|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **logo labo final** |  |

**13ème édition des Journées Internationales du Marketing**

**Université Cadi Ayyad**

**Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Marrakech**

**Positionnement économique régional et développement durable**

**Quel rôle pour l’Université :**

**Témoignages et enseignements des 5 continents**

**Maroc, Marrakech,** *du 20 au 25 février 2017*

**Appel à communication**

**Laboratoire de recherche L-QUALIMAT**

(Laboratoire de Recherche et d’étude en Qualité, Marketing, Management des PME et Transfert de Technologie)

**Responsable de la manifestation :**

**Pr. Mohamed Ben Moussa**

**Tél : 00212 661 173 828**

**E-mail :** [jim.dakhla.2014@gmail.com](mailto:jim.dakhla.2014@gmail.com)

Aujourd’hui, nous assistons à une multitude de définitions de la région, mais la plus usuelle, correspond à un territoire cohérent et pertinent au niveau géographique, culturel, économique ou social. L’objectif étant d’instaurer synergie, concertation et coordination entre les acteurs locaux, permettant ainsi de favoriser le développement régional sur le long terme.

D’où, la nécessité de recourir au Marketing, pour mieux servir le territoire et mettre en valeur ses avantages comparatifs, devient indispensable (Benko, 1999), car les dirigeants de la région doivent tenir compte de l’obligation de générer une prospérité économique pour combattre le chômage, éviter la désertion des espaces industriels et l’exode de la population.

Cependant, l’implication des chercheurs pour adapter les techniques de marketing modernes aux territoires est un phénomène nouveau. C’est Kotler qui a élargi le concept du marketing traditionnel pour y inclure les échanges non commerciaux comme les œuvres de charités, la politique, les idées et les territoires (Kotler et Levy 1969, Kotler 1972). Cette vision est généralement acceptée dans la littérature (Nickels 1974, Graham 1993) bien qu’elle ait reçu les critiques de chercheurs qui la percevaient comme une diversion de la raison d’être du marketing (Laczniak et Michie 1979, Luck 1969, Bartels 1974, Tucker 1974).

1. **Cadre global des JIM 2017 : Définitions des concepts clés :**

**1- Le projet de territoire comme processus stratégique :**

Nous pouvons considérer le projet de territoire comme étant un cadre formel auquel on se réfère pour développer de nouvelles réflexions ou évaluer les projets menés (ensuite pour faire des arbitrages). Ce sont dans ces territoires-là, que la gouvernance va rentrer le plus tôt dans une logique de cohérence globale intersectorielle propre à la démarche du développement durable et équilibré.

Egalement, le caractère structurant du projet de territoire dépend beaucoup du maintien dans le temps de la dynamique de réflexion collective inter-collectivité et entre collectivités et acteurs socio-économiques du territoire. Dans la plupart des territoires, dès le démarrage des réflexions stratégiques communes, le projet de territoire est investi comme un outil de rassemblement et de mobilisation autour d'une action collective cohérente.

## 2- Analyse du positionnement économique territorial

La concrétisation de toute stratégie implique la capacité d'une organisation régionale à mettre en œuvre des pratiques de marketing territorial. Il s'agit de mobiliser compétences et capacités organisationnelles pour obtenir les résultats les plus satisfaisants possibles au regard des objectifs fixés.

Cependant, pour y parvenir, il est nécessaire de prendre en considération les interactions entre des éléments contextuels et la volonté des responsables régionaux.

D'abord, ces derniers doivent maîtriser le contexte (institutionnel, socioéconomique, démographique, géographique, etc.) dans lequel ils interviennent. Quelquefois, ils les partagent avec d'autres organisations publiques (tourisme, développement économique, social, transports, etc.). De même, ces responsables ne décident ni du territoire à gérer, ni de leurs compétences juridiques, ni de leur statut. Ce sont des éléments de contrainte qui sont le plus souvent fixés à un niveau institutionnel supérieur, en l’occurrence par l'Etat.

Ensuite, notons l'influence des parties prenantes sur les stratégies et le marketing territorial. Toute stratégie concerne inévitablement beaucoup d'acteurs. Elle est donc susceptible de susciter des réactions, intéressées, bienveillantes, indifférentes ou hostiles. Or, les organisations publiques régionales ne possèdent pas de réels moyens de coercition sur les acteurs locaux. Les parties prenantes semblent en effet avoir une prise croissante sur les décisions des autorités locales (Lafaye, 2001). Celles-ci sont encouragées, voire contraintes, à les prendre en considération.

**3- L’Université, actrice du développement durable :**

Les Universités participent activement depuis quelques années à une démarche de développement durable au travers l’intégration des dimensions économiques, sociales (particulièrement dynamiques : respect de la diversité et de la parité, amélioration des conditions de travail, politique culturelle, ...) et environnementales.

Les Universités contribuent également à sensibiliser les acteurs des différentes régions aux enjeux du développement durable, en proposant des formations spécialisées dédiées à cet aspect, notamment, la gouvernance participative, la politique sociale et la gestion environnementale.

Par ailleurs, les Universités regroupent de nombreux laboratoires travaillant sur des projets de recherche en lien avec le développement durable.

Les Universités se distinguent par leur engagement dans le développement durable de leur territoire, et à travailler en collaboration avec les acteurs locaux, et ce en :

* Réfléchissant aux moyens politiques, administratifs, budgétaires nécessaires pour une mise en œuvre globale du développement durable au sein des établissements d’enseignement supérieur.
* Affirmant une certaine méthode de gouvernance du développement durable c’est-à-dire celle du partenariat de l’ensemble des parties prenantes que sont les professeurs, les personnels et les étudiants qui ont un rôle essentiel mais aussi l’ancrage social et territorial.
* Débattant de nouveaux modes de gouvernance à créer dans les universités ou encore des leviers qui peuvent être ceux du développement durable et de la Responsabilité Sociétale des organisations au sein des territoires.

**4- La marque et le territoire:**

Depuis les années 70, de nombreux chercheurs se sont intéressés à la notion d’image des territoires, villes et destinations. Crampton (1979) définit l’image comme « la somme des croyances, des idées, des impressions qu’une personne détient sur une destination » (p.18).

Les images des destinations ont la particularité d’être simplificatrices, voire caricaturales des habitants, des produits ou des modes de vie et d’être fondées sur des impressions plus que sur des faits, bien souvent par des individus n’ayant jamais fréquenté le lieu. Les associations au territoire (ville, pays, région) sont de deux ordres : fonctionnelles (climat, transports, attractions, etc.) et expérientielles (art de vivre, atmosphère fantasmé, plaisir (Barikowski, et alli. 2009 ; Lynch, 1960 ; Skinner, 2011 ; Hankinson, 2009). Ces associations au territoire sont le fruit d’une part de ce qui constitue profondément le territoire– son identité c'est-à-dire son histoire, sa géographie, sa topographie, ses produits, etc. – mais aussi des actions volontaristes menées par les acteurs publics pour modifier, transformer, rectifier l’image perçue de leur territoire.

Pour soutenir leurs stratégie de marque, plusieurs leviers peuvent être activés par les responsables politiques; notamment la communication au sens large, l’événementiel sportif ou encore la dimension culturelle (festival, musées, salles de spectacle, …) (Meyronin, 2012).

**5- Le développement durable des territoires:**

La promotion et la valorisation d'une Région et de son image passent par le marketing territorial avec pour enjeu majeur d'attirer les hommes et les capitaux pour conforter leur croissance et donc d'accroître la compétitivité. Ces techniques marketing englobent « toutes les pratiques de communication territoriale qui consistent à s'appuyer sur des matières spatiales existantes ou en construction en vue de les promouvoir, de les faire exister, de les rendre attrayantes et d'inciter à les pratiquer, à y investir son temps, ses loisirs ou son capital ». Une forte notoriété ou renommée est une condition nécessaire, mais sans doute non suffisante du rayonnement d'une Région, le public devant manifester de surcroît à son égard un intérêt ou une certaine curiosité.

Ainsi, toute appréciation du rayonnement géographique nécessite de se fonder sur une analyse multidimensionnelle à la fois régionale et temporelle permettant de distinguer précisément les limites de la région à l'origine de cette notoriété. La mesure doit se fonder sur une observation externe de la portée du rayonnement et pas uniquement sur l'analyse descriptive des caractéristiques du territoire en termes d'infrastructures ou d'équipements.

**La principale question à poser pour adopter un positionnement territorial est « comment mettre en valeur le territoire ?».**

La réponse que tend à apporter aujourd’hui le positionnement territorial : «les territoires ont une âme». Cette métaphore permet de comprendre ce qui motive, ce qui émeut et enfin ce qui décide… « la rencontre des âmes».

En effet cette approche consiste à :

* Reconnaître ce qu’est l’âme du territoire et impose de la mettre en valeur, en termes d’image, d’accueil et de perspectives de relations…
* Vouloir partager l’âme du territoire suppose de construire une promesse, de l’offrir, de l’entretenir et de la respecter sur le terrain.

A ce titre, la 13ème édition des journées internationales du marketing est structurée autour de certains axes, nous pouvons distinguer entre autres :

1. Promotion du territoire et valorisation de la région
2. Rôle de l’Université dans le développement de la recherche scientifique, de l’innovation, du développement des compétences et de l’entreprenariat
3. Relation entre Développement régional et performances
4. Attractivité territoriale et Opportunités pour le développement régional,
5. Marketing régional et gouvernance
6. **Les axes de la 13ème édition :**
7. Les instances de décision partagées et la co- construction locale : règles de décision collégiales
8. L’attractivité des territoires
9. Constructions et représentations des territoires régionaux
10. Diversité territoriale et dynamiques socio-institutionnelles du développement durable

# Rôle de l’Université dans le développement de la région

1. Marketing territorial et positionnement

### Développement régional, innovation et pôle de compétitivité

# L'opérationnalisation des principes du développement durable

|  |
| --- |
|  |

1. Marketing territorial et développement régional
2. Marketing durable dans la PME
3. Rôle de la consommation responsable

# Rôle institutionnel dans le Management sectoriel : énergies renouvelables, produits du terroir, …

1. Economie sociale et solidaire et développement durable
2. Positionnement régional et développement durable

**Les communications attendues pourront:**

* Discuter la compréhension et la conceptualisation de ces termes dans leurs articulations
* Faire des comparaisons à l’échelle régionale ou nationale des expériences de positionnement et leur rôle dans le développement durable de la région,
* Apporter des témoignages d’implication des acteurs du territoire en matière de développement régional,

Les propositions de communication sont à présenter avant le 20 janvier 2017 à l’attention de M. Mohamed Ben Moussa ([jim.marrakech.2017@gmail.com](mailto:jim.marrakech.2017@gmail.com)) en deux pages maximum

(6 000 signes, format Word).

**Normes générales de rédaction**

* Caractère 12, Times New Roman ou Arial
* Interligne 1,15
* Marges de 2,5 de chaque coté
* L’enchaînement de la présentation selon le plan suivant :
  + Page titre qui contient les informations suivantes (l’université que vous représentez, Pays, Région, Titre de la présentation, les étudiants qui ont réalisé le travail avec leurs e-mails, le nom du professeur encadrant avec son e-mail)
  + Résumé
  + Sommaire
  + Introduction
  + Les axes
  + Conclusion
  + Références
  + Annexes

**Responsables de la manifestation**

**Président d’Honneur : M. MIRAOUI Abdellatif :** Président de l’UCAM

**Responsable du Projet** : **M. BEN MOUSSA Mohamed** : Directeur de l’ENCG et Professeur de Marketing à la Faculté de Droit de Marrakech ;

**Comité scientifique :**

ABOUOKAID Kamar, Université Cadi Ayyad Marrakech

BEN MASSOU Mohamed, Université Cadi Ayyad Marrakech

BEN MOUSSA Mohamed (Professeur à la FSJES Marrakech),

BENHAIOUNE El Madani (Professeur à la FSJES Marrakech);

BENRAIS Amina (Professeur à la FSJES Marrakech) ;

CHAOUKI Farid (Professeur à la FSJES Marrakech) ;

HANSALI Abderrahim, Université Cadi Ayyad Marrakech

LAFRAXO Younès, Université Cadi Ayyad Marrakech

LEBZAR Bouchra, Université Cadi Ayyad Marrakech

LYAMANI Nezha, Université Cadi Ayyad Marrakech

MAKLOUL Youssef, Université Cadi Ayyad Marrakech,

MOSTEFAOUI Ramdane (Professeur à l’Université Jules Verne d’Amiens);

MOUNAIM El Houcine, Université Cadi Ayyad Marrakech

NAOUI Fouad (Professeur à la FSJES Marrakech) ;

OUAHI Lhoucine, Université Cadi Ayyad Marrakech

OUIDDAD Smail, Université Cadi Ayyad Marrakech

RIGAR Sidi Mohamed (Professeur à la FSJES Marrakech),

SIDMOU Mohamed Larbi (Professeur à la FSJES Marrakech);

ZAHRANE Tarik, Université Cadi Ayyad Marrakech

ZAOUA Abderrahim, Université Cadi Ayyad Marrakech

**Comité d’organisation :**

Ecole Nationale de Commerce et de Gestion de Marrakech

**Calendrier des journées :**

- Lancement de l’appel à communication : 15 décembre 2016

- Date limite de réception des intentions de communications : 5 janvier 2017

- Réponse aux auteurs : 8 janvier 2017

- Date limite de réceptions des textes de communications : 25 janvier 2017

- Réponse aux auteurs : 31 janvier 2017

- Déroulement du colloque : du 20 au 25 février 2017