

COMMUNICATION TERRITORIALE, CONFIANCE ET DECISION DE
LOCALISATION DES ENTREPRISES : CAS DE LA PROVINCE DE KENITRA

TERRITORIAL COMMUNICATION, TRUST AND BUSINESS LOCATION
DECISION : CASE OF THE KENITRA PROVINCE

AZOUAOUI HASSAN

Enseignant chercheur à la Faculté des Sciences Juridiques,
Economiques et Sociales, Université Ibn Tofail, Kénitra, Maroc

hassanazouaoui@yahoo.fr

ISMAILI ADRAA

Enseignant chercheur à la Faculté des Sciences Juridiques,
Economiques et Sociales, Université Mohammed V de Rabat,
Salé, Maroc

adraismaili@gmail.com

Date de soumission: 15/08/2019

Date d'acceptation: 25/11/2019

RESUME

Ce papier a comme objectif principal de démontrer que la communication territoriale influence la décision de localisation des entreprises. La communication territoriale joue, en effet, depuis des années, le rôle d'instrument adéquat pour permettre aux territoires, dans une situation de concurrence, d'améliorer leur compétitivité et de définir une image territoriale forte auprès de leur public cible. La communication territoriale devrait donc inspirer confiance auprès des entreprises à la recherche d'un nouvel emplacement pour leurs projets.

Pour ainsi démontrer cette relation, nous procéderons à un mode de raisonnement déductif qui donnera lieu à des propositions de recherche. Ces dernières feront l'objet d'un test dans le cadre d'une étude qualitative exploratoire suivie d'une étude confirmatoire.

Les résultats de l'étude permettent de soutenir que la compétence de l'émetteur ainsi que la qualité de l'information émise favorisent le développement d'une confiance de nature cognitive qui agit à son tour sur les décisions de location des entreprises.

Mots clés : communication territoriale, acteur local, confiance, décision de localisation, attractivité.

ABSTRACT

The main objective of this paper is to demonstrate that territorial communication influences the decision to locate companies. Territorial communication has in fact played the role of an adequate instrument for years to enable territories, in a competitive situation, to improve their competitiveness and to define a strong territorial image with their target audience. Territorial communication should therefore inspire confidence among companies looking for a new location for their projects.

To thus demonstrate this relationship, we will proceed to a deductive mode of reasoning which will give rise to research proposals. These will be tested as part of an exploratory qualitative study followed by a confirmatory study. The results of the study make it possible to maintain that the competence of the transmitter as well as the quality of the information transmitted favor the development of a confidence of a cognitive nature which in turn acts on the rental decisions of companies.

KEYWORDS : territorial communication, local actor, trust, location decision, attractiveness.

INTRODUCTION

Le contexte actuel est marqué par un mouvement de délocalisations accentué. Le nomadisme de certaines entreprises a suscité une concurrence accrue entre les territoires tant nationaux qu'au niveau infranational. Kotler et all. (1999) se réfèrent à une nouvelle ère économique, qui livre les territoires à une concurrence mondiale.

Les services offerts à l'entreprise, comme tout produit, aspirent à la notoriété et à la bonne qualité d'image. Ainsi, développer une stratégie d'offre territoriale de qualité est nécessaire pour assurer un développement local sain, mais reste insuffisant dans la mesure où le savoir-faire n'est jamais suffisant, il faut en plus le faire-savoir (Azouaoui, 2011). De là émerge la nécessité de développer une stratégie de communication autour du territoire.

La communication territoriale joue depuis des années, le rôle d'instrument adéquat pour permettre aux territoires, dans une situation de concurrence, d'améliorer leur compétitivité et de définir une image territoriale forte auprès de leur public cible.

Depuis les années 80, la communication pratiquée par les acteurs locaux était au « coup par coup » (Girard et Bortolan, 2003). Cédée à l'effet de mode, les territoires commencent les pratiques de démarchage en s'exposant comme de banals produits avec une masse d'informations peu fiables. Parfois, cette communication territoriale servait plutôt les intérêts des hommes politiques pour embellir leur image et garantir une seconde élection. Ceci peut expliquer la méfiance des usagers notamment les entreprises à l'égard des institutions publiques.

La notion de confiance, le reflet miroir de la méfiance, joue ici le rôle du ciment social. Dans une telle situation marquée par une forte incertitude, la communication territoriale doit inspirer confiance auprès des entreprises à la recherche d'un nouvel emplacement pour leur site. Nous nous posons alors la question dans quelle mesure la communication territoriale peut-elle favoriser la confiance et conduire à la décision de localisation des entreprises ?

1. REVUE DE LA LITTÉRATURE

Afin de d'évaluer l'influence de la communication territoriale sur les décisions de localisation des entreprises dans le contexte marocain, notre travail s'est fondé sur un certain nombre de propositions théoriques que l'étude empirique cherchera à juger la pertinence.

1.1. CONCEPTUALISATION DE LA COMMUNICATION TERRITORIALE, DE LA CONFIANCE ET DE LA DECISION DE LOCALISATION DES ENTREPRISES

1.1.1. DECISION DE LOCALISATION DES ENTREPRISES

Dans cette recherche et à la lignée de Brunet, Ferras et Thery (1993, p. 304), nous choisirons d'appréhender la décision de localisation des entreprises comme « l'acte de choisir un lieu, pour exercer une activité, implanter un équipement, une demeure » et l'« emplacement (d'une ville, d'une usine, d'une activité), envisagé du point de vue de sa situation dans l'espace géographique ».

Sur la base des travaux de Simon (1959) et de Cyert et March (1963), les décisions de localisation des entreprises se font dans un cadre contraint par la rationalité limitée. Simon (1959) remet en question l'hypothèse du comportement de maximisation au profit d'une hypothèse de comportement de satisfaction. Selon ce principe, le décideur ne peut prendre qu'une décision satisfaisante et non optimale en raison de l'information limitée dont il dispose et de ses limites cognitives. En effet et comme le souligne Sergot, (2004), ce décideur doit consentir un effort pour rechercher cette information. Or, cet effort a un coût qui peut s'exprimer à la fois en termes de temps passé à la recherche d'une information pertinente et en termes de coûts monétaires nécessaires pour y accéder. Les décideurs confrontés au choix d'une nouvelle localisation chercheront donc à minimiser ces coûts liés à la collecte d'informations sur les localisations.

Dans le contexte actuel, les décideurs à la recherche d'un nouveau lieu d'implantation sont plutôt en situation de surinformation sur les caractéristiques des différentes localisations envisageables qu'en situation de pénurie d'information (Méchin, 2001). Pour attirer vers eux des entreprises, les territoires communiquent une masse d'informations. Ce volume considérable d'information empêche le décideur d'établir une relation claire entre le choix d'une localisation particulière et le niveau de profit ou de coût qui lui est associé (Perreur et Schärli, 1994). Dans ces circonstances, il se trouve amené à opter pour la solution qui inspire sa confiance.

1.1.2. CONCEPT DE LA CONFIANCE

Dans le but de répondre à notre problématique de recherche, nous avons eu recours à la notion de la confiance comme un « **état psychologique** » qui joue le rôle modérateur dans notre modèle conceptuel. Il est judicieux de rappeler la présence de deux grandes approches

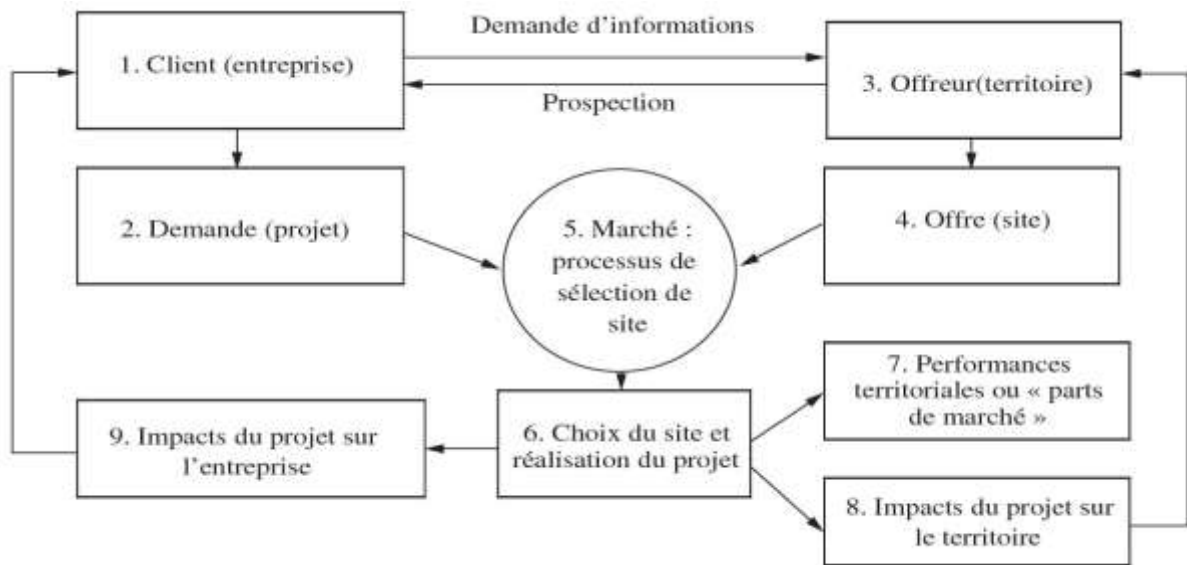
de la notion de confiance en marketing : la confiance comme « un état psychologique » et la confiance « comportementale ». Selon la première approche, la confiance se révèle comme un état psychologique qui survient en amont de l'intention de comportement comme a été indiqué dans les travaux de Morgan et Hunt (1994) soutenant l'idée que la confiance précède et détermine l'engagement. La seconde approche, quant à elle, vante les mérites d'une vision purement conative ; la confiance se présente soit comme une intention d'agir (Moorman, Desphandé et Zaltman, 1992) soit comme un comportement (Deutsch, 1958).

A l'issue de notre revue de littérature, la perception de la confiance comme un processus cognitif est essentiellement axée sur la notion de la qualité de l'information émise et sur la « compétence ». En effet, si, pour qu'un territoire inspire confiance, il doit communiquer une information fiable et crédible ; la compétence de l'émetteur de cette communication joue un rôle important. La compétence regroupe l'ensemble des habiletés qui permettent à un individu de maîtriser un domaine spécifique (Mayer et al, 1999). Mc Knight et al (2002) attribuent à la compétence trois caractéristiques ; Pour eux la compétence insinue une personne compétente, experte et dynamique. Pour McAllister (1995), il s'agit plutôt de la fiabilité (dependability) et du sérieux (dependability) de l'autre partie. Crosby et al. (1990) prônent le concept de l'expertise qui reflète toutes les compétences liées à la qualité des produits ou des services fournis, à l'expérience, aux connaissances détenues sur le domaine ; La recherche a démontré qu'un niveau perçu d'expertise chez un individu renforce sa crédibilité et le révèle comme digne de confiance (Busch et Wilson, 1976).

1.1.3. COMMUNICATION TERRITORIALE

L'attractivité des territoires peut être conçue comme le fruit de la confrontation entre la demande de caractéristiques de localisation émanant des firmes et l'offre de caractéristiques territoriales émanant des territoires (Nouredine ; 2010). Hatem (2004) propose un modèle trivial de l'attractivité territoriale. Ce modèle regorge d'hypothèses implicites qui dessinent une vision à l'investissement international comme un marché, avec son offre, sa demande, ses formes de concurrence :

Figure N°1 : Modèle de l'attractivité territoriale



Source : Hatem, F. (2004).

Les services offerts à l'entreprise, comme tout produit, aspirent à la notoriété et à la bonne qualité d'image. Ainsi, développer une stratégie d'offre territoriale de qualité est nécessaire pour assurer un développement local sain, mais reste insuffisant dans la mesure où le savoir-faire n'est jamais suffisant, il faut en plus le faire-savoir (Azouaoui, 2011). De là émerge la nécessité de développer une stratégie de communication autour du territoire.

La ville est appelée à apprendre à passer de la simple information stricte à la communication. En effet, il est utile de souligner que la communication est bilatérale à vocation participative tandis que l'information est par nature unilatérale.

La communication au sens large peut être définie comme l'échange d'informations entre une personne, une organisation ou une collectivité considérées comme émetteur et un ou plusieurs récepteurs quels que soient les supports et les modes de cet échange (Azouaoui 2011). Lorsque c'est échange d'informations est contrôlé et émis par les acteurs locaux, il est donc qualifié de politique de communication territoriale (Kavaratzis, 2005).

Depuis les années quatre-vingt, la communication territoriale est l'outil privilégié des acteurs locaux en ayant comme objectif la « revalorisation du signe par rapport au sens » (Benoit et Benoit, 1989).

1.1.3.1. EMETTEUR DE LA COMMUNICATION TERRITORIALE

L'émetteur de la communication territoriale est l'auteur du message à communiquer. Il doit connaître son audience et la réponse qu'il en attend. L'émetteur traduit son message en symboles ou en signes interprétables par le récepteur. C'est l'étape nécessaire du codage.

Dans le cas des collectivités territoriales, il y a rarement un seul émetteur, la collectivité communique, mais aussi une multitude d'autres structures.

Texier et Valla (1992) ont noté que l'entreprise en recherche d'implantation sur un territoire donné entre en relation avec un grand nombre d'interlocuteurs. Parmi ces derniers, il y a la commune, le département, la région, la chambre de commerce et d'industrie, les promoteurs, l'agence de promotion économique, les banquiers, les entreprises, ...

Les responsables de la communication devront identifier les différentes sources, celles qu'ils maîtrisent et celles qu'ils ne maîtrisent pas et surveiller en permanence la communication de ces dernières. Ces praticiens généralement appelé « dircom » ou directeur de communication, occupent une fonction désormais stratégique. La troisième édition de l'enquête annuelle de Public sur la fonction de directeur de communication des acteurs du développement local révèle les contours de cette profession en France. Cette étude révèle que le niveau de formation moyen des dircom est particulièrement élevé puisque 72,2 % des dircom des collectivités locales déclarent un Bac +4 ou un Bac+5.

1.1.3.2. CIBLE DE COMMUNICATION TERRITORIALE

La cible de communication est le public qui reçoit le message, il reçoit l'information et l'interprète selon son propre système de référence. L'hétérogénéité des cibles constitue une contrainte à la communication. Une situation de communication nous met toujours en relation avec un récepteur. Or, s'il y a plusieurs récepteurs, le problème principal est de savoir s'ils constituent un groupe homogène. Si ce n'est pas le cas, il faudrait soit trouver un point commun entre tous ces récepteurs et axer la communication sur ce qui les regroupe, soit élaborer une communication spécifique à chaque catégorie de cibles, ce qui est en marketing, une démarche coûteuse, non garantie et qui nécessite beaucoup plus de temps et de moyens. Par rapport aux cibles de la communication territoriale, Kotler et al, (1993) distinguent trois principaux groupes cibles : (1) les visiteurs ; (2) les résidents et les travailleurs ; et (3) les organisations. Nous pouvons retrouver cette typologie dans les travaux de Girard (1997) qui propose les différentes cibles d'une ville présentées dans le tableau suivant :

Tableau N°1 : Les différentes cibles d'une ville

	Individus	Organisations
Interne	Personnel municipal	Autres organisations territoriales et autres organisations environnantes
Intra-muros	- résidents permanents - résidents occasionnels - résidents temporaires	- entreprises, commerçants, Artisans, investisseurs, relais d'opinion résidents
Extra-muros	- touristes - habitantes des territoires voisins	- entreprises, commerçants, artisans - investisseurs - relais d'opinion non-résidents

Source : Girard (1997)

Zenker et Braun (2010) précisent que ces groupes cibles ne diffèrent pas seulement dans leurs perceptions d'un territoire donné, mais bien avant dans leurs besoins et leurs demandes vis-à-vis de ce territoire. Les touristes, par exemple, sont à la recherche des activités de loisirs comme les centres commerciaux ou les offres culturelles. Les investisseurs, cependant, sont plus intéressés par la qualité de l'offre territoriale. Quant aux résidents, ils sont plus soucieux du cadre de vie attrayant. Par conséquent, la communication territoriale devrait être développée avec ces facteurs à l'esprit.

1.2. COMMUNICATION TERRITORIALE ET CONFIANCE COGNITIVE

Les entreprises en quête d'un nouveau lieu d'implantation sont plutôt en situation de surinformation sur les caractéristiques des différentes localisations envisageables qu'en situation de pénurie d'information (Méchin, 2001). De ce fait, les informations fiables et plus adaptées aux spécificités du projet d'implantation de l'entreprise sont susceptibles de gagner la confiance des décideurs (Jacobsen 2009,2013)

En effet, plusieurs chercheurs se sont intéressés aux rapports réciproques qu'entretiennent la confiance et l'information. Pour Guyot (2000) et Khlif (2000), ces deux entités sont intimement liées. De son côté, Chevalier (2008), soutient que même si l'information est disponible, elle n'est jamais garante du succès d'un projet. Par conséquent, entretenir des relations de confiance (entre émetteur et récepteur) devient donc primordial afin de réduire l'incertitude et de combler les limites d'informations (Mzioudi-Faillon, 2012).

Le développement de la confiance de la part des intervenants dans le processus décisionnel vis-à-vis des acteurs locaux s'appuie sur la compétence. McAllister (1995) considère la dimension de compétence comme relevant d'avantage des dimensions calculée ou cognitive. La plupart des recherches intégrant cette variable (Barber, 1983 ; Busch et Wilson, 1976 ; Crosby et al., 1990 ; Mishra, 1996 ; Selnes, 1998 ; Smith et Barclay, 1997) montrent que l'expertise des personnes (acteurs locaux) en contact avec les clients (entreprises) a un effet positif sur la confiance cognitive. Ainsi et dans un contexte « Business to Customer », Crosby, Evans et Cowles (1990) montrent que l'expertise d'un commercial est un antécédent significatif de la confiance que lui attribuent ses clients. Doney et Cannon (1997) confirment, dans un contexte industriel, que l'expertise d'un commercial a un effet positif sur la confiance cognitive que lui attribue l'entreprise cliente. Il découle de cette analyse les deux propositions suivantes :

P.1.1. L'expertise de l'émetteur favorise la confiance cognitive du récepteur ;

P.1.2. La qualité de l'information émise influence la confiance cognitive du récepteur.

1.3. LA CONFIANCE COGNITIVE INFLUENCE LA DECISION DE LOCALISATION DES ENTREPRISES

La notion du choix optimal en matière de prise de décision relève largement de l'abstraction théorique (Simon, 1959). En effet, si l'on peut considérer qu'un individu se comporte de manière à maximiser son utilité lorsqu'il est confronté à une situation de choix à la fois simple et transparente, il n'en est plus de même lorsque le contexte de choix se complexifie. Or, dans la réalité, l'individu est loin d'être dans un environnement certain.

Quere (2001) souligne qu'entre la certitude et le doute se situe la confiance qui est une combinaison variable de savoir et de non-savoir. Simmel (1999a, 1999b) a une belle formule pour définir cette combinaison : « celui qui sait tout n'a pas besoin de faire confiance ; celui qui ne sait rien ne peut raisonnablement même pas faire confiance ». Autrement dit, là où il y a complétude d'information, il n'y a pas de place pour la confiance. La rationalité limitée, principe fondateur de la réflexion de Simon (1959), tient en partie de l'information limitée sur l'environnement du décideur. Ce dernier tend à limiter l'incertitude associée à la prise de la décision de localisation (Cyert et March, 1963) en vue d'éviter les erreurs majeures et coûteuses pour son entreprise. Pour cela, l'entreprise cherche à maîtriser les imprévus par des indicateurs quantitatifs tels que le cout du capital, taux d'actualisation du projet ou le cout

logistique... Le recours des entreprises aux indicateurs quantitatifs renforce ainsi leur confiance cognitive dans le choix d'implantation.

Au-delà des calculs, un acteur dans la décision de localisation se fie aux compétences et au sérieux des acteurs locaux à lui fournir les informations crédibles et adaptées aux besoins de son projet. Il s'appuie également sur la compétence des employés issus du territoire d'accueil. La dimension de compétence ici, relève d'avantage des dimensions calculée ou cognitive de la confiance (McAllister, 1995). Compte tenu de ces conclusions, nous soutenons la proposition de recherche suivante :

P.2. La confiance cognitive favorise la prise de décision de localisation des entreprises.

2. METHODOLOGIE DE RECHERCHE

Notre étude qualitative s'est faite en deux temps. D'abord une étude qualitative exploratoire auprès d'un échantillon composé de seize acteurs locaux dont l'information recueillie avait pour objectif de nous faire approcher de notre terrain et de vérifier la pertinence de nos propositions de recherche. Puis, la deuxième étude est de type confirmatoire auprès de trente investisseurs localisés dans la province de Kénitra. Cette enquête a pour objectif de vérifier la validité de nos propositions de recherche.

2.1. METHODOLOGIE ET RESULTATS DE L'ETUDE EXPLORATOIRE

2.1.1. COLLECTE ET TRAITEMENT DES DONNEES

Concernant les techniques de recueil de données ; la nature de notre recherche nous a poussé à chercher en profondeur l'information provenant de différentes sources. La phase exploratoire s'est ainsi basée sur deux techniques de recueil de données : une recherche documentaire qui a exigé plusieurs déplacements aux principaux organismes régionaux, tels que le Centre Régional des Investissements (CRI) et la Chambre de Commerce, d'Industrie et des Services de Kénitra (CCIS) et une étude qualitative à l'aide d'un guide d'entretien.

Nous avons opté pour l'analyse thématique de contenu comme une technique de traitement des données. Les entretiens enregistrés ont fait l'objet d'une retranscription. Chaque entretien a fait l'objet d'un découpage en unités de sens, que nous avons regroupés sous des catégories proches. Par la suite, nous avons procédé à une première lecture transversale de tous les entretiens pour identifier et affecter chaque élément à une catégorie sur la base d'une grille composée en colonnes les entretiens et en lignes les catégories dégagées.

2.1.2. RESULTATS DE L'ETUDE EXPLORATOIRE

Communication territoriale et confiance

Pour décrire la communication territoriale, les résultats obtenus de notre enquête sur le terrain sont essentiellement centrés sur la compétence de l'émetteur et sur la qualité de l'information émise. Un répondant précise à cet égard que : *« les gens du (...) ne sont pas précis dans leur communication territoriale. Pratiquer le marketing territorial suppose des profils ayant une formation dans ce sens. Cela explique pourquoi leur communication est dépourvue d'une stratégie claire »*.

Les réponses nous informent, également, sur une insatisfaction notable quant au contenu, support, qualité et fréquence de la communication territoriale pratiquée. *« C'est une communication de foire et sans aucune stratégie »* s'indigne un responsable au conseil régional. Pour un autre répondant *« le fait que plusieurs intervenants communiquent sans coordination, affaiblie le contenu et réduit l'efficacité de la communication territoriale de la région »*.

Confiance et décision de localisation des entreprises

Selon les résultats, le recours des grandes entreprises aux calculs et aux ratios de rentabilité apaise leur inquiétude quant à leur choix d'implantation. Le propos d'un répondant va dans le même sens en indiquant que : *« les projets d'implantations des multinationales coutent énormément d'argent. Pour pouvoir prendre la décision finale, ils nous demandent des informations très pointues allant de la disponibilité des terrains et de la main d'œuvre jusqu'au taux d'émission du CO2 dans la région comme critère d'évaluation de la qualité de vie »*.

Ces résultats affirment l'influence de la confiance cognitive sur la décision de localisation.

2.2. METHODOLOGIE DE RECHERCHE ET RESULTAT DE L'ETUDE CONFIRMATOIRE

2.2.1. OPERATIONNALISATION DES VARIABLES ET TECHNIQUES DE RECUEIL DES DONNEES

La mesure de la variable de communication territoriale se fait en deux angles. D'une part, nous mesurons l'expertise des acteurs locaux en tant qu'émetteur de la communication territoriale. D'autre part, la mesure de cette variable porte également sur l'appréciation du répondant de la qualité des informations émises par les acteurs locaux.

**COMMUNICATION TERRITORIALE, CONFIANCE ET DECISION DE LOCALISATION DES
ENTREPRISES : CAS DE LA PROVINCE DE KENITRA**

Tableau N°2 : Opérationnalisation de la variable « communication territoriale »

Variable	Source	Indicateur	Abréviation	Code
CT (Communication territoriale)	Résultat de l'étude exploratoire	Apprécier l'expertise de l'émetteur	Expertise de l'émetteur	EE
		Apprécier la qualité de l'information émise	Qualité de l'information	QI

La confiance est une variable opérationnalisée selon deux dimensions : la confiance cognitive et la confiance affective.

Tableau N°3 : Opérationnalisation de la variable « confiance »

Variable	Source	Indicateur	Abréviation	Code
Confiance cognitive	Sako (1992) Adler (2001) Gurviev et Korchia, 2002)	Confiance créée par la compétence de l'autre	Confiance compétence	CCP
	Sergot (2004)	Confiance créée par l'existence du réseau de relations professionnel	Confiance réseau professionnel	CRP

La décision de localisation est de nature stratégique. Elle se fait de façon progressive. Ainsi, la mesure de cette variable se base sur la présélection du répondant d'une liste des territoires potentiels et du choix final du territoire d'accueil pour son projet d'investissement.

Tableau N°4 : Opérationnalisations de la variable « décision de localisation »

Variable	Source	Indicateurs	Abréviation	Code
DL (Décision de localisation)	Invention personnelle	Recenser les territoires d'accueil potentiels	Présélection d'une liste de territoires	PLT
		Choisir un territoire d'accueil	Choix final du territoire d'accueil	RTA

Dans le cadre de notre enquête confirmatoire, nous nous sommes basés sur l'entretien semi directif comme une technique de recueil des données. Cette technique se déroule à l'aide d'un guide d'entretien qui doit permettre de réaliser le lien entre le travail théorique et le travail.

Cela dit, nous nous sommes référés principalement à la revue de littérature pour élaborer un guide d'entretien structuré autour de thèmes préalablement dégagés de la même littérature. Cela permet de diriger la discussion autour des thèmes tout en permettant une flexibilité vers des thèmes émergents qui sont jugés comme porteur de nouvelles connaissances (Lancaster, 2005).

La démarche empirique nous a conduit à réaliser 30 entretiens sur une période de 4 mois allant de Mars 2014 à juillet 2014. Les entretiens ont duré en moyenne 50 minutes, ils se sont déroulés en face à face. Le corpus final s'appuie sur un peu moins de 17 heures d'enregistrement.

La recherche d'information s'est arrêtée à l'issue des 30 entretiens, dans la mesure où nous avons atteint alors le seuil de saturation.

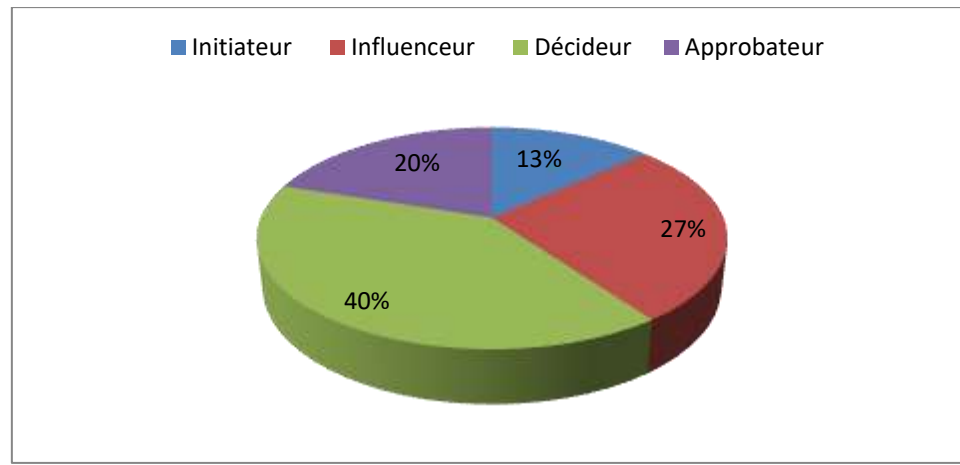
2.2.2. POPULATION DE REFERENCE, CODAGE DES ENTRETIENS ET TRAITEMENT DE DONNEES

Sur la base des quatre segments sectoriels porteurs, nous avons effectués 30 entretiens auprès des entreprises localisées dans la province de Kénitra.

- ❖ **Catégorie 1** : Entreprises travaillant dans l'industrie électrique et électronique
- ❖ **Catégorie 2** : Entreprises du secteur agroalimentaire
- ❖ **Catégorie 3** : Entreprises opérant dans le secteur matériaux de construction
- ❖ **Catégorie 4** : Entreprises issues du secteur immobilier

Tous les entretiens sont réalisés selon la méthode de face à face. Tenant compte de la spécificité de notre problématique, les répondants à notre enquête sont tous des intervenants dans le processus décisionnel de localisation de leur entreprise.

Figure N°2 : Répartition des répondants selon leur rôle dans le processus décisionnel de localisation de leur entreprise



Source : Conception personnelle

Le codage de l'entretien suit les consignes suivantes :

1. Le code commence par la lettre « E » désignant l' « entretien »
2. Le chiffre après la lettre « E » renseigne sur l'ordre de l'entretien
3. Après 1 et 2, nous rajoutant deux lettres du sigle du poste occupée par le répondant : tel que : DG-directeur général
4. L'adjonction de la lettre « C » est un chiffre qui signifie la catégorie dans laquelle le répondant s'inscrit.

Les entretiens ont été traités à l'aide du logiciel d'analyse de données qualitatives, Nvivo10 afin d'analyser le texte collecté et identifier les relations entre les variables de l'étude.

Avant de tester nos propositions de recherches, il convient de présenter les critères selon lesquels nous validons ou rejetons une proposition. Nous jugeons ainsi la validation sur la base des résultats de l'ensemble des entretiens effectués. Le seuil de validation est le suivant :

[0% à 50%] : Degré faible d'acceptation

[50% à 70%] : Degré intermédiaire d'acceptation

[70% à 100%] : Degré élevé d'acceptation

2.2.3. RESULTATS DE L'ENQUETE CONFIRMATOIRE

Résultats des propositions 1.1. et 1.2. :

P.1.1. L'expertise de l'émetteur favorise la confiance cognitive du récepteur.

P.1.2. La qualité de l'information émise influence la confiance cognitive du récepteur

Résultats de jugement

Les attitudes des répondants révèlent la validation de la proposition 1 de façon hautement significative. La majorité des répondants jugent que la communication territoriale a un impact positif leur confiance cognitive. La plupart des répondants relie la communication territoriale à son émetteur et à la qualité de l'information comme le révèlent les citations suivantes.

Verbatim	Indicateurs	source
<p><Éléments internes\E10DAC2> - § 1 référence encodée [Couverture 9,87%] Référence 1 - Couverture 9,87%</p> <p>Avec mon associé qui est natif de Kénitra, nous nous sommes adressés en premier lieu à l'ORMVAG. Ils nous ont donné quelques chiffres importants sur la répartition et le rendement de la culture de la fraise. les informations étaient riches et fiables. Ensuite, nous avons contacté le CRI pour le choix du terrain adéquat pour notre usine. ils étaient professionnels rien à dire</p>	<p>QI/CCP EE/CCP</p>	E10DAC2
<p><Éléments internes\E15RAC2> - § 1 référence encodée [Couverture 2,31%] Référence 1 - Couverture 2,31%</p> <p>La province de Kénitra. ils sont compétents, ils m'ont montré les zones ainsi que les tarifs pratiqués</p>	<p>EE/CCP</p>	E15RAC2
<p><Éléments internes\E7DGC1> - § 1 référence encodée [Couverture 19,48%] Référence 1 - Couverture 19,48%</p> <p>CRI, spécialement le CRI, et en deuxième lieu la province. Le contenu de la communication est assez intéressant. les gens de CRI font du bon boulot. Tout était clair la communication est fiable. Ils nous ont fait visiter plusieurs lieux de la province de Kénitra que ça soit des zones industrielles ou des zones rurales. Ils ont communiqué sur les perspectives de la région. Le bassin d'emploi, la zone franche.</p>	<p>QI/CCP EE/CCP QI/CCP</p>	E7DGC1

**COMMUNICATION TERRITORIALE, CONFIANCE ET DECISION DE LOCALISATION DES
ENTREPRISES : CAS DE LA PROVINCE DE KENITRA**

La fréquence d'apparition des indicateurs

Groupe d'indicateurs	Relation entre les indicateurs	Fréquence d'apparition	Sources
EE/CCP	Positive	19	E10DAC2, E15RAC2, E7DGC1, E22DGC3, E6RSC1, E2DAC1, E4DAC1, E12DGC2, E16DGC2, E1DGC1, E17DGC3, E20RTC3, E26CPC4, E18DGC3, E19RSC3, E5DGC1, E9DGC2, E13DFC2, E27RAC4, E17DGC3
QI/CCP	Positive	13	E10DAC2, E7DGC1, E4DAC1, E1DGC1, E8DGC1, E20RTC3, E28DGC4, E11DGC2, E14DAC2, E25DG4, E30DGC4

Figure N°3 Nuage des mots utilisés par les répondants pour décrire la communication territoriale



Source : conception personnelle à l'aide du logiciel nvivo10

Résultats de la proposition 2 :

P.2. : la confiance cognitive conduit à la prise de décision de localisation des entreprises

Résultats du jugement

Attitude	Pourcentage	Sources
Oui	100%	Tous les répondants
Non	0%	Aucun

Tous les répondants ont affirmé le lien entre la confiance cognitive et la décision de localisation des entreprises.

Quelques attitudes positives

Verbatim	Indicateurs	Source
<p><Éléments internes\E1DGC1> - § 2 références encodées [Couverture 8,7%] <u>Référence 1 - Couverture 7,83%</u> Pour un investisseur dans une firme multinationale, c'est toujours les calculs qui jugent ce n'est pas les personnes. Aucune personne ne peut décider, c'est les calculs, les chiffres que ça soit le bassin d'emploi, les impôts les avantages fiscaux... on dresse nos plans et la région qui offre le plus d'avantages là on passe à celle là <u>Référence 2 - Couverture 0,87%</u> Pour nous c'est les chiffres qui décident</p>	<p>CCL/DL</p> <p>CCL/DL</p>	<p>E1DGC1</p>

2.2.4. DISCUSSION DES RESULTATS DE L'ETUDE CONFIRMATOIRE :

Les résultats de l'enquête révèlent que la communication territoriale émise par les acteurs locaux favorise la confiance cognitive des intervenants dans la décision de localisation des entreprises. Les réponses des interviewés ont confirmé que l'expertise de l'émetteur a un effet positif sur leur confiance cognitive. Le nuage des mots indiqué par le logiciel nvivo10 met en avant les adjectifs « sérieux » et « compétents » comme des indicateurs les plus mentionnées dans les entretiens.

Si l'expertise de l'émetteur de la communication territoriale est largement soulignée par les répondants, rare est leur convergence à l'égard de l'interlocuteur unique. Selon les résultats de l'enquête, un grand nombre d'acteurs communiquent sur la province de Kénitra et diffèrent selon le secteur et la forme de l'entreprise. En effet, les entreprises multinationales de notre échantillon appartenant à la catégorie C1 citent le CRI, l'AMDI et Medz comme interlocuteurs privilégiés. Les répondants appartenant à la catégorie sectorielle C2 soulignent que lors de la phase de recherche d'informations, l'ORMVAG et le CRI étaient leur principal interlocuteur tandis que les répondants de la catégorie C3 et C4 mentionnent en priorité l'agence urbaine. Ce constat vient appuyer les recherches de Benko (1999) selon lesquelles les acteurs parties prenantes dans la stratégie de promotion de la ville sont plus nombreux que ceux intervenant dans le marketing de l'entreprise.

Il est judicieux de signaler que la multiplicité des acteurs accroît les risques de dissensions internes et d'incohérence (Benko, 1999). En effet, certains répondants soulignent que la communication territoriale n'est pas ciblée et manque d'une stratégie claire ce qui va à l'encontre de son efficacité.

2.2. Influence de la confiance sur la décision de localisation des entreprises

Selon les résultats de notre enquête, la proposition 2. a été hautement acceptée. L'unanimité des répondants affirme le lien entre la confiance cognitive et la prise de décision de localisation des entreprises. Le recours des répondants à quelques expressions tels que « pour réduire le risque de se tromper dans notre décision », « c'était un risque à prendre en défaveur de Kénitra » marque l'incertitude qui entoure la décision de leur implantation. Pour éviter toute incertitude, tous les répondants estiment avoir recouru à des critères de choix d'ordre quantitatif. Ce résultat affirme les travaux de Balderjah (2004) et de Jacobsen (2009) qui soulignent que la confiance permet de réduire le risque perçu et les coûts de transactions accompagnant la décision de localisation des entreprises.

L'analyse des discours des interviewés nous pousse à distinguer deux groupes de réponses au regard des similitudes de leur processus décisionnel. Nous constatons que dans les entreprises de petite taille, l'intégralité du processus de décision de localisation relève du dirigeant de l'entreprise, tandis que dans les grandes entreprises, la décision est collégiale. Ce constat est dans la même lignée des travaux de recherche de Sergot (2004) qui souligne que dans le cas de petite entreprise, le décideur préfère des sites souvent regroupés pour établir

la confiance dans sa décision alors que dans les grandes entreprises, la pluralité des intervenants vise à limiter les préférences personnelles et les biais cognitifs. Le verbatim « depuis que ma femme le sait (projet de localisation d'un nouveau site), elle n'arrête pas de me faire pression pour rester sur la même ville... mais il faut savoir que telle décision dans un grand groupe ne dépend pas d'une seule personne » relevant du répondant E3RTC1 rejoint la même idée.

CONCLUSION

Pour satisfaire à notre objectif lié essentiellement à une démarche scientifique confirmatoire, nous avons traité notre problématique autour de deux parties. La première est consacrée à une revue de littérature visant la construction des propositions de la recherche à tester, et la deuxième à la confrontation de la revue de littérature à la réalité empirique. La deuxième partie a été consacrée au volet empirique. Les résultats de ce travail permettent de soutenir que la décision de localisation est influencée par la communication territoriale. Ils suggèrent que cette dernière influe sur la confiance cognitive et ce à travers la qualité de l'information transmise et l'expertise de l'émetteur qui incitent à la prise de décision de localisation des entreprises.

Cette étude est, comme tout travail, imparfaite. En effet, une des limites de notre travail est la taille de l'échantillon réduite par rapport à la population mère et la limitation à quatre secteurs. Ceci ne nous permet ni d'avoir une analyse fine de chaque secteur étudié à part, ni de généraliser nos résultats sur les autres secteurs de la province de Kénitra.

BIBLIOGRAPHIE

- AZOUAOU H. (2011)**, Le marketing des villes face aux enjeux stratégiques de l'attractivité territoriale : cas de la ville de Rabat, thèse de doctorat en sciences économiques, université Mohammed V, Agdal
- BARBER B. (1983)**, *the Logic and Limits of Trust*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- BENOIT JM. ET BENOIT P. (1989)**, *Décentralisation à l'affiche. La communication publicitaire des villes, départements et régions*, Paris, Nathan/Agora/Ipsos
- BRUNET R., FERRAS R. ET THERY H. (1993)**, *Les mots de la géographie, dictionnaire critique*, La Documentation Française, Montpellier-Paris, 3^e édition
- BUSCH P. ET WILSON D.T. (1976)**, *An Experimental Analysis of a Salesman's Expert and Referent Bases of Social Power in the Buyer-Seller Dyad*, *Journal of Marketing Research*, 13, pp. 3-11.
- CROSBY L.A., EVANS K.R. AND COWLES D. (1990)**, *Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective*, *Journal of Marketing*, 54, 3, pp. 68-81.
- CYERT R.M. and MARCH J.G. (1963)**, *A behavioral theory of the firm*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- DEUTSCH M., (1958)**, *Trust and suspicion*, *Journal of Conflict Resolution*, vol 2, pp 265-279.
- DONEY P.M. and CANNON J.P. (1997)**, *An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships*, *Journal of Marketing*, 61 (April), pp. 35-51.
- GIRARD V. (1997)**, *Le marketing territoriale*, Actes du congrès AFM, Toulouse
- GIRARD V. et BORTOLAN A., (2003)**, *Marketing territorial et planification stratégique des villes françaises*, Acte de colloque « le marketing du territoire », Université d'Etat d'économie de l'Oural (Russie), 23 avril.
- HATEM, F. (2004)**. *Investissement international et politique d'attractivité*, *Economica*, Paris
- ISMAILI A. (2015)**, *Marque territorial et décision de localisation des entreprises : cas de la province de Kénitra*, thèse de doctorat en sciences de gestion, université Ibn Tofail, Kénitra
- JACOBSEN B. P. (2009)**, *Investor-based place brand equity: a theoretical framework* », *Journal of Place Management and Development* Vol. 2 No. 1,
- JACOBSEN B.P. (2013)**, *Place Branding and the Fehmarnbelt-Region, Imperative, Concept and Effectiveness*
- KAVARTZIS M. (2005)**, *Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models*, *The Marketing Review*, Vol. 5, No. 4, pp. 329-342

KOTLER P., ASPLUND C, REIN I and HEIDER D, (1999) , Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations, Pearson Education Ltd,London

MISHRA A.K. (1996), Organizational responses to crisis: the centrality of trust », in Trust in Organisations : Frontiers of Theory and Research, (sous la dir. de) R.M. Kramer et T.R. Tyler, Sage, Thousand Oaks, CA : pp. 261-287

MOORMAN C., ZALTMAN G., DESHPANDE R. (1992), Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and between Organizations, Journal of Marketing Research, vol. 29, pp. 314-328

MORGAN R. M. and HUNT S.D. (1994), The commitment-Trust theory of Relationship Marketing, Journal of Marketing, vol.58, July, pp. 3-16.

MZIOUDI-FAILLON B. (2012), Communication territoriale en zones arides : quelles informations communiquer pour la confiance entre acteurs ? Ouvrage collectif sous la direction de Morelli P. et Sghaier M., communication et développement territorial en zone fragiles au Magreb, Harmattan

NOUREDDINE A. (2010), La localisation et l'attractivité territoriale des investissements étrangers : essai de modélisation économétrique, thèse de doctorat en sciences économiques, université Ibn Zohr, Agadir

PERREUR J. et SCHARLIG A. (1994), Localisation industrielle, in Aurey J.P., Bailly A.,Derycke P.-H. et HuriotJ.-M. (dir.), Encyclopédie d'économie spatiale, Economica, Paris.

QUERE L. (2001), La structure cognitive et normative de la confiance, Réseaux 4/2001 (n°108), pp. 125-152

SELNES (1998), Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships, European Journal of Marketing 32, pp. 305-322

SERGOT B. (2004), Les déterminants des décisions de localisation : Les créations de nouveaux sites des entreprises françaises de l'industrie et des services », thèse de doctorat en sciences de gestion, université Paris 1, Panthéon Sorbonne

SIMMEL G. (1999a), Philosophie de l'argent, Paris, PUF.

SIMMEL G. (1999b), Sociologies. Etudes sur les formes de la socialisation, Paris, PUF

SMITH J.B. and BARCLAY D.W. (1997), The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships, Journal of Marketing 61, pp. 3-21

TEXIER L. et VALLA JP., (1992), Le marketing territorial et ses enjeux, Revue Française de Gestion, 87, pp.45- 55.

ZENKER S. and BRAUN E. (2010), The Place Brand Centre –A Conceptual Approach for the Brand Management of Places, 39th European Marketing Academy Conference,