locale, sostenibilità : il modello Slot*. Milan : FrancoAngeli.
- [6] ⁶ Jessop B. (2002), *The Future of the Capitalistic State*, Blackwell Publishing, Cambridge.
- [7] ⁷ Roncayolo M. (2003), « La ville est toujours la ville de quelqu'un », *De la ville et du citoyen, Savoirs à l'œuvre*, Ed. Parenthèses, Marseille.
- [8] ⁸ Hatem F. (2004b), « Investissement international et politiques d'attractivité », *Economica*, Paris.
- [9] ⁹ OCDE (2005), International Symposium « Enhancing City Attractiveness for the Future », 2-3 June, 2005, Nagoya Congress Centre, Japan.
- [10] ¹⁰ Veltz P. (2004), « Il faut penser l'attractivité dans une économie relationnelle... », *Pouvoirs Locaux*, n°61, dossier, II/2004.
- [11] ¹¹ Veltz, op.cit.
- [12] ¹² Davezies L. (2004), « Temps de la production et temps de la consommation : les nouveaux aménageurs du territoire? », n°295 *Futuribles*, Mars 2004.
- [13] ¹³ Noisette P, Vallerugo F, op.cit.
- [14] ¹⁴ Keramidas O, Hatem F, op.cit.
- [15] ¹⁵ Hatem F, op.cit.
- [16] ¹⁶ DINAOUI .M & EL GNAOUI .L (2022) « La gestion de la ville et l'attractivité territoriale : cas de la ville de Casablanca », *Revue African Scientific Journal*, Volume 3, Numéro 11, pp : 222-242.
- [17] ¹⁷ Van den Berg, L., & Braun, E. (1999). "Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organising Capacity". *Urban Studies*, 36(5-6), 987-999.
- [18] ¹⁸ Noisette P, Vallerugo F, op.cit.
- [19] ¹⁹ Keramidas O, Hatem F, op.cit.
- [20] ²⁰ Poirot, J. & Gérardin, H. (2010), « L'attractivité des territoires : un concept multidimensionnel », *Mondes en développement*, 149, 27-41.
- [21] ²¹ Krugman P, (1993), « First nature, second nature, and metropolitan location », *Journal of Regional Science*, vol.33, n°2, p. 129-144.
- [22] ²² Mucchielli, J.L. (1998), "Multinationales et mondialisation", Éditions du Seuil, Paris.
- [23] ²³ Gérardin H, Poirot J, (2010), « L'attractivité des territoires : un concept multidimensionnel », *Mondes en Développement*, vol.38, n°149, p.27-41.
- [24] ²⁴ Ferrara L, Henriot A, (2004), « La localisation des entreprises industrielles : comment apprécier l'attractivité des territoires ? », *Economie internationale*, n°99, p. 91-111.
- [25] ²⁵ Karray, Z. & Toumi, S. (2007). « Investissement Direct Étranger et Attractivité Appréciation et enjeux pour la Tunisie ». *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, 479-501.
- [26] ²⁶ GOUËSET V. (1999), « Investissement étrangers et milieu local », *Presse Universitaire de Rennes*.