

Transformer Casablanca : Les Grands Projets Urbains au Service du Marketing Territorial

Transforming Casablanca: Major Urban Projects at the Service of Territorial Marketing

Auteur 1 : IBOURK Mouad.

Auteur 2 : SGHIR Saïd.

IBOURK Mouad, Doctorant chercheur en géographie, Equipe de Territoire : Dynamique, Aménagement et Développement Durable (TEA2D)
Université Sultan Moulay Slimane, Beni Mellal/ Faculté Polydisciplinaire de Khouribga, Maroc

SGHIR Saïd, Enseignant chercheur en géographie, Equipe de Territoire : Dynamique, Aménagement et Développement Durable (TEA2D)
Université Sultan Moulay Slimane, Beni Mellal/ Faculté Polydisciplinaire de Khouribga, Maroc

Déclaration de divulgation : L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.

Conflit d'intérêts : L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.

Pour citer cet article : IBOURK .M & SGHIR .S (2024). « Transformer Casablanca : Les Grands Projets Urbains au Service du Marketing Territorial », African Scientific Journal « Volume 03, Numéro 27 » pp: 0683 – 0705.

Date de soumission : Novembre 2024

Date de publication : Décembre 2024



DOI : 10.5281/zenodo.14554485
Copyright © 2024 – ASJ



Résumé

Depuis le début du XXI^e siècle, le Maroc s'est engagé dans une stratégie ambitieuse visant à transformer ses grandes villes et renforcer leur compétitivité. Le marketing territorial a été placé au centre de cette dynamique, avec pour objectifs d'attirer les investissements, d'améliorer le cadre de vie des citoyens et de promouvoir une identité locale forte. Casablanca, en tant que capitale économique du royaume, incarne parfaitement cette vision à travers un ensemble de grands projets urbains emblématiques.

La méthodologie adoptée dans cette étude repose sur plusieurs approches complémentaires. Tout d'abord, une revue de la littérature établit un cadre théorique solide en explorant les liens entre urbanisme et marketing territorial. Ensuite, trois études de cas spécifiques sont approfondies. Casa Anfa est analysée pour sa stratégie intégrée, combinant immobilier, espaces verts et finance. Le tramway de Casablanca est étudié pour son rôle dans la modernisation des transports publics et la structuration de la mobilité urbaine. La Corniche d'Aïn Diab est examinée en tant que levier d'attractivité touristique et d'amélioration du cadre de vie. Ces analyses s'appuient sur des données qualitatives et quantitatives collectées à partir de rapports officiels, d'observations sur le terrain et d'analyses documentaires.

Les résultats de cette étude montrent que ces grands projets urbains répondent aux besoins d'une population en expansion tout en attirant des investisseurs à l'échelle nationale et internationale. Ils contribuent à moderniser l'image de Casablanca, diversifier ses fonctions et améliorer son cadre de vie. En se positionnant comme une métropole innovante et durable, Casablanca joue un rôle clé dans la transformation urbaine régionale et internationale.

Ces initiatives démontrent la capacité de Casablanca à intégrer les principes du marketing territorial dans sa stratégie de développement, mettant en lumière le rôle central des grands projets urbains dans la compétitivité et la durabilité de la ville.

Mots clés :

Grand projet urbain, projet urbain, marketing, marketing territorial, Casablanca, compétitivité, attractivité, image de marque, territoire, Maroc.

Abstract

Since the beginning of the 21st century, Morocco has undertaken an ambitious strategy to transform its major cities and enhance their competitiveness. Territorial marketing lies at the heart of this initiative, aiming to attract investments, improve citizens' quality of life, and promote a strong local identity. Casablanca, as the economic capital of the kingdom, embodies this vision through a series of iconic large-scale urban projects.

The methodology used in this study combines several complementary approaches. First, a literature review establishes a robust theoretical framework, analyzing the connections between urban planning and territorial marketing. Next, three case studies are examined in depth: Casa Anfa, evaluated for its integrated strategy blending real estate, green spaces, and finance; the Casablanca tramway, analyzed for its role in modernizing public transport and structuring urban mobility; and the Aïn Diab Corniche, assessed as a lever for enhancing tourist appeal and improving living conditions. These analyses are underpinned by qualitative and quantitative data collected from official reports, field observations, and documentary reviews.

The results of this research highlight that these major urban projects address the needs of a growing population while attracting both national and international investors. They contribute to modernizing Casablanca's image, diversifying its functions, and improving its quality of life. As an innovative and sustainable metropolis, Casablanca positions itself as a key player in regional and international urban transformation.

These findings demonstrate Casablanca's ability to embed territorial marketing principles into its development strategy, emphasizing the critical role of large urban projects in bolstering the city's competitiveness and sustainability.

Keywords

Major urban project, urban project, marketing, territorial marketing, Casablanca, competitiveness, attractiveness, brand image, territory, Morocco.

Introduction

Il convient tout d'abord de souligner que le Maroc s'engage dans une dynamique ambitieuse visant à transformer ses grandes métropoles grâce à des projets de développement structurants. Ces initiatives, à l'image de Rabat Ville Lumière, Capitale Culturelle du Maroc (2014-2018), du Plan de Développement du Grand Casablanca (2015-2020) ou encore du Programme d'Aménagement Urbain d'Agadir, visent à moderniser les infrastructures, valoriser la qualité urbaine et renforcer l'attractivité économique et culturelle des villes.

Casablanca, en tant que capitale économique du royaume, occupe une place centrale dans cette stratégie. Métropole en expansion constante, elle abrite des institutions financières majeures et des projets urbains stratégiques qui consolident son rôle de carrefour économique en Afrique. Son emplacement géographique, ses infrastructures modernes et son dynamisme en font un acteur incontournable du développement national et international.

Le Plan de Développement du Grand Casablanca a mobilisé un budget de 33,6 milliards de dirhams pour moderniser la ville, améliorer les conditions de vie de ses habitants et positionner Casablanca comme une métropole compétitive. Parmi les projets phares de ce plan figurent le Pôle urbain Casa-Anfa, conçu pour transformer 450 hectares de l'ancien aéroport en un quartier à usage mixte intégrant résidences, bureaux et espaces verts.

Par ailleurs, des initiatives comme Wecasablanca illustrent l'adoption d'une stratégie de marketing territorial ambitieuse, visant à positionner la ville comme une destination de choix pour les investisseurs, les touristes et les talents. Des projets emblématiques tels que la Courniche d'Aïn Diab et le tramway participent à cette vision globale de durabilité et de compétitivité. Ces efforts s'inscrivent dans une volonté de créer une identité locale forte tout en répondant aux exigences de la compétition urbaine internationale (Bendahmane ,2021).

Le marketing territorial, en tant qu'outil stratégique, ne se limite pas à la promotion d'une image positive. Il renforce également le sentiment d'appartenance des habitants et consolide l'identité de la ville dans un contexte d'urbanisation rapide et de défis socio-économiques croissants. Casablanca illustre ainsi la capacité du Maroc à moderniser ses villes tout en améliorant leur compétitivité et leur durabilité sur la scène mondiale.

Les grands projets urbains de Casablanca, traduisent une dynamique de transformation profonde visant à renforcer l'attractivité économique, culturelle et touristique de la métropole. Toutefois, une question essentielle se pose : **dans quelle mesure ces grands projets urbains participent-ils à transformer durablement l'image de Casablanca, à attirer des**

investissements stratégiques et à améliorer la qualité de vie des habitants, tout en affirmant son positionnement compétitif sur les scènes nationale et internationale ?

Cette étude a pour ambition d'explorer l'impact des grands projets urbains sur le marketing territorial à Casablanca, à travers une analyse approfondie des interactions entre urbanisme, économie et compétitivité globale de Casablanca. Trois objectifs spécifiques sont définis :

Au niveau local : analyser le rôle du réseau de tramway dans l'amélioration de la connectivité intra-urbaine et sa contribution à la structuration des déplacements au sein de la métropole.

Au niveau national : évaluer comment la transformation de la corniche d'Aïn Diab contribue au rayonnement économique et touristique de Casablanca, consolidant son image de centre de loisirs emblématique au Maroc.

Au niveau international : examiner le projet Casa-Anfa et sa place financière pour comprendre son rôle dans le positionnement de la ville comme pôle économique compétitif en Afrique.

Ces objectifs s'articulent autour de l'impact multidimensionnel des grands projets sur l'attractivité territoriale. Le choix de l'approche méthodologique adoptée dans cette étude s'inscrit dans un positionnement épistémologique pragmatique. Cette démarche vise à comprendre la dynamique complexe liant les grands projets urbains au marketing territorial, en associant plusieurs cadres d'analyse pour fournir une vision globale et nuancée. En mobilisant une combinaison d'approches qualitatives et quantitatives, l'étude s'appuie sur la complémentarité des méthodes pour explorer en profondeur les impacts multidimensionnels des GPU. Elle débute par une revue de littérature visant à établir un cadre théorique solide sur les liens entre urbanisme et marketing territorial. Ensuite, trois études de cas spécifiques sont explorées : Casa-Anfa, pour analyser ses stratégies en matière d'immobilier et de finance ; le tramway de Casablanca, pour comprendre son rôle dans la modernisation des transports publics et la structuration des mobilités ; et la corniche d'Aïn Diab, pour évaluer sa contribution à l'attractivité touristique et au cadre de vie. Ces études s'appuient sur une collecte rigoureuse de données qualitatives et quantitatives, incluant des rapports officiels, des observations sur le terrain et des analyses de documents. Enfin, une analyse comparative permet d'identifier les dynamiques spécifiques à chaque projet tout en mettant en lumière les synergies et les défis communs à différentes échelles d'impact.

Cet article s'articule autour de trois axes principaux. Tout d'abord, il explore les concepts clés qui forment la base de la réflexion. Ensuite, il met en lumière le rôle des grands projets urbains en tant que levier stratégique pour le marketing territorial. Enfin, il propose une analyse approfondie de trois projets emblématiques sélectionnés pour illustrer ces dynamiques.

1. Marketing Territorial et Grands Projets Urbains : Cadre Théorique

1.1. Marketing

Le marketing est défini comme un ensemble de pratiques et de stratégies visant à comprendre et influencer les besoins des consommateurs tout en atteignant des objectifs organisationnels. Philip Kotler, l'un des pionniers du marketing moderne, le décrit comme un processus social et managérial par lequel des individus ou des groupes satisfont leurs besoins et leurs désirs en créant, en offrant et en échangeant des produits et des services de valeur. Ce domaine englobe divers domaines tels que les études de marché, le positionnement des produits, la stratégie de communication et la distribution (Kotler, 2012).

Dans un contexte pratique, il s'agit d'études qualitatives et quantitatives ainsi que d'outils tels que la publicité, la promotion et les plans stratégiques pour maximiser la satisfaction des consommateurs (Dubois et Jolibert, 2013).

1.2. Territoire

Le territoire est un concept complexe qui varie selon les disciplines. En géographie, il désigne une portion de l'espace terrestre occupée ou gouvernée par une entité humaine. Il peut également être vu comme un espace approprié, où s'exerce l'autorité politique, économique ou symbolique (Ghorra-Gobin, 2023). En sociologie, le territoire est associé aux identités collectives et aux interactions sociales. La territorialisation, quant à elle, désigne le processus par lequel un espace se transforme en territoire par des pratiques d'appropriation, qu'elles soient juridiques, économiques ou culturelles (Tremblay & Proulx, 2006).

1.3. Grands projets urbains

Les grands projets urbains désignent des initiatives d'aménagement de grande envergure visant à transformer profondément les espaces urbains. Ils englobent des infrastructures variées, telles que des routes, des gares, des ponts, des logements, ou encore des pôles économiques. Selon **Géoconfluences**, ces projets, partagent une caractéristique centrale (leur capacité à redéfinir significativement l'espace urbain par leur ampleur et leur ambition). Ces projets répondent à des enjeux sociaux, économiques et environnementaux, tout en étant perçus comme des leviers de compétitivité et d'attractivité pour les villes modernes.

Pour **Pinson (2006)**, l'émergence des projets urbains s'inscrit dans un contexte de complexité croissante et d'incertitude dans le développement urbain. Ces projets représentent une alternative aux modèles traditionnels d'urbanisme prévisionnel, offrant une approche flexible et dynamique pour répondre aux défis contemporains. Ils constituent également un outil stratégique pour les gouvernements locaux, leur permettant de coordonner les multiples acteurs

publics et privés impliqués. **Ingallina (2007)** note que cette transition vers une approche "projet" remonte aux années 1970, marquant un tournant dans les politiques urbaines vers des méthodes plus adaptables et innovantes.

À Casablanca, les grands projets urbains incarnent cette double logique de tradition et modernité. Des initiatives telles que la Marina de Casablanca et le tramway reflètent une vision stratégique visant à allier héritage historique, avec les exigences contemporaines de compétitivité économique et d'attractivité internationale. Comme le soulignent **M'Hammedi et Karibi (2012)**, ces projets cherchent à repositionner la ville dans le paysage mondial tout en répondant aux besoins locaux en infrastructures et services. **Nachoui (2018)**, souligne ainsi que Casablanca, qualifiée de ville "glocale", illustre cette tension entre aspirations globales et réalités locales, caractéristique des grands projets urbains contemporains.

1.4. Marketing territorial

Le marketing territorial est une approche stratégique qui applique les principes du marketing à la promotion d'un territoire dans le but de renforcer son attractivité et son identité. Il repose sur une démarche collective où les acteurs locaux collaborent pour valoriser les atouts spécifiques d'un lieu et ainsi attirer des investisseurs, des touristes ou de nouveaux résidents. Selon **Simon Anholt (2007)**, cette stratégie inclut des pratiques telles que la marque territoriale, la mise en valeur des ressources locales et la création d'une identité partagée. Ces actions permettent de positionner le territoire de manière distinctive dans un environnement de plus en plus concurrentiel. Pour **Vincent Gollain**, le marketing territorial peut être défini comme "l'effort collectif de valorisation et d'adaptation des territoires à des marchés concurrentiels". Il s'agit d'une discipline qui cherche à influencer le comportement des publics ciblés qu'il s'agisse de touristes, d'investisseurs ou d'autres opérateurs, en leur proposant une offre à la fois attrayante et différenciée. Ce processus repose sur une compréhension approfondie des besoins des cibles tout en visant un équilibre entre l'offre du territoire et les attentes des différents publics. **Benoît Meyronin**, ajoute que le marketing territorial a pour objectif de rendre un territoire "beau et désirable", que ce soit au niveau d'une ville, d'un quartier ou d'une région, et que cette démarche doit imprégner l'ensemble des acteurs locaux, reflétant ainsi un véritable état d'esprit collectif.

Le concept de "place branding", évoqué par **Renaud Vuignier**, est central au marketing territorial. Il met l'accent sur la création d'une image positive et distinctive du territoire, en utilisant des techniques de communication inspirées du marketing d'entreprise. Cette approche s'applique à différents niveaux géographiques (du quartier à la région) et mobilise des acteurs

variés, notamment les autorités publiques et des agences spécialisées, qui unissent leurs efforts pour élaborer des stratégies adaptées. Ces actions permettent de renforcer la notoriété et l'identité d'un territoire, d'attirer des ressources externes, mais également d'impliquer les résidents dans un projet commun, favorisant ainsi un sentiment d'appartenance et une meilleure cohésion locale ([Gollain, 2014](#)).

1.5. Lien entre marketing territorial et grands projets urbains :

Marketing territorial et grands projets urbains sont intrinsèquement liés, ces derniers servant souvent de leviers stratégiques pour renforcer l'attractivité et la compétitivité d'une ville. Les mégaprojets sont porteurs de transformations visibles et symboliques qui peuvent redéfinir l'image d'une ville, attirer des ressources externes et consolider l'identité territoriale. A travers des initiatives emblématiques, ces projets permettent de mobiliser différents publics tels que les entreprises, les investisseurs, les touristes et les habitants (Cattedra, 2014).

Les grands projets urbains contribuent à améliorer le fonctionnement d'une ville en mettant en avant des infrastructures modernes et des espaces innovants. Ils jouent un rôle essentiel dans le marketing territorial, améliorant le positionnement de la ville et renforçant son attractivité. En investissant dans des infrastructures modernes ou des espaces publics attrayants, ces projets contribuent à façonner une image positive, attirant ainsi de nouveaux résidents et entreprises. En parallèle, le marketing territorial met en avant les atouts de la ville pour attirer les investisseurs, et les grands projets urbains contribuent à cette dynamique en créant un environnement propice aux affaires. De plus, le marketing territorial met également en avant les efforts de renouvellement urbain, où les grands projets sont perçus comme des solutions aux problèmes existants, contribuant à une image plus favorable du territoire.

Selon **Barthel**, les grands projets urbains ne se limitent pas à une transformation physique de l'espace urbain. Ils véhiculent également une histoire et une identité qui peuvent être intégrées aux campagnes de marketing territorial. Par exemple, un réaménagement réussi, tel qu'un front d'eau ou un nouveau quartier, peut devenir un emblème du renouveau urbain, attirant ainsi une attention positive et consolidant l'attractivité du territoire. Ce rôle emblématique des GPU illustre leur capacité à combiner modernisation, attractivité et stratégie de communication dans un cadre harmonieux.

A Casablanca, les GPU ne se limitent pas à la mise en place d'infrastructures modernes ; elles sont conçues comme des outils stratégiques pour répondre aux défis de l'urbanisation tout en renforçant la position de la ville dans la compétition internationale. L'initiative Wecasablanca, par exemple, s'appuie sur ces grands projets pour promouvoir l'identité territoriale de la ville

et attirer des publics diversifiés, tout en renforçant le sentiment d'appartenance des habitants (Gollain, 2014).

Le Plan de Développement du Grand Casablanca (2015-2020) illustre parfaitement cette synergie. Doté d'un investissement massif de 33,6 milliards de dirhams, il intègre des projets tels que Casa-Anfa, Casa Marina et l'éco-cité de Zenata pour positionner Casablanca comme un pôle économique, touristique et culturel incontournable au Maroc et en Afrique (Côté-Roy & Moser, 2022).

En conclusion, Dans le contexte de Casablanca, les GPU ne sont pas que des infrastructures : ils sont des piliers du marketing territorial, offrant à la ville des opportunités de se démarquer dans un environnement urbain de plus en plus compétitif. En alliant modernisation, attractivité et qualité de vie, ils contribuent à faire de Casablanca un modèle de métropole mondiale. En bref, le marketing territorial et les grands projets urbains se complètent, chaque succès renforçant l'attractivité de la ville tout en soutenant ses initiatives de développement.

2. Les Grands Projets Urbains : Un levier pour le Marketing Territorial

Au cours des dernières années, Casablanca a été le théâtre de la réalisation de nombreux grands projets urbains couvrant divers secteurs, tels que l'économie, l'immobilier, les infrastructures, la mobilité, les loisirs et les espaces publics. Ces initiatives ambitieuses ont profondément transformé le paysage urbain de la métropole, tout en jouant un rôle déterminant dans le renforcement du marketing territorial à différentes échelles : régionale, nationale et internationale. Ces projets ne se limitent pas à améliorer les conditions de vie des habitants ou à moderniser les infrastructures ; ils sont également des leviers stratégiques pour positionner Casablanca comme une ville compétitive et attractive sur la scène mondiale. En effet, les Grands Projets Urbains jouent un rôle déterminant dans le renforcement du marketing territorial, plaçant les grandes villes marocaines dans une dynamique de compétition intense pour attirer et mettre en œuvre ces initiatives stratégiques.

Par exemple, la capitale administrative, Rabat, se distingue par une série de Grands Projets Urbains (GPU) emblématiques. La gare de Rabat-Agdal, la plus grande gare ferroviaire du Maroc, la Grande Piscine de Rabat, impressionnante par sa taille, et le prestigieux Théâtre Mohammed VI, premier du genre au Maroc, témoignent de l'ambition culturelle de la ville. Ces infrastructures confirment le statut de Rabat comme une référence nationale, en concurrence directe avec Casablanca sur les grands projets.

Casablanca, en tant que capitale économique, se distingue par son architecture audacieuse et ses projets emblématiques. Les tours des grandes banques marocaines du quartier Casa Anfa

illustrent parfaitement le dynamisme financier de la ville. Parmi ces réalisations figurent la « CFC Tower », la « CAPITAL Tower » et la « BMCE Tower », désormais appelée « Tour Mohammed VI ». Ce projet, initialement prévu dans le centre financier Casa Anfa, a finalement trouvé sa place au cœur de Rabat, dans le cadre du projet urbain Bouregreg. Haute de 250 mètres, elle est devenue la plus haute tour du Maroc et était programmée pour être la plus haute d'Afrique avant la construction de l'Iconic Tower au Caire, en Égypte. Symbole de modernité et de vision futuriste, cette tour incarne les ambitions de Rabat tout en consolidant sa position régionale et internationale.

Cette compétition entre Rabat et Casablanca reflète une tendance plus large, où les métropoles marocaines rivalisent pour attirer des GPU capables de transformer leur paysage urbain et de projeter une image de dynamisme et de modernité. Ces projets ne redéfinissent pas seulement l'architecture des villes, ils contribuent également à façonner leur attractivité auprès des investisseurs et des touristes. À l'échelle mondiale, des réalisations telles que " Burj Khalifa" à Dubaï démontrent comment les mégaprojets peuvent transformer l'image d'une ville. Ce gratte-ciel emblématique a propulsé Dubaï au rang de destination incontournable, un exemple que les villes marocaines cherchent à suivre à travers leurs propres projets d'envergure.

En fin, on peut dire que les Grands Projets Urbains constituent de puissants catalyseurs de transformation urbaine et des leviers stratégiques de marketing territorial. Ils permettent aux villes marocaines de participer à une compétition internationale accrue, tout en renforçant leur statut de métropoles modernes et attractives. Dans un contexte de rivalité croissante, tant au niveau national qu'africain, ces projets sont essentiels pour positionner les villes comme pôles économiques et culturels de premier plan.

3. Analyse des Projets Sélectionnés

3.1. Le Tramway de Casablanca : Un levier stratégique pour le marketing territorial

Adopté en 2007, le Plan de Déplacements Urbains (PDU) de Casablanca vise à moderniser la mobilité urbaine pour faire face aux défis d'une ville en pleine expansion. En 2004, seulement 13 % des déplacements étaient effectués en transport en commun, en raison d'une offre insuffisante et de services de mauvaise qualité. Ce faible usage s'accompagnait d'un recours massif à la voiture particulière, provoquant des embouteillages importants aux heures de pointe. Pour remédier à cette situation, le PDU met l'accent sur le développement des transports collectifs de masse, comme le tramway, l'amélioration des infrastructures, la connexion des quartiers périphériques et la création d'espaces de mobilité inclusifs. Selon une étude de l'Agence Française de Développement (AFD) en 2018, la première ligne de tramway, lancée

en 2012, représentait environ 1,4 % des déplacements à Casablanca et 4 % des trajets motorisés. Ces chiffres mettent en évidence le rôle croissant du tramway dans les habitudes de mobilité des Casablancais, notamment pour les déplacements vers et depuis le travail et les établissements d'enseignement.

Aujourd'hui, Le tramway de Casablanca avec l'extension du réseau, désormais composé de quatre lignes (T1, T2, T3 et T4) totalisant 73 km et 120 stations, le tramway dessert de nouveaux quartiers, renforçant son impact sur la mobilité urbaine. Cette expansion devrait significativement accroître son utilisation, tout en répondant aux besoins d'une population en croissance rapide. Bien plus qu'un simple mode de transport, le tramway incarne une solution intégrée pour faciliter les déplacements et soutenir le développement durable de la métropole.

Figure N°1 : Lignes de tramway de Casablanca



Source : Auteurs, 2024

Environ 220 000 voyageurs empruntent le tramway chaque jour, ce qui démontre son rôle central pour les habitants. Il constitue un levier puissant pour améliorer la mobilité urbaine, renforcer l'inclusion sociale et redéfinir l'image de la ville à l'échelle régionale et nationale. En tant qu'élément phare des stratégies de marketing territorial, le tramway illustre les efforts de Casablanca pour offrir une qualité de vie supérieure tout en affirmant son positionnement en tant que ville moderne et durable (Casatramway.2022).

3.1.1. Le tramway : un projet d'intégration urbaine et sociale

La mise en œuvre du tramway a transformé le paysage urbain de Casablanca en reliant efficacement les quartiers populaires, les zones d'affaires et les zones périphériques. En améliorant la fluidité des déplacements, ce projet contribue à réduire les inégalités territoriales, permettant aux quartiers historiquement marginalisés (**Hay Mohammadi, Sidi Moumen, Ben M'sik, et Hay Moulay Rachid**) de bénéficier d'un meilleur accès aux services publics et aux opportunités économiques. Il favorise également la mobilité verte, offrant une alternative écologique aux véhicules particuliers et réduisant ainsi la pollution de l'air et l'empreinte carbone de la ville. Enfin, le tramway renforce l'attractivité économique de Casablanca grâce à l'amélioration des infrastructures de transport, ce qui encourage l'implantation d'entreprises et attire les investisseurs locaux et internationaux.

Le tramway de Casablanca ne se limite pas à une fonction de transport ; il incarne également un puissant levier social et culturel, contribuant à renforcer le sentiment d'appartenance des habitants à leur ville. Plusieurs dimensions de cet impact méritent d'être soulignées.

En somme, le tramway de Casablanca, associé à des initiatives telles que « **Ana Casawiya, o hahowa dalil** » qui signifie « **Je suis Casablancaise, et voici la preuve** », illustre parfaitement l'importance du tramway dans la construction du sentiment d'appartenance. L'idée est simple mais puissante ; inviter les habitants à utiliser leur ticket de tram comme symbole de leur identité casablancaise. L'idée démontre que les infrastructures urbaines modernes, lorsqu'elles sont bien pensées, peuvent avoir un impact profond sur le lien affectif entre les citoyens et leur territoire. Ce type de projet montre comment une ville peut se réinventer tout en renforçant son identité collective.

Figure N°2 : L'initiative « Je suis Casablancaise, et voici la preuve »



Source : www.casatramway.ma

3.1.2. Le tramway comme outil de marketing territorial régional

Le tramway ne se limite pas à son rôle fonctionnel ; il joue également un rôle symbolique dans le positionnement stratégique de Casablanca. À travers cette infrastructure, la ville se dote d'une image de métropole moderne et connectée, en phase avec les standards internationaux.

- **Attractivité régionale :** Le tramway est un argument de poids pour attirer de nouveaux résidents et entreprises à Casablanca. En facilitant les déplacements, il améliore l'accessibilité des zones économiques clés, telles que Casa Anfa et le centre-ville, ce qui renforce l'attractivité de la ville dans sa région (Boubkr, 2015). Les nouvelles lignes de tramway améliorent l'accès aux zones commerciales et aux centres d'affaires, stimulant ainsi l'économie locale. Elles facilitent également les déplacements vers les correspondances avec d'autres modes de transport, comme le busway.
- **Impact sur le tourisme urbain :** Les visiteurs découvrent une ville mieux organisée, où les infrastructures de transport permettent de relier aisément les pôles touristiques, culturels et économiques. Le tramway devient ainsi un vecteur de valorisation des sites emblématiques comme la place des Nations Unies, le parc de la Ligue Arabe ou encore le quartier historique de Habous. Cela s'inscrit dans une stratégie visant à dynamiser l'économie locale à travers le tourisme d'affaires et de loisirs
- **Intégration des habitants dans la dynamique urbaine :** En facilitant l'accès aux espaces publics et aux zones d'emploi, le tramway contribue à renforcer le sentiment d'appartenance des habitants à une ville en pleine modernisation. Cela participe à la consolidation de l'image d'une Casablanca inclusive et accessible.

3.1.3. Marketing territorial et transition vers la durabilité

Le tramway de Casablanca illustre une transition vers un urbanisme durable, aligné avec les objectifs mondiaux en matière de développement durable. Ce projet s'inscrit dans une démarche de renforcement des infrastructures vertes et de réduction des impacts environnementaux, des aspects essentiels pour attirer les investisseurs soucieux de leur responsabilité sociale.

Le tramway de Casablanca a transformé le paysage urbain et les dynamiques économiques de la ville. Avec :

- Plus de 350 millions de passagers ont utilisé le tramway depuis son lancement, avec une moyenne annuelle de 35 millions.
- Une étude de satisfaction a révélé que 94,7 % des usagers sont satisfaits du service, et 96,6 % des non-usagers seraient prêts à le recommander.

- Environ 55 % des usagers utilisent le tramway pour se rendre au travail, facilitant ainsi l'accès à l'emploi et aux services.
- Le tramway a contribué à une réduction significative des émissions de gaz à effet de serre, estimée à (-56 %) à Casablanca.

Ces éléments montrent que le tramway de Casablanca dépasse son rôle de simple moyen de transport pour devenir un véritable levier d'attractivité et de développement urbain. Il est au cœur des stratégies de marketing territorial de la ville, symbolisant le progrès et l'engagement écologique. Parmi ces initiatives, on retrouve une communication proactive qui met en avant le tramway dans les campagnes de promotion de la ville, renforçant son image de métropole moderne. De plus, le tramway est présenté comme un exemple de coopération internationale réussie, illustrant les partenariats fructueux entre Casablanca et les acteurs mondiaux. Par ailleurs, des mesures d'accompagnement, telles que la création d'espaces verts le long des lignes, notamment dans le parc de la Ligue Arabe, mettent en avant un effort global visant à améliorer le cadre de vie des habitants et à renforcer l'attractivité de la ville.

Sur le plan économique, le tramway agit comme un catalyseur du développement régional. Il génère des emplois, aussi bien lors de sa construction que dans son exploitation, mobilisant une diversité de profils professionnels. De plus, il dynamise les zones qu'il traverse en augmentant les valeurs foncières et en stimulant les activités commerciales à proximité des stations, même si certains projets, comme les cafés ou les restaurants situés trop près, peuvent subir l'effet inverse. Cette situation s'explique en partie par le manque de parkings et d'espaces de stationnement adéquats, exacerbée par le rétrécissement des voies pour permettre le passage des lignes de tramway. Ce réseau attire également d'importants investissements dans des projets immobiliers, commerciaux et industriels, grâce à l'amélioration de la connectivité urbaine. Ainsi, le tramway joue un rôle central dans la transformation économique et sociale de Casablanca, tout en consolidant sa place sur la scène internationale.

3.2. La Corniche d'Ain Diab : Une dynamique au service du marketing territorial

Au niveau national, Casablanca se trouve constamment en compétition avec d'autres métropoles telles que Rabat, Tanger, Marrakech et Agadir. Chacune de ces villes dispose de ses propres atouts qui leur permettent de se positionner favorablement sur le plan national. Parmi ces atouts, les Grands Projets Urbains (GPU) occupent une place prépondérante. Ces projets emblématiques sont au cœur d'une rivalité continue entre ces grandes villes, qui cherchent à attirer un maximum de mégaprojets en raison de leur impact stratégique.

En effet, les GPU ne se limitent pas à améliorer l'image de marque et l'attractivité de la ville, ils jouent également un rôle crucial dans l'attraction des investissements, des touristes et des résidents, tout en renforçant la compétitivité des villes à l'échelle nationale. Pour illustrer l'importance de ces projets dans le cadre du marketing territorial, prenons l'exemple de la corniche d'Aïn Diab à Casablanca. Avec ses infrastructures modernes, telles que le Morocco Mall, le parc Sindibad et le tramway, elle constitue un modèle de GPU ayant un impact significatif. Ces installations ne transforment pas seulement l'expérience des résidents et des visiteurs, Elles contribuent également à améliorer l'image de Casablanca et à renforcer son rayonnement au niveau national. A travers ces initiatives, la ville affirme son statut de pôle attractif, concurrençant efficacement les autres grandes métropoles marocaines (Belkadi, 2015). La Corniche se distingue donc comme un espace emblématique. Bien plus qu'une simple promenade côtière, elle constitue un pilier stratégique pour le marketing territorial de la ville, renforçant son attractivité à différentes échelles : locale, nationale et internationale. À travers des projets ambitieux et une gestion intégrée, Casablanca exploite ce lieu pour promouvoir son image en tant que métropole moderne et dynamique, tout en célébrant son héritage culturel.

3.2.1. La Corniche d'Aïn Diab : Un espace multifonctionnel et attractif

La Corniche d'Aïn Diab est un lieu emblématique de Casablanca, accueillant chaque jour une grande variété de visiteurs, des résidents locaux aux touristes internationaux. Ce site propose une variété d'activités. Les promenades qui longent la corniche, avec vue panoramique sur l'océan Atlantique, en font un espace idéal pour se détendre, que ce soit en famille ou entre amis. De plus, ses aménagements, tels que les pistes cyclables et des zones de fitness, encouragent la pratique d'activités sportives et de bien-être, favorisant un mode de vie actif.

La Corniche d'Aïn Diab joue un rôle déterminant dans l'économie locale grâce à son statut d'attraction touristique majeure. Plusieurs secteurs bénéficient directement de son succès. Les restaurants, commerces et services liés au loisir prospèrent grâce à l'afflux constant de visiteurs. Par ailleurs, la diversité des activités proposées génère des opportunités d'emploi pour la population locale, soutenant ainsi le dynamisme économique de la région. Par ailleurs, la Corniche favorise la revitalisation urbaine. Des projets immobiliers et commerciaux, comme le Morocco Mall et sindibad revitalisent les environs en attirant de nouveaux investissements. Ces transformations renforcent l'image de Casablanca comme une ville moderne et accueillante, capable de combiner développement économique et amélioration des espaces publics.

3.2.2. Marketing territorial : La Corniche comme levier stratégique

La Corniche d'Ain Diab est une vitrine naturelle pour Casablanca, illustrant l'équilibre entre modernité et authenticité. Elle reflète :

- **Une ville inclusive** : En rassemblant des personnes de différents milieux autour d'activités partagées, la Corniche devient un symbole de cohésion sociale et d'inclusion.
- **Une métropole moderne** : Avec ses infrastructures haut de gamme et ses projets novateurs, elle incarne une ville tournée vers l'avenir, prête à accueillir des touristes et des investisseurs internationaux.

La transformation de la Corniche en un pôle multifonctionnel et attractif renforce la compétitivité de Casablanca dans un contexte de mondialisation. Les investisseurs étrangers, attirés par les opportunités dans les secteurs du tourisme et des loisirs, voient en cette zone une porte d'entrée stratégique pour le marché marocain.

3.2.3. Synergie avec d'autres projets urbains

La Corniche ne fonctionne pas isolément mais s'intègre dans une stratégie plus large de développement urbain. Associée à des projets tels que Morocco Mall, sindibad et le tramway, elle contribue à créer une expérience urbaine cohérente qui renforce l'attractivité de Casablanca :

Figure N°3 : Les grands projets développés autour de la corniche d'Aïn Diab



Source : Google Earth, Elaboré par les auteurs, 2024

La Corniche d'Ain Diab est l'un des lieux les plus animés et les plus fréquentés de Casablanca, attirant des milliers de visiteurs chaque année, notamment pendant la saison estivale. Cet espace

emblématique combine plages, restaurants et espaces de loisirs, offrant une expérience diversifiée aux locaux comme aux touristes. Véritable carrefour d'activités, il incarne le dynamisme et l'attractivité de la ville, notamment pendant les mois d'été.

Entourée de grands projets tels que le Morocco Mall et le parc Sindibad, et facilement accessible grâce au réseau moderne de tramway, la Corniche s'impose comme un centre névralgique du tourisme et des loisirs à Casablanca. Le tramway renforce sa connectivité, permettant à un large public de découvrir ses plages et ses attractions variées. Cette synergie entre infrastructures modernes et sites de divertissement contribue à transformer la Corniche en un pôle de loisirs unique, consolidant le rayonnement économique et touristique de Casablanca à l'échelle locale et nationale.

Tableau N°1 : Les caractéristiques des projets développés autour de la corniche

Projet	Caractéristiques	Attractivité
Morocco Mall	Ouvert en 2011, ce complexe est l'un des plus grands centres commerciaux d'Afrique. Il mêle shopping, culture, et loisirs, tout en enrichissant l'économie locale.	Ce centre attire des millions de visiteurs chaque année. En 2016, il a enregistré 18 millions de visites, et cumule plus de 80 millions depuis son inauguration. Lors d'événements spéciaux, il peut accueillir jusqu'à 120 000 visiteurs par jour.
Sindibad	Ce parc propose une expérience de loisirs complète, incluant un zoo, des manèges, et des espaces naturels, tout en reflétant le dynamisme de Casablanca.	En 2016, il a attiré environ 500 000 visiteurs, avec des affluences maximales atteignant 10 000 personnes lors des week-ends et vacances scolaires. Le parc continue de croître en popularité.
Mausolée Sidi Abderrahman	Niché sur un îlot de la Corniche d'Ain Diab, ce site mystique combine spiritualité et patrimoine, attirant un public diversifié. Récemment rénové, il associe traditions et modernité, devenant un symbole de l'histoire locale.	Ce lieu accueille chaque année des milliers de visiteurs, séduits par sa valeur spirituelle et culturelle. Avec sa réhabilitation, il est désormais un point phare de la Corniche.

Source : informations réunies et mises en forme par nous-même à partir des données existantes, 2024

3.3. Casa Anfa : Une transformation urbaine majeure

Le projet Casa Anfa représente une initiative sans précédent visant à transformer l'ancien aéroport d'Anfa en un quartier moderne et multifonctionnel. S'étendant sur une superficie de 350 hectares, ce projet intègre des zones résidentielles, commerciales et de bureaux, tout en accordant une attention particulière aux espaces verts. Parmi ses éléments les plus marquants nous trouvons le Parc Anfa, un espace vert central couvrant 50 hectares, conçu pour offrir un lieu de détente et de loisirs aux habitants. Ce poumon vert symbolise l'engagement du projet en faveur d'un urbanisme durable qui favorise à la fois la qualité de vie et la mixité sociale.

Figure N°4 : le projet Casa Anfa

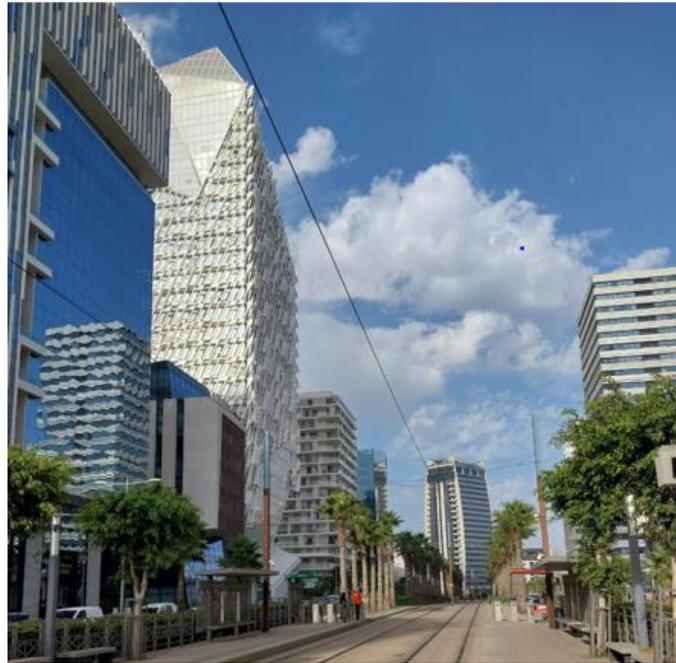


Source : www.casaanfa.com

3.3.1. Une intégration urbaine et économique stratégique

Casa Anfa ne se contente pas de créer un nouveau quartier, il vise à redéfinir le paysage urbain de Casablanca en y intégrant des infrastructures modernes. L'extension du réseau de tramway et la mise en place de nouvelles connexions de transport public permettent de renforcer la mobilité entre ce quartier et le reste de la ville. Cette accessibilité accrue facilite non seulement les déplacements des résidents, mais contribue également à l'attractivité économique du quartier en reliant efficacement les zones résidentielles, commerciales et économiques.

Figure N°5 : le pôle financier (CFC)



Source : photo prise par M .IBOURK, 2024

Le Pôle Financier de Casablanca (CFC), situé au cœur de Casa Anfa, constitue un moteur clé de cette transformation. Avec ses tours emblématiques et ses entreprises de renommée internationale, le CFC renforce le rôle de Casablanca en tant que centre financier régional et hub économique africain. Ce quartier d'affaires, qui abrite des institutions telles que la Banque Populaire et Attijariwafa Bank, incarne la modernité et symbolise l'entrée de Casablanca dans une nouvelle ère de compétitivité internationale.

3.3.2. Une diversification culturelle et commerciale

Au-delà de ses dimensions économiques et environnementales, Casa Anfa enrichit l'offre culturelle et commerciale de Casablanca. L'ouverture de l'Aeria Mall, l'un des plus grands centres commerciaux de la ville, propose une gamme variée de boutiques, de restaurants et de lieux de loisirs. Ce centre commercial attire non seulement des consommateurs locaux, mais également des visiteurs internationaux, renforçant ainsi l'économie locale grâce à la création d'emplois et à l'augmentation des revenus (T.Harroud, 2023).

Ce développement contribue également à l'identité culturelle de Casablanca. En offrant des espaces où la communauté peut se rassembler et interagir, Casa Anfa favorise une dynamique sociale positive qui reflète l'esprit d'innovation et d'inclusivité de la ville.

En outre, la planification du quartier repose sur une vision durable et inclusive. Les bâtiments y sont conçus selon des normes écologiques strictes, tandis que les espaces verts étendus jouent un rôle essentiel dans l'amélioration du cadre de vie des résidents. Le Parc Anfa, en particulier,

offre un lieu où les habitants peuvent se ressourcer et se connecter à la nature, tout en restant à proximité de leur lieu de travail ou de résidence.

3.3.3. Casa Anfa : Un moteur d'attractivité internationale

En s'appuyant sur une vision ambitieuse, Casa Anfa renforce l'attractivité de Casablanca sur le plan international. Ce projet attire des investisseurs étrangers, des entreprises multinationales et des événements internationaux, consolidant ainsi la position de Casablanca comme une métropole de premier plan en Afrique du Nord. Le succès de Casa Anfa témoigne de la capacité de la ville à relever les défis contemporains tout en s'ouvrant à de nouvelles opportunités économiques et sociales. Il est prévu que Casa Anfa crée environ 100 000 emplois dans la région grâce à l'implantation d'entreprises nationales et internationales. Le projet inclut des bureaux conformes aux normes internationales et des espaces résidentiels haut de gamme, renforçant ainsi l'attractivité économique de la ville.

Casablanca Finance City s'affirme comme un acteur majeur du secteur financier en Afrique. Selon le Global Financial Centres Index (GFCI), CFC se classe au premier rang des centres financiers africains et au 54^e rang mondial. Ce positionnement reflète son rôle de plus en plus important en tant que hub stratégique des services financiers sur le continent, consolidant sa place dans l'économie mondiale. En plus, Casablanca attire environ 40% des investissements directs étrangers (IDE) au Maroc grâce à des secteurs stratégiques tels que la finance, les infrastructures et l'industrie, notamment via des projets comme Casa Finance City (OCDE, 2024).

Conclusion

Les grands projets urbains entrepris à Casablanca témoignent d'une ambition claire : inscrire la ville dans une dynamique de transformation profonde et durable. À travers des initiatives telles que le réseau de tramway, la réhabilitation de la Corniche d'Aïn Diab et le développement du pôle urbain Casa-Anfa, Casablanca s'engage dans une stratégie qui conjugue modernisation, attractivité économique et qualité de vie.

Ces projets, porteurs d'une vision intégrée, participent activement à redessiner l'image de la ville. Ils traduisent une volonté de rompre avec l'urbanisme fragmenté du passé pour proposer une métropole connectée, accessible et vivante. Le tramway, par exemple, n'est pas qu'un simple moyen de transport : il constitue un levier puissant pour améliorer la mobilité urbaine, réduire les émissions polluantes et offrir une meilleure accessibilité aux zones d'activité.

Simultanément, ces transformations urbaines favorisent l'attraction d'investissements stratégiques, en renforçant la compétitivité économique de Casablanca. Le projet Casa-Anfa, avec son pôle financier et ses espaces verts, incarne une nouvelle vision de la ville africaine moderne, capable de rivaliser avec les grandes capitales internationales. Ce projet s'inscrit dans une logique de durabilité, alliant développement économique et préservation de l'environnement.

Sur le plan socioculturel, la revitalisation de la Corniche d'Aïn Diab illustre comment l'urbanisme peut s'intégrer dans une stratégie de valorisation touristique. En offrant des espaces modernes et attrayants, ce projet améliore le cadre de vie des Casablancais tout en positionnant la ville comme une destination privilégiée pour les loisirs et le tourisme.

Ces réflexions reposent sur des concepts fondamentaux comme le marketing territorial, qui vise à construire une image positive et attrayante de la ville en mettant en avant ses forces pour séduire les investisseurs et les touristes. En parallèle, les notions de territoire et de grands projets urbains enrichissent l'analyse en mettant en lumière les interactions entre marketing territorial et projets urbains dans une perspective à long terme. Cette approche met en avant la recherche d'un équilibre essentiel entre progrès économique, inclusion sociale et respect de l'environnement. Ces piliers conceptuels assurent la pertinence et l'efficacité des démarches entreprises. Les grands projets urbains jouent également un rôle clé dans le renforcement du marketing territorial de Casablanca. En redéfinissant les atouts de la ville, ces initiatives permettent de construire une identité urbaine cohérente et séduisante. À travers des infrastructures modernes, des espaces publics emblématiques et une connectivité améliorée, Casablanca se positionne comme une ville innovante, prête à répondre aux besoins des

investisseurs, des touristes et des habitants. Ce marketing territorial repose sur la capacité de la ville à incarner un modèle d'urbanisme durable, tout en mettant en valeur ses spécificités culturelles et économiques. Cette approche contribue non seulement à attirer des ressources extérieures, mais aussi à renforcer la fierté et l'engagement de ses citoyens.

Néanmoins, pour que ces projets réalisent pleinement leur potentiel, il reste des défis à relever : renforcer l'inclusion sociale, garantir l'accès équitable aux infrastructures et intégrer davantage les préoccupations environnementales. Une gouvernance participative, impliquant toutes les parties prenantes, sera déterminante pour assurer la durabilité de ces initiatives.

Ainsi, à travers ces grands projets urbains, Casablanca trace les contours d'une ville résiliente et compétitive, tournée vers l'avenir. Elle affirme son rôle de locomotive économique au Maroc et ambitionne de devenir une référence sur le continent africain, prouvant que l'urbanisme peut être un véritable outil de transformation sociale, économique et environnementale.

BIBLIOGRAPHIE

1. Anholt, S. (2007). Competitive Identity and Development. In *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* (pp. 113-128). London: Palgrave Macmillan UK.
2. Barthel, P. A., & Verdeil, É. (2008). Experts embarqués dans le « tournant financier ». *Des grands projets urbains au sud de la Méditerranée. Les Annales de la recherche urbaine*, (104), 38-48.
3. Barthel, P. (2010). Casablanca-Marina : un nouvel urbanisme marocain des grands projets. *Autrepart*. <https://doi.org/10.3917/AUTR.055.0071>
4. Belkadi, E. (2015). Identité de la marque Casablanca. *Organisation et Territoires*, (1).
5. Bendahmane, M. (2021). Marketing territorial et promotion de la ville de Casablanca. *International Journal of Finance and Economics*. <https://doi.org/10.52502/ijfaema.v3i4.135>
6. Boubkr, A. A. (2015). Le marketing et le management de la mobilité, des outils au service du transfert modal : Application au projet de Tramway de Casablanca. *Organisation et Territoires*, (1).
7. Casatramway. (2022). Dossier de Presse, 10 ans d'histoire au service de Casablanca. Disponible sur : <https://files.casatramway.ma>
8. Cattedra, R. (2014). Chapitre 1. L'émergence des grands projets urbains dans les métropoles maghrébines. In *Territoires et politiques dans les périphéries des grandes villes du Maghreb* (pp. 39-90). Karthala.
9. Chamard, C., & Schlenker, L. (2017). La place du marketing territorial dans le processus de transformation territoriale. *Gestion et management public*, 61(3), 41-57.
10. Côté-Roy, L., & Moser, S. (2022). A kingdom of new cities: Morocco's national Villes Nouvelles strategy. *Geoforum*, 131, 27-38.
11. Delahais, T., & Alouis, J. (2020). Évaluation ex post des impacts des tramways de Casablanca et de Rabat-Salé. AFD. Disponible sur : <https://www.afd.fr/fr/ressources-accueil>
12. Dubois, P. L., Jolibert, A., Gavard-Perret, M. L., & Fournier, C. (2013). Le marketing- Fondements et pratique (pp. 728-p). *Economica*.
13. Géoconfluences. (s.d.). Les grands projets urbains. Disponible sur : <https://geoconfluences.ens-lyon.fr/>

14. Ghorra-Gobin, C. (2023). Le "mall" ou la circulation mondiale d'un objet urbain "made in USA". *Géoconfluences*.
15. Gollain, V. (2014). Réussir sa démarche de marketing territorial : Méthode, techniques et bonnes pratiques. Territorial Éditions.
16. Harroud, T. (2023). Simuler l'ailleurs dans des malls au Maroc : sociabilité et appartenances extraterritoriales. *Espaces et Sociétés*, 188(1), 131-146.
17. Ingallina, P. (2007). L'attractivité des territoires. *L'attractivité des territoires : regards croisés*, 9.
18. Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education.
19. Vuignier, R. (2016). Marketing territorial et branding territorial: une revue de littérature systématique.
20. M'Hammedi, M., & Karibi, K. (2012). Des ambiances de la médina à la marina : la dimension sacrifiée des grands projets urbains au Maroc. *Ambiances in Action / Ambiances en acte(s)*, Montréal, Canada, pp. 353-358. Lien HAL.
21. Meyronin, B. (2014). *Marketing des territoires : en quête d'attractivité*. Presses Universitaires de France.
22. NACHOUI, M. (2018). Casablanca, ville globale!?. *Espace Géographique et Société Marocaine*, (22).
23. OCDE. (2024). Examen de l'OCDE des politiques de l'investissement : Maroc. Disponible sur : <https://www.oecd-ilibrary.org/>
24. Pinson, G. (2006). Projets urbains et gouvernance des villes. *Pôle Sud*, 24(1), 69-92.
25. Proulx, M. U., & Tremblay, D. (2006). Marketing territorial et positionnement mondial. *Géographie, Économie, Société*, 8(2), 239-256.