

L'image de marque au service de l'attraction des investissements de la diaspora marocaine

Branding to attract investment from the Moroccan diaspora

Yassine MATOUG, (Doctorant Chercheur)
*Laboratoire des Sciences de Gestion des Organisations
Ecole Nationale de Commerce et de Gestion de Kénitra
Université Ibn Tofail de Kénitra, Maroc*

Ilham BOURIQUI, (Professeure Chercheur)
*Laboratoire des Sciences de Gestion des Organisations
Ecole Nationale de Commerce et de Gestion de Kénitra
Université Ibn Tofail de Kénitra, Maroc*

Adresse de correspondance :	L'école nationale de commerce et de gestion -Kenitra- (ENCG-Kenitra) ENCG KENITRA B 6P. 1420 14000, Université Ibn Tofail Maroc, Kénitra Fax: 05 30 21 45 79
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude et ils sont responsables de tout plagiat dans cet article.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	MATOUG, Y., & BOURIQUI, I. (2024). L'image de marque au service de l'attraction des investissements de la diaspora marocaine. <i>International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics</i> , 5(2), 455-475. https://doi.org/10.5281/zenodo.10702210
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: January 13, 2024

Accepted: February 24, 2024

L'image de marque au service de l'attraction des investissements de la diaspora marocaine

Résumé :

La mondialisation a accentué la compétition entre les territoires pour attirer l'investissement direct étranger en raison de son impact sur le développement économique. Le Maroc conscient de ce défi, dispose d'une diaspora de plus de cinq millions dont une grande partie souhaite investir dans son pays d'origine. Notre problématique s'arrête sur la manière dont la marque contribue dans l'attraction d'investissements de la diaspora marocaine. Notre objectif de recherche est la réalisation d'un modèle conceptuel inspiré de notre revue de littérature afin de stimuler l'attraction des investisseurs marocains résidant à l'étranger. L'état de l'art a montré que depuis quelques années, les stratégies de marketing et de branding territoriales ont gagné de l'importance en raison de la compétition acharnée entre les territoires et du phénomène de la mobilité internationale. Les travaux antérieurs se sont caractérisés par une variété d'objets d'études et des dimensions différentes dans le choix du territoire étudié, en raison du caractère multidimensionnel de la question d'attractivité territoriale. De manière générale, le cadre théorique de ce champ d'études a été qualifié par plusieurs chercheurs comme étant insuffisant. Dans cet article, nous avons mis l'accent sur le concept d'image de marque en faisant le lien avec l'attraction des investisseurs de la diaspora marocaine à la lumière de la théorie des représentations sociales et la théorie du comportement planifié qui convergent dans la notion de perception. Cet article ne prétend pas l'exhaustivité, il offre, cependant, de nouvelles perspectives de recherche dans ce domaine d'étude.

Mots clés : Investisseurs marocains résidant à l'étranger, diaspora, attractivité, image de marque, représentation

JEL Classification : M31

Type du papier : Recherche Théorique

Abstract:

Globalisation has increased competition between territories to attract foreign direct investment because of its impact on economic development. Morocco aware of this challenge, has a diaspora of more than five million of which a large part wishes to invest in its country of origin. Our problematic focuses on how the brand contributes to attracting investments of the moroccan diaspora. Our research objective is the realization of a conceptual model inspired by our literature review to stimulate the attraction of moroccan investors living abroad. The state of the art has shown that in recent years, territorial marketing and branding strategies have gained importance due to the fierce competition between territories and the phenomenon of international mobility. Previous work has been characterized by a variety of study objects and different dimensions in the choice of the territory studied, due to the multidimensional nature of the issue of territorial attractiveness. In general, the theoretical framework of this field of study has been described by several researchers as insufficient. In this article we highlighted the concept of brand image by making the link with the attraction of investors from the moroccan diaspora in the light of the theory of social representations and the theory of planned behavior converging in the notion of perception. This article does not claim to be exhaustive but it offers new research perspectives in this field of study.

Keywords: Moroccan investors living abroad, diaspora, attractiveness, brand image, representation.

Classification JEL: M31

Paper type: Theoretical Research

1. Introduction

L'attractivité représente un enjeu stratégique dans un monde globalisé pour les territoires en compétition souhaitant réaliser un développement économique (Anttiroiko, 2015). En effet, L'outil place branding dérivé du marketing est devenu un domaine de recherche fertile à partir des années 2000, ayant pour objectif d'attirer les investissements et la main-d'œuvre qualifiée. Considérant la haute sollicitude dont entoure SM le Roi du Maroc, les Marocains Résidant à l'Étranger qui s'est cristallisé dans la constitution de 2011, le nouveau modèle de développement et plusieurs politiques publiques en la matière, l'étude de l'attraction des investisseurs MRE à travers une approche par marque représentent une priorité pour le Maroc qui veut se positionner comme un territoire attractif en termes d'investissements directs étrangers au niveau régional, continental et international.

Résidant dans plusieurs pays du globe et majoritairement en Europe, les Marocains du monde restent fortement attachés à leur pays d'origine, les transferts de fonds au Maroc ont continué à augmenter soit 115,15 Milliards de Dhs en 2023 soit 7% du PIB national. Ces MRE représentent les ambassadeurs des valeurs et de la culture marocaine présentant des points de repères sur le comportement du consommateur et d'investisseur international et du modèle de représentation de chaque pays.

Selon plusieurs experts dans le domaine de la migration, la mobilisation des investissements de la diaspora permet un gain de compétences, un transfert technologique, une stabilité de l'investissement face aux conjonctures économiques, un effet catalytique de l'investissement de la diaspora sur l'investissement direct étranger et enfin un effet diplomatique dans le renforcement des accords bilatéraux dans les domaines d'intérêts mutuels.

Il est à mentionner que le modèle conceptuel de (Metaxas 2010) a fait le lien entre l'attraction d'investissements directs étrangers (IDE) et le marketing territorial. L'auteur suggère que la marque territoriale peut contribuer à convaincre à travers des atouts spécifiques orientés vers des valeurs et les besoins des investisseurs, et véhiculer une image attractive qui permet de générer de la crédibilité et de la confiance. Pour Jacobsen (2009), il a établi un modèle théorique nommé investor-based place brand equity qu'il a testé empiriquement en 2012. Il a montré que les marques territoriales contribuent à influencer le comportement des investisseurs (n=101).

Notre contribution s'intéresse de manière particulière à l'investisseur marocain résidant à l'étranger et s'articule essentiellement sur les études antécédentes et s'appuie sur la théorie des représentations sociales de Moscovici issue de la psychologie sociale en raison de l'organisation de la diaspora en réseaux et la théorie du comportement planifiée d'Ajzen (1991) qui est le développement de la théorie de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen, (1975).

Notre problématique de recherche s'arrête sur la manière dont la marque contribue à l'attraction d'investissements de la diaspora marocaine. Notre objectif de recherche est la réalisation d'un modèle conceptuel inspiré de notre revue de littérature afin de stimuler l'attraction des investisseurs marocains résidant à l'étranger et enrichir les réflexions scientifiques et managériales sur le potentiel de l'adoption d'une approche par marque dans l'attraction des investisseurs de la diaspora.

Cet article scientifique à caractère théorique adopte une méthodologie de nature exploratoire pour plusieurs raisons, parmi ces raisons la nature polysémique du concept du territoire et le caractère pluridisciplinaire de la question d'attractivité territoriale qui se croise avec la géographie, la psychologie sociale, et le marketing comme discipline des sciences de gestion avec les ressorts des sciences humaines et sociales, sans oublier le caractère dynamique de la notion de marque. Dans le cadre de cette recherche, plusieurs rapports officiels, sites institutionnels, discours officiels, thèses et articles scientifiques ont été consultés afin de conceptualiser la question d'attraction des investisseurs marocains résidant à l'étranger selon une approche marque.

Cet article scientifique donne en premier lieu un aperçu synthétique sur le concept du New Public Management comme nouveau paradigme résultant de la mondialisation, visant à outiller le secteur public en déficit face à la performance du secteur privé. La première section mettra en lumière plusieurs concepts comme la promotion territoriale, le marketing territorial, la place branding, la marque, l'image et l'image de marque. La deuxième section sera consacrée au concept d'attractivité, à ses facteurs et à l'effet de marque sur l'attractivité. La troisième section sera dédiée aux fondements théoriques ayant inspiré ce travail comme la théorie de l'action raisonnée et du comportement planifiée consacrées à l'adoption d'un comportement donnée, la théorie de confirmation des attentes utilisée pour assurer la continuité de la réalisation du comportement identifié, et la théorie des représentations sociales de Moscovici qualifiée de théorie du sens commun qui a mis en avant la catégorisation et l'interprétation comme éléments de la perception. Des concepts comme le réseau, place utility et celui de l'imaginaire géographique issus de la géographie seront mis en avant étant donné le lien avec le sujet de l'article qui s'intéresse aux investisseurs issus de la communauté des marocains résidant à l'étranger. La quatrième section présentera notre modèle conceptuel inspiré de notre revue de littérature. La dernière section sera consacrée aux discussions et implications au niveau scientifique et managériale et les limites de ce travail de recherche et enfin une conclusion.

2. Revue de littérature

La question d'attractivité constitue un défi à relever pour tous les pays souhaitant se développer dans cette ère de mondialisation marquée par la démocratisation d'internet et des nouvelles technologies, ainsi que les changements rapides des modes de pensées, et la compétitivité pour attirer plus d'investissements, plus de touristes, plus de main d'œuvre qualifiée. Cette nouvelle réalité devra inciter toutes les forces vives de la nation et les parties prenantes concernées à prendre conscience de l'importance du rôle à remplir par chaque acteur en lien avec cette question d'attractivité.

2.1. Le New Public Management

L'apparition du New Public Management est le résultat du constat d'un gap entre un secteur privé mieux outillé qu'un secteur public confronté à plusieurs défis en termes de gestion dans toutes les dimensions. Le but de ce New Public Management est d'instaurer au sein de l'administration une nouvelle démarche constructive s'inspirant des performances du secteur privé pour en faire une administration citoyenne et démocratique.

En effet, cette administration citoyenne doit s'inscrire dans une logique inspirée de la Gestion Relation Client qui préconise une efficacité dans la prise en compte des attentes et aspirations des citoyens dans le cadre d'une approche de communication efficace et transparente.

Les Marocains Résidant à l'Etranger sont estimés actuellement à environ 6 millions de personnes, repartis dans le globe et majoritairement présent en Europe, ils bénéficient d'une attention particulière de SM le Roi du Maroc que Dieu l'assiste. En effet, dans plusieurs de ces discours, le Souverain a lancé un appel aux acteurs gouvernementaux pour rehausser la qualité des services administratifs dédiés à cette population fortement attachée à son pays d'origine, et mettre en place un dispositif qui encourage la mobilisation des investissements des Marocains du Monde en faveur du développement de leur pays d'origine dans les secteurs stratégiques du pays.

Le succès de cette mobilisation et attraction de ces investissements des Marocains du Monde est conditionné par plusieurs facteurs d'attractivité du territoire, et d'implication de toutes les parties prenantes ainsi que la réunion de plusieurs conditions afin de relever les défis du développement économique. D'où l'importance de penser à convertir une partie de ces

transferts de fonds qui représentent soit 7% du PIB du pays en investissements productifs créant ainsi une richesse tangible et une valeur ajoutée au sein de la société marocaine.

Cette attraction d'investissements des Marocains du Monde est liée de manière directe ou indirecte à l'image du pays, à sa marque économique, et à la représentation de l'attractivité du Maroc en termes d'investissement, d'où l'importance de creuser davantage dans le concept de promotion territoriale objet de la section suivante.

2.2. Concept de la promotion territoriale

Selon l'auteur (Diallo 2012), la concurrence entre les pays, la croissance des flux migratoires et de capitaux, le commerce international justifie l'importance de la thématique de la promotion territoriale. Cette nouvelle réalité a accéléré la nécessité pour les territoires de mieux se positionner et se lancer dans la quête de ressources à travers plusieurs moyens et outils.

En effet, Le concept de promotion territoriale est important dans le sens où il représente l'ensemble des signaux que les acteurs du développement territorial émettent dans la perspective de provoquer le développement du territoire. Ils visent à stimuler le développement du territoire en attirant plus de cibles pour favoriser la croissance économique visée et le développement escompté.

2.3. Passage du concept de promotion territoriale au marketing territorial

Selon (Meyronin, 2012) cité par (Chaimaa Laoute et al 2020), le marketing territorial a été dénommé dans le passé promotion territoriale. Les territoires ont eu recours à des campagnes et supports de communication assurés particulièrement par les firmes hôtelières et ferroviaires plutôt que par les Etats. C'est à partir des années 1990, que la littérature anglophone considère le marketing territorial comme l'un des moyens efficaces visant l'amélioration de l'attractivité des nations (Chaimaa Laoute et al 2020).

Selon (Hatem, 2007, P-2 cité par Chaimaa Laoute et al 2020), le marketing territorial est considéré comme « une démarche qui vise l'amélioration de la part de marché d'un territoire donné dans les flux internationaux de commerce, d'investissement ou de compétences, en incitant pour cela des acteurs extérieurs à établir des relations marchandes avec des acteurs déjà présents sur le territoire, notamment, mais pas seulement, en s'implantant sur celui-ci ». Il est donc question, d'une démarche ayant pour objectif l'identification, le développement et la mise en valeur des atouts d'un pays donné. L'objectif principal est de distinguer le territoire et de le positionner par rapport à ses concurrents et par conséquent renforcer son attractivité.

Considérant le rôle que pourrait jouer l'investisseur Marocains Résidant à l'Étranger dans l'amélioration de l'attractivité de son pays d'origine sur le plan opérationnel et symbolique, une conceptualisation incorporant cette cible spécifique dans ce domaine d'étude s'avère nécessaire pour le cas d'un Maroc aspirant à attirer plus d'investissements direct étrangers (IDE) et bénéficier de la contribution de sa communauté établie à l'étranger pour son développement (pilier 3 de la stratégie nationale en faveurs des Marocains du Monde).

Selon (Gollain 2008) cité par (Bendahmane 2021), le marketing territorial est défini comme « l'effort de valorisation des territoires à des marchés concurrentiels pour influencer, en leur faveur, le comportement de leurs publics par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celles des concurrents. Et que cette activité est généralement pilotée par des agences de développement au profit des autorités publiques et acteurs privée. C'est la définition retenue dans le cadre de notre travail de recherche ».

Le Marketing territorial constitue donc un moyen important pour être compétitif par l'amélioration du positionnement et les attitudes générées par les parties prenantes du territoire au niveau interne et externe. En effet, lorsqu'il s'agit des attitudes, l'étude de l'image perçue s'avère primordiale pour notre étude de cas si on souhaite réellement relever les challenges liés

à la valorisation du patrimoine du territoire et l'influence de l'attraction des investissements des Marocains Résidant à l'Étranger.

2.4.Le concept du place branding

Le Branding, représente de manière générale un outil du marketing en lien avec le champ des perceptions, images, et associations mentales dans l'esprit des groupes cibles, la notoriété et la réputation. Il s'agit donc d'attribuer au territoire une identité qui sera perçue pour l'ensemble de ses activités, en d'autres termes de les rendre identifiables par la marque. Rochette (2015) rappelle que le New Public Management, a contribué de manière considérable à la mobilisation d'outils issus du privé dans la sphère publique, le cas du recours à la marque territoriale est un exemple illustratif de ce propos.

En effet, depuis le début du 21^{ème} siècle, un contexte marqué par la globalisation et la mobilité a accentué la compétition entre territoires et tend à accentuer l'importance des stratégies de marketing territorial (Anttiroiko, 2015).

Dans la quête de différenciation, les éléments intangibles, émotionnels, réputationnels, s'avèrent d'une importance capitale. La considération des questions d'identité et d'image associées dans les stratégies mises en place pour attirer les ressources humaines et financières ont contribué à la mobilisation de la marque territoriale comme outil de promotion et de gestion de l'image d'un territoire.

Deux tendances majeures témoignent de l'émergence de la place branding comme domaine d'étude scientifique :

- Augmentation sur le plan quantitatif et qualitatif des contributions scientifiques (Gertner 2011). Et une institutionnalisation du domaine (recrutement de spécialistes dans le marketing territorial) Simon Anholt, expert en la matière a accompagné plusieurs gouvernements dans la construction du Nation Branding.
- Confusion entre l'outil marque territoriale et la démarche générale amène un flou. Alors que la marque est un outil marketing particulier, elle est souvent perçue dans la littérature et dans la pratique à la fois comme outil et démarche. Ce flou émane de la définition même de la marque territoriale : on parle de la marque territoriale ou de place branding en faisant référence à une stratégie globale d'attractivité.

2.5.La marque territoriale (place brand)

La marque de manière générale est un concept polysémique étant approchées par plusieurs disciplines comme le marketing, le droit, l'économie, la sociologie, la géographie ect, il a fait couler beaucoup d'encre soit au niveau des consultants comme Anholt ou au niveau de la sphère des académiciens, les travaux de Aaker (Jennifer L. et David A.), de Chernatony, Fournier, Kapferer et Keller y figurent comme des références fréquemment citées dans la littérature scientifique.

La définition faisant le plus grand consensus est la suivante : « La marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou les services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier de ses concurrents » (American Marketing Association, 2015). La marque concept fortement dynamique dans le temps et l'espace dépasse la notion de nom et de label dans la mesure où elle englobe la manière dont l'identification et la différenciation sont effectuées.

De manière générale, la marque est donc en lien avec les perceptions, cognitives (niveau individuel) et sociales (niveau collectif), les expériences vécues des consommateurs et la promesse faite par l'organisation détentrice de la marque.

La marque territoriale, représente un outil stratégique qui selon (Marion 2002) cité par (Bendahmane 2021), permet de générer et de diffuser un univers de signification autour de "l'objet ville" qui est le choix du périmètre territorial étudié par l'auteur, mais qui pourra concerner tout territoire. La marque ville représente pour l'auteur une machine à significations.

La marque territoriale est donc un dispositif d'organisation au niveau interne et un outil de promotion externe des attributs et valeurs du territoire, faisant consensus entre les acteurs concernés par l'identité et l'image de la marque à projeter pour rendre le territoire plus attractif à l'égard des cibles.

Une marque territoriale a pour but la promotion d'une identité forte afin de se démarquer dans le concert des territoires et ce, dans une économie mondialisée, et être un vecteur de communication pour faire connaître le territoire et ses produits par les outils classiques et modernes de diffusion (Férol, 2013). Les rôles de la marque en résumé sont l'identification et la différenciation.

L'exemple de Maroc Entrepreneurs, qui est une association à but non lucratif, représentant un réseau diasporique composé par des entrepreneurs marocains en France qui existe il y a plus de 20 ans, agit activement dans le réseautage et l'accompagnement des entrepreneurs souhaitant investir au Maroc.

L'identification et l'attachement au Maroc se sont concrétisés à travers les événements organisés et les partenariats tissés par cette association. L'Agence Marocaine de Développement des Investissements et des Exportations (AMDIE) porteuse de la marque Morocco Now (marque économique du Maroc) au niveau institutionnel, figure parmi les partenaires clés de cette association. Il est à signaler que plusieurs membres de ce réseau font la promotion de la Marque Morocco Now dans les différents réseaux sociaux.

La marque est un vecteur de différenciation, dans le sens où les attributs et les bénéfices qu'offre le territoire sont perçus comme supérieur comparé à d'autres territoires se distinguant ainsi de la concurrence. L'effet Halo et l'effet Résumé expliquent comment la marque se différencie si on s'inspire des travaux de (Han 1989).

- L'effet de halo fait référence à un biais qui affecte la perception. Le vague souvenir d'expériences passées, les présuppositions ou les préjugés ont tendance, de manière consciente ou inconsciente, à accentuer le jugement dans un sens positif ou négatif, à travers une perception sélective d'informations basée sur les premières impressions. Comme l'expliquent Tafani, Michel et Rosa (2009, p. 76 « l'effet de halo de la marque correspond à l'écart entre les jugements que les consommateurs portent sur un produit selon que ce produit est affilié (produit marqué) ou non (produit non marqué) à une marque. À cet égard, la marque est vue comme un signal qui permet aux consommateurs de faire des inférences à propos des attributs du produit marqué » ;
- L'effet résumé se distingue de l'effet de halo dans la mesure où il correspond à la capacité de la marque à faire référence à des informations connues et déjà mémorisées par le consommateur. La marque permet à ce titre d'accélérer le processus de décision en synthétisant des informations nécessaires.

D'après la littérature, nous avons constaté que la distinction sur le plan théorique est plus facile à faire comparativement au plan pratique qui connaît une difficulté en matière de nuance à faire concernant ces deux effets qui s'entremêlent (souvenirs, d'expériences passées, préjugés ect.).

Selon Vuignier R. (2018) les fonctions de la marque territoriale sont les suivantes :

- **Distinctive et informative** : La perception de la marque territoriale par les groupes cibles leur permet un raccourci cognitif qui distingue le territoire d'autres territoires et a le potentiel d'informer sur les attributs attendus ;
- **Identitaire et symbolique** : La fonction identitaire peut se traduire par un sentiment d'appartenance et apporte potentiellement une cohésion entre les parties prenantes de la stratégie de marque (effet rassembleur de la marque à l'interne).
- **Rassembleuse** : La démarche de marque territoriale rassemble, car elle se fonde sur un consensus autour d'une vision ou de projets pour le territoire. Elle se concrétise en principe par une mise en réseau ouverte d'acteurs incités à interagir et collaborer et la

mise en place de processus délibératifs ouverts aux multiples parties prenantes. Elle mène potentiellement à une meilleure cohésion ;

- **De cohérence de l'offre territoriale** : De par une communication, voire une stratégie marketing générale, harmonisée, l'offre est plus cohérente et peut potentiellement gagner en visibilité et attractivité.

2.6. Le concept d'image

Les images sont appréhendées comme des outils qui influencent l'inconscient collectif et individuel des consommateurs, elles contribuent à la formation d'attitudes à l'égard de la marque et ont ainsi un effet sur les comportements d'achat et de fidélité, même si l'image n'est pas à elle seule prédictive de tels comportements. L'image de marque pourrait donc avoir un effet positif sur l'attractivité et le développement de la marque.

La conception d'image trouve ses origines dans la littérature dédiée à la psychologie cognitive. Celle-ci est définie comme la représentation psychologique d'un objet absent, constituant à ce titre une représentation mentale à part entière (J. Piaget 1966 cité par Ratier 2002).

Selon Ratier (2002), L'encyclopédie philosophique de Stanford définit l'image comme étant issue d'« une expérience qui ressemble à une expérience perceptuelle, mais qui se produit en l'absence des stimuli ayant déclenché les perceptions correspondantes » en mettant également l'accent sur le principe de représentation mentale. Cette approche trouve un écho en gestion dans les travaux de (C. Michon 2000) cité par (Ratier 2002) qui considère la perception de l'image de marque « comme une forme de voisinage que l'on voit sans être une appropriation que l'on vit ». En tant que représentation mentale, l'image n'est autre que l'ensemble des perceptions qu'un consommateur entretient à propos d'un produit, d'une organisation ou d'une personne.

La littérature en marketing offre une large palette de définitions du concept d'image sans réel consensus. K.L. Keller (1993) propose de définir l'image de marque comme « des perceptions portant sur une marque, reflétées par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur ». Cependant, les notions de perception et de représentation ne figurent pas au même niveau de traitement de l'information. Alors que la perception, définie comme l'ensemble des mécanismes de traitement des informations sensorielles permettant d'acquérir des connaissances sur un environnement donné, se situe au niveau perceptif, la représentation se situe quant à elle au niveau cognitif.

Dans la continuité de l'approche de K.L. Keller, d'autres travaux intègrent cette dimension cognitive. Certes, l'image de marque prend sa source dans la perception, mais c'est grâce au processus cognitif que les signaux seront interprétés pour reconnaître un objet et y réagir. Les représentations en tant que connaissances implicites ou explicites servent de base à ces interprétations. Les travaux de J.N. Kapferer et J.C. Thoenig (1994) cité par (Ratier 2002), définissent l'image de marque comme l'ensemble des représentations mentales tant affectives que cognitives, qu'un individu ou groupe d'individus associe à une marque ou à une organisation, ou encore celle très proche de J.J. Lambin (1998) cité par Ratier (2002) pour qui l'image représente l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque. En effet, les notions d'associations à la marque ou de représentations mentales se rapprochent d'une des notions fondatrices de la psychologie sociale à savoir la représentation sociale.

2.7. L'image de marque

L'image de marque peut être définie comme l'ensemble des représentations affectives et rationnelles liées à une marque (Décaudin, 1996 cité par Ratier 2002) ; il s'agit d'un jugement de valeur porté par un individu sur une marque. Il s'agit donc d'un élément à part entière de la valeur ajoutée d'une marque, combinant des valeurs réelles, des idées reçues, des sentiments

affectifs, des impressions objectives et/ou subjectives, conscientes et/ou inconscientes (Lehu, 1996 cité par Ratier 2002).

Selon Ratier (2002), Kapferer et Thoenig (1994) définissent l'image de marque comme l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives qu'un individu ou un groupe d'individus associent à une marque ou à une organisation.

La marque est un concentré d'histoire et les consommateurs stockent dans leur mémoire une image de marque, c'est-à-dire la somme des impressions, satisfactions ou insatisfactions accumulées lors de leur usage du produit ou de ce qu'ils en ont entendu dire par le bouche-à-oreille ou la communication (Kapferer, 1989 cité par Ratier 2002).

Selon Ratier (2002), Lambin (1998) définit l'image de marque comme l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque. Il dégage trois niveaux d'image de marque :

- L'image perçue, c'est-à-dire la manière dont le segment cible voit et perçoit la marque et qui se réalise au travers d'une étude d'image sur le terrain.
- L'image vraie ou réalité de la marque avec ses forces et ses faiblesses, telle qu'elle est connue et ressentie par l'organisation et qui s'appuiera sur un audit interne.
- L'image voulue ; c'est la manière dont l'organisation souhaite être perçue par le segment cible et qui résulte d'une décision de positionnement.

Selon Lacoeylle (2000) cité par Ratier (2002), l'image de marque est constituée de l'ensemble des associations reliées par un individu à une marque. Ces associations peuvent être décrites selon leur type à savoir associations fonctionnelles et associations abstraites :

- Les associations fonctionnelles sont des attributs intrinsèques et extrinsèques, des situations d'usage, des bénéfices fonctionnels ;
- Les associations abstraites quant à elles, sont des bénéfices symboliques, un sentiment d'affiliation à la marque dans le sens où celle-ci représente et véhicule des valeurs culturelles et personnelles profondes, une valeur sentimentale découlant d'associations avec le passé ou le présent de l'individu reflétant « une histoire de vie ». Afin de mieux comprendre le processus de création et de développement de ces associations abstraites, Alt et Griggs (1988) et Blackston (1992) cités par (Ratier 2002) se proposent de considérer la marque comme une entité symbolique à laquelle les consommateurs attribuent une personnalité.

L'image de la marque peut également être délimitée à partir de la notion de représentation sociale (Michel, 1998 cité par Ratier 2002). Celle-ci se définit par l'ensemble des croyances et des évaluations associées à la marque. Elles sont structurées à partir d'un noyau central et d'un système périphérique et contribuent plus ou moins fortement à la définition de la marque. Par ailleurs, l'approche par la représentation sociale suggère que la marque est une entité sociale partagée par l'ensemble des individus qui participent au champ social.

2.8.L'attractivité territoriale pour les organisations

S'attaquer à la question de l'attractivité territoriale pour les organisations selon une approche place branding mérite qu'on s'arrête sur les différents éléments qui influencent le comportement des décideurs dans les organisations par rapport à la localisation, en d'autres termes la décision d'implantation qui prend en compte des facteurs internes, la nature du secteur d'activité et des facteurs externes. La revue de littérature est riche par plusieurs modèles comme celui d'Uppsala (Johanson & Vahlne, 1977) qui reste une base malgré les critiques (Cheriet, 2010) selon lequel l'entreprise d'affaires multinationale (multinational business enterprise MBE) « évolue par le biais d'un processus continu d'internationalisation en s'engageant de manière proactive et entrepreneuriale dans des échanges d'affaires plutôt que dans des productions » (Coviello, Kano & Liesch, 2017). Nous avons retrouvé un autre modèle très cité qui est celui de Dunning développé dans les années 1980 (Dunning, 1980) Il s'agit du

paradigme éclectique OLI (Ownership Location Internalization) selon lequel une organisation, en particulier pour le cas d'une multinationale, avec un avantage spécifique (O) et un avantage à l'internalisation (I), va choisir un lieu d'implantation à condition que le territoire puisse lui faire acquérir d'autres avantages (L). Il a été revisité depuis (Dunning, 2009; Dunning & Lundan, 2008), de sorte que les entreprises ne cherchent « plus uniquement à exploiter un avantage spécifique détenu ex ante, mais à créer de nouveaux actifs stratégiques ex post par le développement des liens avec les acteurs du territoire d'implantation » (Le Gall, 2009, p. 53). Le modèle diamant de la compétitivité des pays proposé par Porter (1990). Vuignier (2018), a synthétisé les facteurs d'attractivité que l'organisation étudie avant sa prise de décision d'installation dans territoire donné en deux composantes :

- **Les conditions offertes et contexte économique** : Potentiel en termes de marché ; Présence d'un cluster et de fournisseurs Adéquats ; Protection de la propriété intellectuelle ; Infrastructures : transports, télécommunication et logistique ; Disponibilité et prix des terrains commerciaux ou industriels ; Qualité de la main d'œuvre et flexibilité du droit du travail ; Fiscalité des entreprises et coûts ; Qualité de la formation et environnement propice à la recherche et l'innovation (R&D).
- **L'environnement général offert par le territoire** : Climat social et stabilité politique ; Sécurité ; Qualité de vie.

L'effet marque territoriale dans le processus de décision des organisations

Nous avons identifié deux modèles conceptuels concernant le rôle de la marque territoriale par rapport aux investisseurs et aux entreprises :

- Le modèle conceptuel proposé par (Metaxas 2010) montre théoriquement le lien entre l'attraction d'investissements directs étrangers (IDE) et le marketing territorial. L'auteur suggère que la marque territoriale peut contribuer à convaincre de la manière suivante : à travers des atouts spécifiques orientés vers des valeurs et les besoins des investisseurs, la marque territoriale peut véhiculer une image attractive à même de générer crédibilité et confiance ;
- Jacobsen (2009), établi un modèle théorique nommé investor-based place brand equity qu'il teste empiriquement en 2012. Il montre que les marques territoriales contribuent à influencer le comportement des investisseurs (n=101). Dans la conceptualisation de son modèle, il distingue un management opérationnel de la marque territoriale d'un management stratégique. Le premier consiste en la gestion de la marque à travers les attributs du territoire qui sont des avantages (assets) ou des inconvénients selon la perception qu'en ont les investisseurs. Le deuxième équivaut à la gestion de la marque à travers une proposition à même de générer une différenciation, du prestige et une identité, afin que les attributs deviennent des atouts (benefits). Jacobsen distingue deux phases du processus du choix d'un lieu d'implantation d'une organisation durant lesquelles la marque territoriale peut jouer un rôle : au moment initial où la notoriété du territoire est importante et au moment de la sélection.

2.9. Le concept réseau

Nombreuses sont les disciplines qui recourent à la notion de réseau depuis quelques décennies, notamment les sciences de gestion qui ont produit un nombre non négligeable de connaissances dans le domaine en terme conceptuel, organisationnel ou stratégique.

Le champ des « sciences de gestion » appréhende le réseau comme un mode d'organisation visant à coordonner des activités émanant de différentes organisations permettant création et accumulation de compétences. Le réseau est caractérisé par la « plasticité » qui fait défaut à la majorité des concepts organisationnels et il est ainsi utilisé dans des contextes différents tels que le changement, l'apprentissage organisationnel, la coopération privilégiant la notion d'interaction.

Le terme réseau évoque un maillage, structure composée de nœuds en interrelation. Cette description permet d'interpréter le réseau comme principe organisationnel (organisation fonctionnelle modulaire) et le réseau comme processus structurant (relations de l'organisation avec son environnement).

Le réseau comme organisation, est défini comme une forme hybride entre marché et hiérarchie (Williamson 1991) disposant d'un avantage organisationnel en matière de coût de coordination, de gestion de ressources et des compétences hétérogènes du fait des relations interpersonnelles qui la structure.

Le fonctionnement des réseaux sociaux suppose l'existence d'un lien de confiance. Dans la perspective des réseaux, cette dernière suppose un apprentissage social qui permettra aux partenaires de s'évaluer mutuellement à travers des échanges sociaux et/ou économiques. Cet apprentissage social suppose une complémentarité des biens échangeables qu'ils détiennent, une proximité des partenaires de l'échange, une certaine temporalité de leurs relations et une dimension interpersonnelle de l'échange. La communauté marocaine établie à l'étranger adopte un fonctionnement en mode réseau dans le pays d'accueil et d'origine, ce qui garantit un meilleur accès à l'information et une meilleure coordination entre les membres du réseau surpassant ainsi les logiques de coopération basée uniquement sur la proximité géographique. La confiance reste l'ingrédient indispensable qui permet d'éviter la logique des trous structurels et les comportements politiques animés par des intérêts purement individuels qui nuisent à l'effort du collectif.

Types de réseaux de la diaspora :

- **Le réseau primaire** connecte les MRE avec le pays d'origine, facilitant le maintien des liens entre les migrants et les proches qui sont restés au pays ainsi que la transmission de ressources vers le pays de départ.
- **Le réseau secondaire** lie les membres de la diaspora entre eux dans le même pays ou dans différents pays d'accueil permettant la consolidation de la diaspora et augmentant la possibilité de mobilisation des ressources au sein de la communauté diasporique.
- **Le réseau de tertiaire** connecte des membres de la diaspora à partir d'intérêts ou de caractéristiques communes poursuivies à promouvoir dans le pays d'accueil.

Plusieurs constats d'experts dans le domaine de la migration ont souligné l'importance de cartographier et d'organiser les réseaux ; se donner des objectifs et programmer leurs réalisations ; articuler cet effort avec les politiques publiques et les réseaux d'acteurs locaux ; accorder une importance à l'animation et au numérique dans la tangibilisation de ces efforts en rencontres physiques et enfin la capitalisation et le suivi.

2.10. Concepts de la géographie

Le concept de place utility : Selon Étienne Piguet (2013) ce concept a été introduit par le Géographe Julian Wolpert 1965 et revêt une importance dans le processus de la décision migratoire selon plusieurs géographes, le terme utilité de lieu pour décrire « le composite net des utilités qui sont dérivées de l'intégration individuelle à une certaine position dans l'espace ». Selon Étienne Piguet (2013) « En se basant sur des expériences passées, à la fois positives et négatives, l'individu mesure l'utilité du lieu où il réside actuellement. Selon Wolpert, l'utilité de lieu est opérationnalisée par les migrants ou les migrants potentiels qui évaluent les attributs de leur lieu de résidence actuel par rapport à ces mêmes caractéristiques agrégées d'un lieu potentiel de destination migratoire. Traditionnellement, la plupart des migrants ont peu ou pas d'expérience personnelle dans la destination potentielle. Ils portent un jugement basé sur les informations qu'ils entendent ou lisent, plutôt que sur une expérience personnelle ».

Le concept de l'imaginaire géographique : Selon Étienne Piguet (2013) : « Si la notion de « place utility » évoquée ci-dessus était encore fortement chargée de l'idée comportementaliste d'une réaction migratoire mécanique à un certain nombre d'attributs locaux plus ou moins

subjectivement appréhendés par les acteurs, le tournant culturel en sciences sociales permet de suggérer des conceptualisations beaucoup plus larges des motifs de migration et du choix des destinations, en particulier autour de la notion d'imaginaire géographique ». Selon Étienne Piguet (2013) : « La décision de migrer, en plus des différents facteurs qui l'animent, de grands schémas stéréotypiques d'interprétation du monde, propres soit à certaines périodes historiques et à certaines « cultures » dans la lignée de l'Orientalisme d'Edward Saïd (Gregory, 1995), soit à certains individus en raison de leur expérience singulière du monde dans un contexte de circulation grandissante d'images, de médias et d'idéologies entrent en jeux ».

Selon Étienne Piguet (2013) : « L'intérêt des géographes pour la manière dont les individus perçoivent l'espace n'est pas nouveau et remonte au courant des « cartes mentales » qui s'est développé dans les années 1960 pour rendre compte du décalage cognitif entre perceptions et réalité de l'espace (Gould et White, 1984). Les démarches contemporaines dépassent cependant cette distinction et prennent en considération le caractère performatif de l'imaginaire géographique, ses enjeux identitaires et les rapports de pouvoir qui le sous-tendent. Selon ce courant, s'ils veulent comprendre les motivations migratoires des individus dans toute leur complexité, les chercheurs se doivent de prendre en compte ces aspects tout particulièrement s'ils veulent saisir la manière dont les migrants potentiels procèdent à une hiérarchisation des destinations possibles ».

3. Fondements théoriques

3.1. La théorie de l'action raisonnée

Selon (Bennani et al 2019) la théorie de l'action raisonnée a été développée par (Ajzen et Fishbein, 1975), qui selon eux, cette théorie pouvait prédire et comprendre les comportements et les attitudes. Cette théorie suggère que l'intention est un facteur explicatif du comportement plus important que les attitudes.

Les attitudes interagissent avec les normes subjectives pour influencer l'intention d'agir, qui, elle, détermine le comportement. Dans ce modèle, les attitudes prédisent les intentions qui, à leurs tours, prédisent le comportement. Le comportement d'un individu est fortement dépendant de son intention à l'adopter. L'intention est considérée comme un médiateur entre les attitudes et les comportements. Cette dernière joue donc un rôle central dans ce modèle théorique. Il est à mentionner que plusieurs recherches ont critiqué le modèle de l'action raisonnée, notamment à cause de l'aspect obligatoirement raisonné du comportement. De nombreux chercheurs ont mis l'accent sur l'inadaptation de ce modèle aux comportements complexes (Liska, 1984 cité par Bennani et al 2019).

Pour répondre à ces critiques, cette théorie a été révisée par Ajzen (1985) cité par Bennani et al (2019), lui-même, qui a apporté une amélioration au modèle de l'action raisonnée en intégrant une nouvelle composante «contrôle comportemental perçu». Ceci a donné naissance à la théorie du comportement planifiée (Ajzen, 1991).

3.2. La théorie du comportement planifiée

Selon Bennani et al 2019, Dans la théorie du comportement planifié, les auteurs ont rajouté une nouvelle variable intitulée : « contrôle comportemental perçu » (Gribaa, 2013 cité par Bennani et al 2019). « Cet ajout a été fait pour tenir compte des moments où les gens ont l'intention de procéder à un comportement, mais le comportement réel est contrarié parce que les individus manquent de confiance ou de contrôle sur le comportement ».

Selon Bennani et al 2019, Ce modèle théorique met l'étude de l'intention au centre de ses préoccupations. Trois composantes principales déterminent cette intention, qui à son tour détermine le comportement : les attitudes à l'égard du comportement, les normes subjectives et les perceptions du contrôle comportemental.

Les attitudes à l'égard du comportement : désignent le degré d'évaluation, favorable ou défavorable, que fait l'individu du comportement auquel il aspire. Elles dépendent fortement des résultats probables escomptés du comportement en question (Ajzen, 1991). L'attitude est constituée d'une part des croyances envers l'engagement dans un comportement déterminé et, d'autre part, de l'évaluation des conséquences d'un tel engagement.

Les normes subjectives/sociales : constituent une deuxième composante de la théorie du comportement planifié. Elles font référence à l'ensemble des croyances d'un individu quant à l'opinion des gens qui sont importants pour lui par rapport à ce qu'il voudrait entreprendre (Ajzen, 1991). Elles correspondent à la perception d'un individu du degré d'approbation ou de désapprobation du groupe de personnes significatives pour lui (groupe de référence) quant à son adoption d'un comportement déterminé. Autrement dit, selon la théorie du comportement planifié, un individu aura l'intention d'adopter ou non un comportement suivant la façon dont il juge que celui-ci est cohérent avec les valeurs et les principes moraux de son groupe de référence. Les normes subjectives sont déterminées par les croyances normatives et par la motivation à se comporter conformément à l'opinion d'autrui. Quant aux croyances normatives, elles sont le résultat des différentes pressions sociales exercées par le groupe de référence de l'individu (parents, famille, amis, collègues, etc). La motivation à se soumettre, quant à elle, fait référence à la volonté et l'envie de l'individu à se soumettre ou non à la pression exercée par son groupe de référence.

Le contrôle comportemental perçu : C'est une variable qui a été ajoutée à la théorie de l'action raisonnée (Ajzen et Fishbein, 1975). Ajzen (1991), accorde une place centrale à cette variable. En effet, l'intention ne peut se développer, que si elle est sous le contrôle comportemental de l'individu. La notion du contrôle comportemental perçu fait référence à la perception qu'à l'individu de la faisabilité du comportement envisagé. Elle désigne le niveau de contrôle et de confiance que possède un individu en ses propres aptitudes ainsi qu'à la disponibilité des ressources, des opportunités et des compétences nécessaires afin de concrétiser le comportement souhaité. En d'autres termes, le contrôle comportemental perçu fait référence à la facilité ou la difficulté perçue vis-à-vis de la réalisation du comportement. Généralement, les individus choisissent de s'engager dans des comportements qu'ils pensent pouvoir contrôler et maîtriser (Bourguiba, 2007 cité par Bennani et al 2019). La place de la variable «contrôle comportemental perçu» est importante «dans la mesure où l'individu est contraint dans son comportement (capacité limitée, temps limité, environnement, etc.), et qui a finalement une influence sur son intention d'agir » (Kefi, 2010 cité par Bennani et al 2019).

3.3. La théorie de la confirmation des attentes (Oliver 1980)

La théorie de confirmation des attentes s'articule sur l'étude des déterminants de la satisfaction et son influence sur la continuité de la réalisation d'un comportement donnée. En effet, de manière générale, c'est une théorie utilisée dans les recherches liées à la satisfaction des consommateurs et leur comportement post consommation.

Selon cette théorie, le consommateur forme un ensemble d'attentes par rapport à un produit avant de procéder à l'action d'achat (variables de pré-consommation), suite à la consommation, les performances ou les défaillances perçues par le consommateur sont comparées aux attentes initialement établies, cette comparaison mène soit à une confirmation positive des attentes dans le cas où les performances perçues coïncident ou dépassent les attentes du consommateur, soit au contraire à une confirmation négative dans le cas où les performances perçues n'arrivent pas à atteindre le niveau des attentes. La force des attentes influence donc négativement leur confirmation, car la rencontre de faibles performances perçues avec des attentes élevées favorisent la confirmation négative, tandis que des attentes faibles combinées avec des performances élevées conduisent à la confirmation positive. La confirmation des attentes influence par la suite la satisfaction qui traduit quant à elle l'état psychique créée à partir de la

rencontre des émotions liées à la confirmation des attentes et les sentiments préalables concernant l'expérience de consommation (Oliver, 1981).

Finalement, la satisfaction mène à la formation d'une intention de ré-achat ou de rupture d'utilisation du produit. Un autre apport de la théorie de confirmation des attentes consiste en la vérification de l'influence directe des attentes préalables du consommateur sur la satisfaction.

3.4. La théorie des représentations sociales

La représentation sociale est considérée comme un concept inspiré de la représentation collective introduit en 1898 par le sociologue Emile Durkheim dans son article "Représentations individuelles et représentations collectives". Son analyse a été reprise par Serge Moscovici qui en a produit une théorie qui fait l'objet, depuis plusieurs années, de nombreuses études.

Une représentation est un phénomène qui relève du mental correspondant à un ensemble plus ou moins conscient, organisé et cohérent, d'éléments cognitifs, affectifs et du domaine des valeurs concernant un objet particulier appréhendé par un sujet. Les éléments qu'on peut identifier sont d'ordre conceptuel, les attitudes, les valeurs, les images mentales, les associations, etc. C'est une galaxie symbolique, culturellement déterminée, où se forment les théories spontanées, les opinions, les préjugés, les décisions d'action, etc.

Selon Garnier et Sauvé (1999) « Une représentation se construit, se déconstruit, se reconstruit, se structure et évolue au cœur de l'interaction avec l'objet appréhendé, alors même que l'interaction avec l'objet est déterminée par la représentation que le sujet en construit. Les liens dialectiques entre la représentation et l'agir ont été soulignés par de nombreux auteurs. Ils sont une préoccupation fondamentale en éducation, où il s'agit d'aider les personnes à développer un être et un agir cohérent et pertinent en fonction d'un projet personnel et social clarifié, consenti et justifié ».

Selon Garnier et Sauvé (1999), il est inconcevable de considérer de manière individuelle les composantes suivantes à savoir la représentation, le discours et la pratique. Ces éléments forment un système, car la représentation alimente la stratégie sur le plan de la forme et de contenu et sa légitimité.

En effet, la psychologie de l'environnement a permis de faire plusieurs connexions entre l'humain et son environnement, entre la représentation qu'il développe et les stratégies d'interaction qu'il adopte de manière consciente ou inconsciente. La psychologie sociale a eu une incidence positive sur les réflexions primaires en mettant le focus sur le caractère socialement construit des représentations. Selon la théorie des représentations sociales, toute représentation portée par un individu est socialement construite. Les représentations prennent forme grâce à la communication et l'agir social. Comme le soulignent Doise et coll. (1992), la dynamique d'élaboration des représentations est intimement entremêlée à la dynamique des rapports sociaux ».

Dans ce croisement entre l'aspect individuel et l'aspect social, les représentations sociales sont le produit de deux modes combinées. Pour l'individu, les représentations contiennent des éléments socialement construits et partagés au sein de son principal groupe d'appartenance ; mais on y retrouve également des éléments idiosyncrasiques en relation avec son histoire de vie personnelle.

Selon Garnier et Sauvé (1999) La complexité du phénomène des représentations sociales justifie l'adoption de la perspective systémique. Doise et coll. (1992) ont signalé que la théorie des représentations sociales a été construite autour de la notion de système. La recherche sur les représentations sociales a pour objectif de mettre en lumière les structures organisatrices des contenus qui représentent une partie de ces études. Entre autres, Abric (1994) et Flament (1994) se sont attachés aux structures particulières de la représentation que forment le noyau central (ou dur) et la zone périphérique. Ils ont étudié les processus particuliers de construction et

d'évolution de ces structures ; l'une plus stable, structurante et porteuse d'éléments partagés, l'autre plus diversifiée et plus mouvante.

Selon Garnier et Sauvé (1999), les processus sont d'une importance capitale dans la recherche sur les représentations sociales. Moscovici (1961, 1976) a défini deux processus fondamentaux, à savoir : l'objectivation et l'ancrage. Selon Jodelet (1989) cité Garnier et Sauvé (1999), « l'objectivation correspond à une sélection d'éléments d'un objet appréhendé et à la construction d'un schéma organisationnel de ces éléments (remodelage) en une image concrète, préhensible, qui facilite la communication au sein du groupe à propos de l'objet en question. Quant à l'ancrage, il enracine la représentation de l'objet dans un réseau de savoirs antérieurs et de significations au sein du groupe, et permet de le situer par rapport aux valeurs sociales ; l'ancrage confère également une valeur fonctionnelle à la représentation pour l'interprétation et la gestion de l'environnement ».

Lahlou (1998) cité par Garnier et Sauvé (1999), n'exclut pas les représentations individuelles qu'il considère comme faisant partie des éléments cognitifs constitutifs des représentations sociales. Dans ce travail, nous considérons les représentations comme ayant des caractéristiques individuelles tout en ayant un soubassement commun à tous les membres d'un même groupe social (Denis, 1999 ; Gallen, 2005) et nous nous intéresserons plus précisément à leur dimension personnelle ou individuelle.

En effet, la représentation, telle que nous la comprenons, est une reproduction de quelque chose pour quelqu'un. Elle implique donc une vision globale et unitaire de l'objet en question en vue de sa reconstruction de manière qu'il soit cohérent avec le système d'évaluation du sujet. C'est donc la relation sujet- objet qui va déterminer cet objet en question, ce dernier n'existe que par rapport au premier.

Le champ de la représentation nous a poussé à approfondir notre réflexion sur son statut vis-à-vis de la perception qui se présente comme le processus par lequel les individus sélectionnent, organisent et interprètent les informations qui parviennent à leurs sens. Selon notre revue de littérature, les perceptions sont souvent confondues avec les sensations, ceci est expliqué par le chemin parcouru qui va des sens extérieurs aux sens intérieurs puis à la mémoire sensible pour former une réserve d'images. Ce passage implique d'un côté la prise de conscience de l'objet ainsi que son milieu environnant et d'un autre côté l'encodage et l'interprétation de ses attributs. La représentation s'inscrit dans ce deuxième aspect de la perception qui implique une organisation des données sensorielles en vue de leur donner du sens.

La « catégorisation » est associée aux représentations en marketing, elle se fait à travers la recherche d'une concordance entre les compréhensions emmagasinées et les données issues de la perception (Gallen, 2005). Il existe une forme d'encodage des données perceptuelles par l'identification des attributs du stimulus et de son environnement et leur intégration au sein des connaissances stockées en mémoire afin de faire une interprétation. Il est à mentionner que la catégorisation est facilitatrice au cours de ce processus.

Les représentations sont donc formées par catégorisations créant une structure mentale de base dans laquelle sont organisées et stockées les données perçues. Chaque exposition à un stimulus conduit à sa classification au sein de la structure mentale afférente.

L'intérêt de l'étude des représentations s'explique par le fait qu'au-delà de leur capacité à stocker des données en vue d'utilisations futures, elles ont un rôle important dans la résolution de situations plus ou moins complexes. Elles déterminent et organisent également les comportements adéquats face à de telles situations (Denis, 1994 ; Jodelet, 1989) cité par Belkaid (2022). Il est à souligner que la perception d'un stimulus qui satisfait une motivation implique son éventuelle catégorisation au sein des représentations existantes (produit cognitif) en vue de son interprétation selon une structure mentale de référence. Il est ensuite évalué et une attitude est émise à son égard privilégiant une intention qui débouchera sur un comportement visant à répondre à un besoin (Gallen, 2005) cité par Belkaid (2022).

4. Modèle conceptuel réalisé par les auteurs

La proposition du modèle conceptuel ci-dessus est premièrement le résultat du constat d'une insuffisance au niveau de la littérature scientifique qui n'a pas produit des modèles conceptuels qui s'intéressent à la diaspora, l'attractivité et la marque (image de marque) qui à notre sens ont des liens étroits. Plusieurs documents et rapports officiels ont souligné que la diaspora représente un réseau d'ambassadeurs en attente d'activation (dunning 2008). L'ambassadeur en tant que représentant officiel de son pays d'origine dans le pays de destination est responsable pour véhiculer une image positive de son pays et faire la promotion de son attractivité en plus des autres missions qui lui sont assignées comme le renforcement des liens entre les deux pays dans les domaines où il y'a un intérêt mutuel.

La diaspora est qualifiée par certains experts comme un soft power de la nation d'origine constituant un acteur complémentaire de la diplomatie publique gouvernementale et des promoteurs de l'image du Maroc secteurs d'activités confondus. Son intégration réussie dans la société d'accueil se concrétise par des réalisations au niveau politique, économique, scientifique qui facilitent une communication constructive et pragmatique avec les autochtones occupant des fonctions et positions stratégiques offrant ainsi des opportunités pour les investissements directs étrangers.

Il est à rappeler que la constitution du Maroc de 2011 garantit tous les droits à la communauté marocaine établie à l'étranger et que l'année 2015 a connu le lancement officiel de la Stratégie Nationale en faveurs des Marocains du Monde sous la Vision Eclairée de SM le Roi du Maroc et qui s'articule sur trois piliers majeurs à savoir : la préservation de l'identité marocaine ; la protection des droits et intérêts des MDM ; Faire contribuer les MDM au développement du pays. La question de la mobilisation des compétences et investissements de la diaspora représente un enjeu de taille pour tout pays aspirant à un développement. Il est à rappeler que le Nouveau Modèle de Développement de 2021 du Maroc a accordé une grande importance à la mobilisation des investissements et des compétences MRE pour atteindre les objectifs de développement escomptés.

Le Discours Royal à l'occasion de la 69ème anniversaire de la révolution du Roi et du Peuple a été une occasion pour le Souverain de rappeler son estime et exprimer son sentiment de fierté à l'égard de la communauté marocaine établie à l'étranger (estimée à plus de cinq millions) qui joue un rôle considérable dans la défense des intérêts nationaux à leur tête la question d'intégrité territoriale, se démarquant dans plusieurs domaines (politique, économie, science, culturel, sports) et fortement attachés aux valeurs de leur mère patrie. Ce Discours Royal a été également une occasion pour signaler l'insuffisance de la gouvernance instaurée dans le traitement de ce dossier et inciter le Gouvernement à revoir le cadre institutionnel et de gouvernance et concevoir un mécanisme pour répondre au mieux aux attentes des talents et porteurs de projets en termes d'identification et d'accompagnement. Le Souverain a lancé également un appel aux jeunes MRE porteurs de projets à profiter des opportunités qu'offre le pays dans ce domaine et tirer le meilleur profit des incitations et garanties de la nouvelle charte d'investissement.

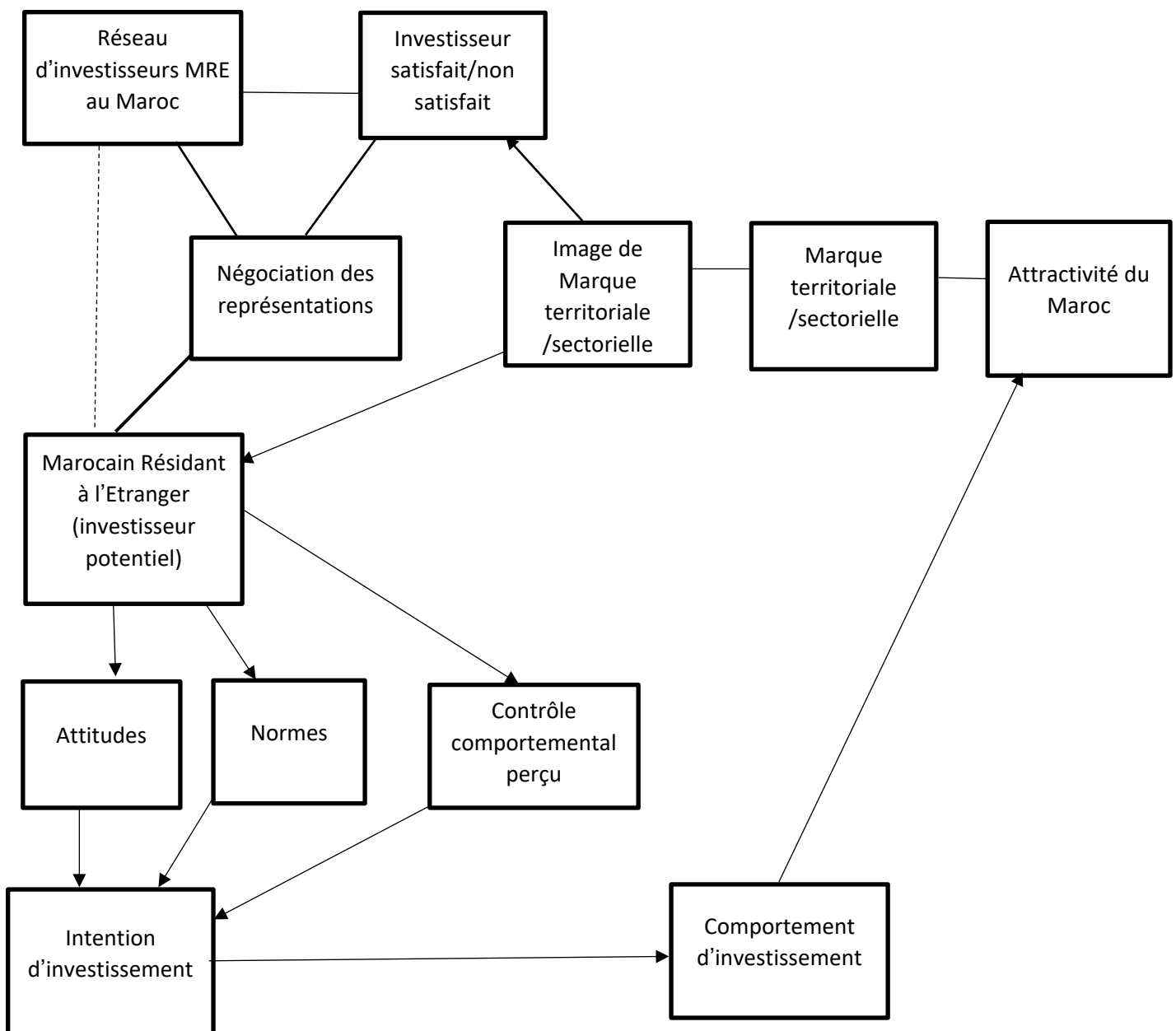
Le Discours Royal à l'occasion de l'ouverture de la première session de la deuxième année législative de la onzième législature a consacré une de ces deux parties à la question de l'investissement qui revêt un caractère stratégique pour la croissance économique du Royaume et son développement. Le cap a été fixé en la mobilisation de 550 Milliards des Dhs et la création de 500 miles d'emplois au cours de la période 2022-2026. Un extrait du Discours Royal «Dans ce cadre, Nous préconisons, à nouveau, qu'une attention particulière soit portée aux investissements et aux initiatives des membres de la communauté marocaine résidant à l'étranger » fin de citation.

En effet, ces Directives Royales ont annoncé une nouvelle dynamique au niveau du Département des Marocains Résidant à l'Etranger qui a multiplié les réunions et les consultations avec les parties prenantes qui interviennent dans la gestion de ce dossier. Ces

réunions ont permis la création de 5 commissions qui travaillent sur : La mise à niveau et la réforme du cadre institutionnel relatif aux MRE; L'encouragement des investissements des MRE au Maroc; La mobilisation des compétences; les prestations administratives destinées au Marocains du Monde; L'encadrement culturel, éducatif et religieux.

L'échange sur les réflexions et les actions à mettre en place par les différentes parties prenantes a été consolidé dans un rapport en cours de validation par les hautes sphères de l'Etat. La proposition de ce nouveau modèle conceptuel est le fruit de plusieurs lectures de rapports réalisés par des organisations internationales, qui avancent que l'Investissement Direct de la Diaspora a un effet positif sur les autres Investissements Direct Etranger et sur la promotion de l'image du pays en tant que destination attractive. L'exemple des succès stories de la Chine et l'Inde sont parmi les expériences les plus inspirantes en termes d'attraction des investissements de la diaspora.

Figure 1: Modèle conceptuel réalisés par les auteurs



5. Résultats et discussion

5.1. Au niveau académique :

Par la proposition de ce nouveau modèle conceptuel, l'intégration du concept de représentation pourrait constituer une valeur ajoutée pour le cadre théorique du place branding décrit comme insuffisant selon plusieurs auteurs d'articles scientifiques. Les ressorts que présentent les sciences sociales et humaines et plus particulièrement, la psychologie sociale pourrait offrir une fenêtre de perspectives pour approfondir la réflexion sur le sujet du place branding et sa relation avec l'attractivité en particulier l'attraction des investisseurs Marocains Résidant à l'Étranger.

5.2. Au niveau managérial :

Ce nouveau modèle conceptuel pourrait constituer une valeur ajoutée pour les départements et établissements publics visant l'attraction des investissements de manière générale et spécifiquement ceux qui s'intéressent à la communauté marocaine établie à l'étranger. La qualité de l'offre du service public a une incidence considérable sur l'expérience de l'utilisateur et sur sa satisfaction, la promotion d'une image de marque du pays présentant les bénéfices des facteurs d'attractivité à travers l'outil marque pourrait améliorer la perception et les représentations individuelles et sociales renforçant ainsi l'intention d'investissement qui pourrait se traduire en comportement d'investissement.

5.3. Limites et perspectives de la recherche :

Cette recherche ne prétend pas avoir une couverture exhaustive de la littérature scientifique existante jusqu'à présent, elle se base essentiellement sur des données de nature secondaires issues d'articles scientifiques, thèses, documents et rapports officiels. Notre expérience dans le domaine de la migration a été notre première motivation et atout pour élaborer dans un premier temps un modèle conceptuel afin d'enrichir la réflexion et la littérature scientifique. Notre modèle conceptuel fera l'objet d'une étude qualitative afin de l'alimenter et l'ajuster si le constat se fait après l'interprétation des données qui seront collectées et analysées auprès de notre population cible.

6. Conclusion

La question de l'attraction des investissements de la communauté MRE revêt un caractère stratégique pour les hautes sphères de l'État Marocain et constitue une opportunité pour drainer plus d'investissements directs étrangers qui font l'objet d'une compétition internationale sans merci entre les différents territoires, sur des échelles variées comme résultante de la mondialisation. Le New Public Management en tant que nouveau paradigme résultant de la mondialisation et du néolibéralisme a été une opportunité pour le secteur public décrit souvent comme inférieure face à l'efficacité et les performances du secteur privé pour rehausser sa qualité d'offre de services ayant un impact sur la satisfaction des usagers. Ce nouveau virage dans la réflexion managériale publique a encouragé l'apparition et la transposition de plusieurs concepts issus du marketing des organisations privées à des organisations publiques responsables de la gestion d'un périmètre géographique ou d'un secteur donné. Les concepts de marque territoriale/organisation figurent parmi ces concepts, ils ont été largement étudiés par plusieurs auteurs qui ont fait le lien avec l'attractivité. Le concept de marque fortement attaché à la notion d'image, de perception et de représentation nous a amené à s'inspirer de la littérature scientifique existante pour proposer un modèle conceptuel afin d'approfondir la réflexion au niveau des académiciens et proposer des pistes d'amélioration pour les organisations compétentes dans le domaine d'investissement des Marocains résidant à l'étranger.

Références :

- (1). Abric, J.-C. (1989). L'étude expérimentale des représentations sociales. In D. Jodelet (dir.), *Les représentations sociales* (pp. 187-204). Paris, France: Presses Universitaires de France.
- (2). Abric, J.-C. (1994). *Pratiques sociales et représentations*. Paris, France: Presses Universitaires de France.
- (3). Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- (4). Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley Pub. Co.
- (5). Anttiroiko, A.-V. (2014). City branding as a response to global intercity competition. *Growth and Change*, 46(2), 233–252. <https://doi.org/10.1111/grow.12085>
- (6). Belkaied, N. (2022). *Le rôle de l'imaginaire dans la compréhension des comportements touristiques*. [Thèse de doctorat, Université Grenoble Alpes]. NNT : 2022GRALG001.
- (7). Bendahmane, M. (2021). Marketing territorial et promotion de la ville de Casablanca. *International Journal of Financial Accountability, Economics, Management, and Auditing (IJFAEMA)*, 3(4), 633–644. <https://doi.org/10.52502/ijfaema.v3i4.135>
- (8). Bennani, B., & Saad, H. (2019). La perception et les motivations des consommateurs envers les produits verts. *Public & Nonprofit Management Review*, 3(1). Récupéré de <https://revues.imist.ma/index.php/PNMReview/article/view/16058/8949>
- (9). Berrada, M. (2019). *Le branding territorial : une démarche d'attractivité pour le développement local : cas de la ville de Casablanca*. [Thèse de doctorat, Université de Lyon; Université Hassan Ier (Settat, Maroc)]. NNT : 2019LYSE2018.
- (10). Bonnefont, A. (1994). *Évolution de l'image de la marque Renault de sa création à nos jours*. Collection Gestion, Histoire, Organisation.
- (11). Buga, N. (2011). *Les diasporas comme ressources d'intégration dans l'économie mondiale*. [Thèse de doctorat, Université de Grenoble; Académie des Etudes Economiques de la Moldavie]. NNT : 2011GRENE003.
- (12). Cheriet, F. (2010). Modèle d'Uppsala et implantation des firmes multinationales agroalimentaires. *Revue Française de Gestion*, (2), 45–64
- (13). Cherkaoui, M., Bey, Y., & Aimane Mahir, M. (2020). Pratiques managériales au secteur public : Cadre conceptuel. *Revue Du contrôle, De La Comptabilité Et De l'audit*, 1(3). Récupéré de <https://www.revuecca.com/index.php/home/article/view/107>
- (14). Coviello, N., Kano, L., & Liesch, P. W. (2017). Adapting the Uppsala model to a modern world: Macro-context and microfoundations. *Journal of International Business Studies*. <https://doi.org/10.1057/s41267-017-0120-x>
- (15). Diallo, I. (2012). *La promotion territoriale, levier de l'attractivité économique : Les cas de Lyon (France), Saguenay (Québec) et Mbour (Sénégal)* [Thèse de doctorat, Université du Québec à Chicoutimi].
- (16). *Diaspora Engagement Possibilities for Latvian Business Development*. Récupéré de <https://www.liaa.gov.lv/lv/download/liaa-diaspora-research-paper.pdf>
- (17). Doise, W. (1992). L'ancrage dans les études sur les représentations sociales. *Bulletin de Psychologie*, 45(405), 189-195.
- (18). Doise, W., Clémence, A., & Lorenzi-Cioldi, F. (1992). *Représentations sociales et analyse de données*. Grenoble, France: Presses Universitaires de Grenoble.
- (19). Dunning, J. H. (2009). Location and the multinational enterprise: John Dunning's thoughts on receiving the Journal of International Business Studies 2008 Decade Award. *Journal of International Business Studies*, 40(1), 20–34.

- (20). Dunning, J. H., & Lundan, S. M. (2008). *Multinational enterprises and the global economy*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- (21). Dunning, J.H., & Lundan, S.M. (2008). Theories of Foreign Direct Investment. In J.H. Dunning & S.M. Lundan (Eds.), *Multinational Enterprises and the Global Economy* (pp. 79-115). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- (22). Étude sur les pratiques de mobilisation des compétences issues de la diaspora, octobre 2017, réalisée dans le cadre du projet Sharaka.
- (23). Flament, C. (1994). Structure, dynamique et transformation des représentations sociales. In J.-C. Abric (Dir.), *Pratiques sociales et représentations* (pp. 187-204). Paris, France: Presses Universitaires de France.
- (24). Gallen, C. (2005). Le rôle des représentations mentales dans le processus de choix, une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires. *Recherche et Applications En Marketing*, 20(3), 59–76. Récupéré de <http://www.jstor.org/stable/40589468>
- (25). Gallen, C. (2005). Le rôle des représentations mentales dans le processus de choix, une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires. *Recherche et Applications en Marketing*, 20(3).
- (26). Garnier, C., & Sauvé, L. (1999). Apport de la théorie des représentations sociales à l'éducation relative à l'environnement - Conditions pour un design de recherche. *Éducation relative à l'environnement*, Volume 1. <https://doi.org/10.4000/ere.7204>
- (27). Gertner, D. A. (2011). A (tentative) meta-analysis of the 'place marketing' and 'place branding' literature. *Journal of Brand Management*, 19, 112–131. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.13>
- (28). Gollain, V. (2008). Le club des Développeurs Economiques d'Iles de France, Réussir son marketing en 9 étapes. Paris, France: Ed. CDEIF.
- (29). Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222–229.
- (30). Hatem, F. (2007). *Le marketing territorial: principes, méthodes et pratiques*. France: EMS.
- (31). Ittelson, W. H. (1991). Perception d'objets et perception de l'environnement. In M. Fluckiger & K. Klaue (Dir.), *La perception de l'environnement* (pp. 143-160). Lausanne: Delachaux et Niestlé.
- (32). Jacobsen, B. P. (2012). Place brand equity: a model for establishing the effectiveness of place brands. *Journal of Place Management and Development*, 5(3), 253-271.
- (33). Jodelet, D. (1989). Représentations sociales : un domaine en expansion. In D. Jodelet (Ed.), *Les représentations sociales* (pp. 47-78). Paris, France: PUF
- (34). Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (1977). The internationalization process of the firm—A model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23–32. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490676>
- (35). Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22. <http://dx.doi.org/10.2307/1252054>
- (36). Laoute, C., & al. (2020, Avril-Juin). Le marketing territorial comme vecteur d'attraction des investissements directs étrangers : Cas de la région Casablanca-Settat. *Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique*, 2(2).
- (37). Le Discours Royal à l'occasion de l'ouverture de la première session de la deuxième année législative de la 11ème législature.
- (38). Le Discours Royal à l'occasion de la 69ème anniversaire de la révolution du Roi et du Peuple.

- (39). Le Gall, S. (2009). Les stratégies de localisation des entreprises multinationales et leurs rapports au territoire : Une application au secteur des technologies de l'information et de la communication en France (Thèse de doctorat, Université de Caen Basse-Normandie, France). Récupéré de <http://www.theses.fr/2009CAEN0511>
- (40). Marion, G. (2002). Lyon marque/villeinternationale?
- (41). Metaxas, T. (2010). Cities competition, place marketing and economic development in South Europe: The Barcelona case as FDI destination. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, 5(5), 5-19
- (42). Moscovici, S. (1961). La psychanalyse, son image et son public. Paris, France: PUF.
- (43). Moscovici, S. (1989). Des représentations collectives aux représentations sociales. In D. Jodelet (Dir.), *Les représentations sociales* (pp. 62-86). Paris, France: Presses Universitaires de France.
- (44). Moscovici, S. (Ed.). (1972). Introduction à la psychologie sociale. Paris, France: Larousse.
- (45). Nouveau modèle de développement. (2021).
- (46). Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- (47). Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- (48). Perreau, R. (2005). Cours « Théorie des organisations » - CNAM, juillet 2005. Sous la direction de Colette Voisin, Sihem Ben Mahmoudjouini et Serge Edouard. *Les réseaux : Dimensions Stratégiques et Organisationnelles*. Paris, France: Editions Economica.
- (49). Pesqueux, Y. (2021). L'organisation en réseau. [Mémoire de master, France]. Retrieved from ffhalshs-03148191
- (50). Piaget, J. (1967). Logique et connaissance scientifique. Paris, France: Gallimard.
- (51). Piguet, É. (2013). Les théories des migrations: Synthèse de la prise de décision individuelle. *Revue européenne des migrations internationales*, 29(3).
- (52). Ratier, M. (2002, Novembre). L'image en marketing : Cadre théorique d'un concept multidimensionnel (Cahier de recherche No. 2002 – 152).
- (53). Rochette, C. (2015). La marque publique entre nouvelles pratiques et valeurs publiques. *Revue Internationale des Sciences Administratives*, 81(2), 341-359.
- (54). Rosa, E., Tafani, É., Michel, G., & Abric, J. (2011). Rôle du processus de catégorisation dans le fonctionnement des représentations sociales : Une application dans le champ du marketing. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 91, 253-281. <https://doi.org/10.3917/cips.091.0253>
- (55). Stratégie Nationale en Faveurs des Marocains du Monde.
- (56). Tafani, É., Michel, G., & Rosa, E. (2009). Stratégie d'extension de gamme verticale : Analyse de l'effet de halo de la marque selon les niveaux de gamme. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(2), 73-89. <http://www.jstor.org/stable/41432244>
- (57). Vuignier, R. (2018). Attractivité des territoires et place branding : Étude exploratoire de la sensibilité des décideurs d'entreprise à la marque territoriale. [Thèse de doctorat, Université de Lausanne, Faculté de droit, des sciences criminelles et d'administration publique, Suisse].
- (58). Williamson, O. E. (1991). Comparative Economic Organization: The Analysis of Discrete Structural Alternatives. *Administrative Science Quarterly*, 36, 269-296.