

## **Les déterminants de l'attractivité territoriale des entreprises implémentées à la ville de Casablanca-Maroc**

### **The determinants of the territorial attractiveness of companies implemented in the city of Casablanca-Morocco**

**DINAOUI Mehdi**

Maître de conférences

École Supérieure de Technologie - Essaouira –

Université Cadi Ayyad de Marrakech

Laboratoire « Sciences Appliquées à l'Environnement et au Développement Durable  
(SAEDD) »

**IKIRA Marouane**

Maître de conférences

Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales d'EL JADIDA

Université Chouaib Doukkali d'El Jadida

Laboratoire LARGESS

**BOUDI Yassine**

Maître de conférences habilité

Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales d'EL JADIDA

Université Chouaib Doukkali

Laboratoire LARGESS

## Résumé

L'objectif de ce papier est d'identifier les facteurs d'attractivité des investisseurs implémentés dans la ville de Casablanca au Maroc. Le modèle conceptuel proposé a été construit à l'aide d'une revue de littérature sur les facteurs d'attractivité territoriale. Les données exploitées ont été collectées à travers une enquête réalisée auprès des dirigeants des entreprises installées à la ville de Casablanca, qui totalise, à elle seule, environ le tiers des entreprises du Maroc. Sur le plan empirique, l'approche « Partial Least Square (PLS) » a été mobilisée afin de tester le lien de causalité entre les variables explicatives et l'attractivité territoriale. Ainsi, nos résultats montrent que les facteurs de ressources naturelles, de notoriété de marque, de digitalisation de services et d'infrastructures agissent positivement sur l'attractivité de la ville. A la lumière des résultats de ce papier, des mesures pourraient être proposées aux décideurs publics afin d'améliorer l'attractivité territoriale de la ville de Casablanca.

**Mots clés :** Attractivité territoriale ; PLS ; Investisseurs ; Casablanca ; Politiques régionales

## Abstract

The purpose of this article is to explore the characteristics which attract investors to the Moroccan city of Casablanca. A literature review on territorial appeal criteria was used to develop the suggested conceptual model. The data applied had been collected through a survey of managers from companies situated in Casablanca, which accounts for approximately one-third of the companies in Morocco. The Partial Least Squares (PLS) method was used to evaluate the causal relationship between explanatory variables and territorial attractiveness. Our results indicate that the factors of natural resources, brand awareness, digitalization of services and infrastructure act positively on the attractiveness of the city. Based on the findings of this article, actions to improve the geographical attractiveness of Casablanca could be offered to public decision-makers.

**Key words:** Territorial attractiveness; PLS; Investors; Casablanca; Regional policies

## Introduction

En réponse à la crise mondiale et à la libéralisation des échanges internationaux, l'attraction des investisseurs s'est imposée comme une préoccupation majeure au sein des politiques économiques, tant dans les pays en développement que dans les pays développés. Ainsi, de nombreux pays en développement cherchent à éliminer les obstacles et les restrictions sur les marchés financiers afin d'accroître leur attractivité concurrentielle et d'accélérer la croissance économique (Liaw, 2004 ; Nurasheva et al., 2024).

Les gouvernements s'emploient de plus en plus à stimuler les investissements en vue de faire baisser le taux de chômage, de réduire le déficit extérieur en favorisant les exportations, d'accroître les réserves en devises, de faciliter le transfert de technologie, de contribuer au développement industriel et de renforcer l'attractivité des territoires du pays. Cette approche prend en considération la tendance des multinationales à investir dans des pays où elles anticipent le rendement le plus élevé pour leurs investissements.

Concernant le contexte marocain, la ville de Casablanca constitue la capitale économique du royaume du Maroc. Sur le plan démographique, il s'agit de la ville la plus peuplée du Maroc, et ce en comptant plus de 10% de la population marocaine selon le dernier recensement général de la population et d'habitat. S'agissant du tissu économique, la région de Casablanca-Settat totalise, à elle seule, environ 38% des entreprises du pays selon l'Enquête Nationale Auprès des Entreprises (HCP, 2019). De ce fait, connaître les motivations et les facteurs favorisant l'implémentation des entreprises à cette ville constitue un enjeu majeur pour les décideurs publics. En y parvenant, ces derniers seront éventuellement capables de formuler des actions et mesures visant le maintien et l'amélioration de l'attractivité de la métropole marocaine.

Le but de ce papier consiste à identifier les facteurs déterminants de l'attractivité des entreprises et des investisseurs de la ville de Casablanca, en utilisant une étude quantitative conduite auprès des dirigeants et responsables des entreprises de la ville (y compris les entreprises étrangères). En d'autres termes, nous cherchons de répondre au questionnement suivant : « **Quels sont les facteurs qui incitent les investisseurs à s'implanter dans la ville de Casablanca ?** ». Pour ce faire, nous recourons à la méthode PLS afin de tester les liens de causalité entre les variables explicatives et la variable dépendante.

Cet article se divise en deux parties distinctes. La première aborde le cadre théorique sur lequel repose notre proposition d'un modèle conceptuel. L'objectif est de définir de manière explicite

les éléments de localisation qui influent sur l'attractivité de la ville de Casablanca. La deuxième partie englobe l'analyse empirique conduisant à la conclusion finale. À cette fin, nous avons formulé un questionnaire en suivant les étapes scientifiques. Parmi les 130 questionnaires distribués et complétés, nous avons obtenu 85 réponses exploitables.

Le reste du papier est structuré de la manière suivante : nous mettons en exergue dans la première section le cadre théorique et conceptuel, tandis que la deuxième section est consacrée au modèle de recherche adopté. La troisième section expose le cadre méthodologique de la recherche, les résultats et leurs discussions sont présentés dans la section quatre, et la dernière tire des conclusions.

## **1. Revue de littérature**

Pour mieux cerner les facteurs déterminants de l'attractivité territoriale des entreprises, nous avons jugé nécessaire de recourir d'abord aux travaux analysant la même thématique.

### **1.1. Le concept de l'attractivité territoriale et le rôle des firmes**

Un territoire attractif est celui qui a plus de « capacité à fournir, grâce à leurs ressources, des conditions d'implantations plus intéressantes que celles des territoires concurrents pour les projets mobiles » (Hatem, 2004 ; Adamou Illou et Oumari, 2023). D'ailleurs, la question de l'attractivité des territoires est devenue un sujet crucial pour les responsables locaux et les acteurs publics travaillant au sein des agences de développement territorial. Leur objectif est d'améliorer l'attractivité des régions en rendant celles-ci plus propices aux activités productives et résidentielles.

L'attractivité territoriale est entendue « comme la capacité d'un territoire à être choisi par un acteur comme zone de localisation (temporaire ou durable) pour tout ou partie de ses activités » (Gérardin & Poirot, 2010). Elle est souvent considérée comme sa capacité à attirer et retenir les éléments mobiles de production et/ou la population. En d'autres termes, cela se réfère à la capacité d'un territoire à être choisi par un acteur comme lieu de localisation pour certaines ou toutes ses activités. Cette attractivité perçue implique seulement des personnes physiques, des individus, des ménages ou des groupes, tels que des équipes dirigeantes d'une entreprise ou d'une administration publique.

Dans ce cadre, divers organismes ont été créés pour évaluer l'attractivité des pays pour les entreprises, tels que le Forum économique mondial, AT Kearney, l'Organisation des Nations



Unies (ONU) et le rapport annuel « Doing Business » du groupe de la Banque mondiale. Ce dernier évalue le climat des affaires en analysant les facteurs favorables à l'implémentation des activités commerciales dans chaque pays.

En effet, les rapports livrés par ces organismes ont comme objectif principal le classement des pays en termes d'attractivité économique. Ces rapports sont également considérés comme une référence en ce qui concerne la localisation des entreprises, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur des pays. « Si les territoires ont besoin des firmes multinationales, les entreprises à leur tour ont besoin des territoires » (Hatem, 2004).

Entre autres, les entreprises visent à tirer profit des opportunités offertes dans le monde entier en améliorant les mécanismes du travail de leur organisation et en s'installant là où les opportunités économiques sont les plus avantageuses. Ces entreprises ont aussi des avantages à gagner à partir de leur implantation sur un territoire.

En effet, les entreprises au sein d'un territoire sont considérées comme un moteur de la croissance économique, en fournissant une valeur ajoutée productive et des recettes fiscales. Par ailleurs, en proposant des postes d'emplois, elles renforcent également le tissu économique et social de la communauté où elles sont implantées, même si leur siège est ailleurs. Les salaires versés par ces entreprises contribuent aux achats et aux investissements locaux des travailleurs, ce qui profite à la région où ils résident. Les impôts collectés auprès des particuliers et des entreprises sont utilisés pour entretenir l'infrastructure des villes, des États ou des pays, notamment les routes, les ponts, les tunnels, les transports en commun, les bibliothèques et les services publics, y compris les forces de police et les pompiers. Ces services sont indispensables à la santé et à la qualité de vie des citoyens locaux et étrangers. Dans une société capitaliste, la croissance des entreprises et des ventes peut entraîner une augmentation des recettes fiscales, qui peuvent ensuite être utilisées pour améliorer les infrastructures et les services locaux au profit de la communauté.

Concernant la délocalisation extérieure des entreprises, plusieurs travaux théoriques se sont concentrés sur l'explication des facteurs favorisant la décision d'investir à l'étranger. Parmi ces études figure la théorie électrique, également connue sous le nom de paradigme OLI (*Ownership, Location & Internalisation*), développée par Dunning, qui repose sur trois types d'avantages pour la multinationalisation (Dunning, 1981,1993). Le premier type d'avantage (*Ownership*) est inhérent aux caractéristiques de l'entreprise, telles que la taille ou l'économie

d'échelles, la qualification du capital humain, la présence sur le marché, la disposition de la technologie... Quant au deuxième (*Location*), il fait référence aux bénéfices économiques de la délocalisation (coût de transport, qualité d'infrastructures, main d'œuvre moins coûteuse, accessibilité des marchés...). Tandis que le troisième (*Internalisation*) reflète les avantages issus de l'environnement externe de l'entreprise (droit de propriété, absence de crime, stabilité politique...).

Ces conditions sont interdépendantes et ont une influence mutuelle, mais leur importance est hiérarchisée car, selon Dunning, les avantages liés à l'internalisation sont déterminants.

De leur côté, les gouvernements mettent en place différentes stratégies axées sur plusieurs facteurs afin de pouvoir attirer de nouveaux investisseurs, ceci est dans la perspective de créer plus de postes d'emplois, ce qui contribue, à son tour, au développement économique et social du territoire. Les auteurs (Wheeler & Mody, 1992) ont souligné que l'impact de ces facteurs dépend essentiellement de deux aspects : le niveau de développement du pays d'accueil et le secteur d'act

ivité de la firme.

En effet, après avoir examiné la littérature, plusieurs modèles et concepts ont été identifiés pour aborder les facteurs significatifs de l'attractivité territoriale des investissements.

## **1.2. Travaux empiriques analysant les déterminants de l'attractivité du territoire**

En outre les études théoriques, de nombreux travaux empiriques ont cherché à identifier les facteurs permettant de capter l'attractivité territoriale, en utilisant des méthodes telles que les données de panel ou des études d'opinion. En effet, les concepts d'attractivité varient en fonction de l'objectif recherché : mesure de la performance économique, observation des décisions d'implantation ou, en amont du processus de décision, de leurs déterminants (Coeuré & al., 2003 ; Khrulkov et al., 2020).

Par ailleurs, les travaux de Fabrice Hatem (Hatem, 2005) ont classé la définition de l'attractivité en cinq catégories distinctes :

- L'approche « macroéconomique » consiste à évaluer l'attractivité d'une région ou d'un pays à l'aide d'indicateurs globaux. Elle est souvent associée à des méthodes économétriques et des enquêtes auprès des investisseurs. Parmi les baromètres les plus

connus, on trouve l'indice de compétitivité des affaires du Forum économique mondial et celui d'Ernst and Young ;

- L'approche « mésoéconomique » vise à étudier les facteurs d'attractivité d'une région spécifique à l'aide de l'analyse des caractéristiques d'un secteur d'activité donné ;
- L'approche « microéconomique » est fondée sur une analyse comparative des avantages concurrentiels offerts par les sites situés dans un territoire donné ;
- L'approche « image » se concentre sur l'étude de l'impact de l'image de marque ou de la réputation d'un territoire sur les décisions de localisation prises par les dirigeants ;
- L'approche « processus de décision » est axée sur les résultats des études académiques visant à analyser les processus de prise d'une telle décision.

Ainsi, le tableau 1 ci-dessous présente une synthèse des travaux empiriques ayant analysé les facteurs de localisation des entreprises.

Tableau 1. Synthèse des principaux travaux empiriques.

Auteurs	Résultats	Facteurs explicatifs
<b>Becker &amp; al., 2005</b>	Sur la base d'une étude des multinationales allemandes, les auteurs ont montré que la chose la plus importante pour ces entreprises lorsqu'elles investissent à l'étranger est l'accès à de grands marchés (taille du marché).	Facteur taille de marché
<b>Head &amp; Mayer, 2004</b>	Sur la base d'une étude des multinationales japonaises dans l'UE, les auteurs montrent que les facteurs de marché latents sont plus importants que les autres.	Facteur taille de marché
<b>Vuignier, 2017</b>	Sur la base d'une étude empirique auprès de décideurs d'entreprise, l'auteur montre que la marque territoriale et la notoriété du territoire sont importantes pour l'attractivité des entreprises sur le territoire	Facteur notoriété et marque territoriale
<b>Dinaoui &amp; El gnaoui (2022)</b>	Les ressources naturelles et physiques spécifiques ont un rôle essentiel dans l'attractivité territoriale et un facteur parmi les facteurs fondamentaux de choix pour les entreprises. Ils ont également conclu que les facteurs infrastructure et main d'œuvre ont un impact positif sur l'attractivité territoriale pour les entreprises (nationales et internationales).	Facteur ressources naturelles Facteur main d'œuvre Facteur infrastructure
<b>Dinaoui &amp; El gnaoui (2022)</b>	Selon un sondage, 90% des répondants demandent l'utilisation de la technologie dans la gestion des services de la ville ; Aujourd'hui les entreprises cherchent à avoir des locaux dans des villes intelligentes. Un nombre important de grandes entreprises préfèrent s'installer à Casablanca en raison de ses infrastructures développées. Selon le même sondage effectué, 41,7% des personnes interrogées considèrent Casablanca comme une ville dotée de la main d'œuvre qualifiée, qui se caractérise par des de personnes exerçant des métiers nécessitant des compétences intellectuelles ou techniques spécialisées.	Facteur digitalisation des services Facteur main d'œuvre Facteur infrastructure
<b>Nurbel &amp; Ahamada, 2008</b>	Plusieurs entreprises se délocalisent, attirés par des territoires où le progrès technologique est assez significatif	Facteur digitalisation des services
<b>Meqor, 2014</b>	Un territoire se caractérisant par une bonne localisation géographique est attractif, non seulement pour activités économiques mais également pour activités touristiques.	Facteur géographique

<b>Zivkovic &amp; Barboric, 2017</b>	Ces auteurs ont mené une expérience afin de catégoriser les indicateurs d'attractivité. Ils ont trouvé que l'un des principaux facteurs d'attractivité territoriale est le facteur main d'œuvre	Facteur main d'œuvre Facteur infrastructure
<b>Guzmán-Sala, 2019</b>	Selon l'auteur, les facteurs qui influencent l'attractivité territoriale sont au nombre de 4 et chacun d'entre eux à un impact différent selon les conditions géographiques	Facteur ressources naturelles Facteur politiques publiques Facteur main-d'œuvre Facteur infrastructure
<b>Lakhyar &amp; Eddoumi, 2022</b>	En utilisant un modèle économétrique des déterminants de l'attractivité territoriale, LAKHYAR & EDDOUMI ont trouvé un impact positif du facteur de la qualité des infrastructures sur le développement au Maroc	Facteur infrastructure
<b>Chaze, 2017</b>	L'attractivité englobe deux approches distinctes : une approche quantitative qui examine la question d'attractivité territoriale du point de vue de l'attraction et une approche qualitative qui l'aborde sous l'angle de l'attrait du territoire : facteur main-d'œuvre et facteur infrastructure	Facteur main d'œuvre Facteur infrastructure
<b>Ricbourg &amp; Fernandez, 2018</b>	Le facteur infrastructure représente plus de 50% des indicateurs principaux dans l'attractivité territoriale	Facteur infrastructure

**Source : adapté par les auteurs**

Dans notre travail, nous utiliserons des méthodes statistiques pour étudier les relations de cause à effet entre les divers facteurs de notre modèle conceptuel dans le cadre de notre recherche. Notre hypothèse générale stipule que les facteurs de l'infrastructure, main-d'œuvre, taille de marché, notoriété de la marque territoire, digitalisation des services ; ressources naturelles ; géographique ont un impact important sur l'attractivité territoriale de la ville Casablanca pour les entreprises.

## 2. Modèle de recherche et hypothèses

Dans cette section, nous cherchons à présenter et à évaluer le modèle conceptuel de l'attractivité territoriale proposé, en étudiant les relations causales entre les variables explicatives et la variable à expliquer. Pour chaque relation causale, nous présentons une hypothèse à examiner.

### 2.1 Objectif de notre recherche

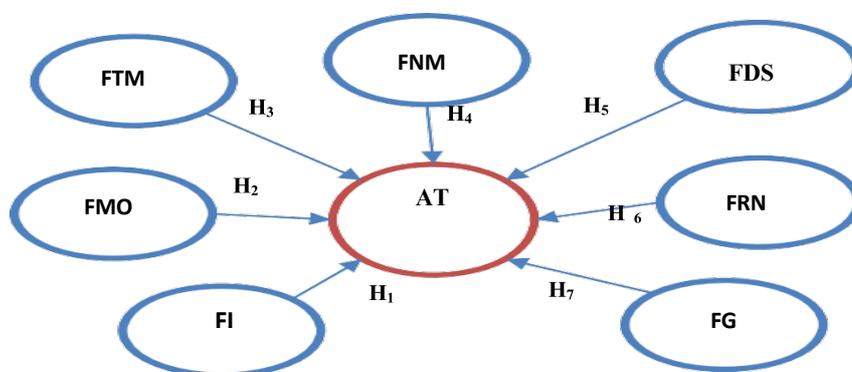
Notre recherche a pour but ultime de formuler un modèle conceptuel des facteurs d'attractivité courants au Maroc, avec une attention particulière accordée à la ville de Casablanca. Pour ce faire, nous analyserons les relations causales entre ces facteurs. La figure 1 de notre recherche est fondée sur une synthèse des principales théories précédemment présentées pour déterminer les facteurs de l'attractivité de notre recherche et l'élaboration de notre modèle de recherche.

Le schéma présenté dans la Figure 1 vise à expliquer l'attractivité territoriale des investisseurs en utilisant huit construits différents (présentés dans le tableau 2), qui représentent les variables

explicatives telles que le facteur de l'infrastructure, main-d'œuvre, taille de marché, facteur notoriété de la marque territoriale, digitalisation des services, ressources naturelles, géographique et la variable à expliquer, à savoir l'attractivité territoriale.

Ainsi, nous proposons d'évaluer empiriquement les hypothèses du modèle (présentées dans le tableau 3) afin de vérifier les liens de causalité entre les variables indépendantes et la variable dépendante.

Figure 1. Les hypothèses du modèle conceptuel



Source : les auteurs

### 3. La méthodologie du travail

Dans la perspective de répondre à la question de recherche, une étude empirique à l'aide d'un questionnaire a été conduite auprès des responsables des entreprises installées à la ville de Casablanca.

Afin d'évaluer nos hypothèses, nous avons construit un questionnaire en utilisant l'échelle de Likert. En effet, le questionnaire constitue un moyen de collecte des données quantitatives, ce qui permettra la vérification de nos hypothèses (Giordano & Alain, 2012). Nous avons commencé notre questionnaire en présentant brièvement l'objet de notre enquête sur la première page avant de poser les différentes questions.

Tableau 2. Codage des variables du modèle.

	Variable	Code	Type de variable
1	Facteur infrastructure	FI	Explicative
2	Facteur main-d'œuvre	FMO	Explicative
3	Facteur taille de marché	FTM	Explicative
4	Facteur notoriété marque	FNM	Explicative
5	Facteur digitalisation des services	FDS	Explicative
6	Facteur des ressources naturelles	FRN	Explicative
7	Facteur géographique	FG	Explicative
8	Attractivité territoriale	AT	À expliquer

Source : les auteurs

Tableau 3. Présentation des hypothèses de l'étude.

Hypothèses	
Relation entre facteur infrastructure et l'attractivité territoriale	
H1	Le facteur infrastructure aurait un effet positif et significatif sur l'attractivité territoriale
Relation entre facteur main-d'œuvre et l'attractivité territoriale	
H2	Le facteur main-d'œuvre aurait un effet positif et significatif sur l'attractivité territoriale
Relation entre facteur taille de marché et l'attractivité territoriale	
H3	Le facteur taille de marché aurait un effet positif et significatif sur l'attractivité territoriale
Relation entre facteur notoriété marque et l'attractivité territoriale	
H4	Le facteur notoriété marque aurait un effet positif et significatif sur l'attractivité territoriale
Relation entre facteur digitalisation des services et l'attractivité territoriale	
H5	Le facteur digitalisation des services aurait un effet positif et significatif sur l'attractivité territoriale
Relation entre facteur ressources naturelles et l'attractivité territoriale	
H6	Le facteur ressources naturelles aurait un effet positif et significatif sur l'attractivité territoriale
Relation entre facteur géographique et l'attractivité territoriale	
H7	Le facteur géographique aurait un effet positif et significatif sur l'attractivité territoriale

Source : les auteurs

### 3.1 Choix de l'échantillon

Concernant le déroulement de l'enquête, l'échantillon des entreprises a été choisi en tenant compte de la représentativité des entreprises de la ville de Casablanca. Nous avons mené notre enquête entre janvier et septembre 2021 auprès des responsables des entreprises de cette ville.

En dépit des divers obstacles rencontrés, tels que la difficulté à obtenir les coordonnées actualisées des responsables ou des entreprises, 130 entreprises choisies de manière non aléatoire ont été sollicitées par le biais de différents canaux tels que l'e-mail, le téléphone et des

visites sur place. Sur les 130 entreprises sollicitées, 85 ont répondu à l'enquête dont 73 étant exploitables. Ceci représente un taux de réponse de 56 %. Les entreprises interrogées se répartissent comme suit : 20,55% étaient des petites entreprises, 71,23% étaient des petites ou moyennes entreprises et 8,22% étaient des grandes entreprises. Ces entreprises évoluaient dans différents secteurs tels que l'industrie, le commerce et les services, et étaient implantées à la fois au niveau national et international, y compris des entreprises étrangères établies dans la ville de Casablanca. En moyenne, ces entreprises étaient implantées depuis 11 ans, avec des durées d'implantation allant de 2 à 38 ans.

### 3.2 La méthode d'analyse de données

La modélisation par équations structurelles (MES) est une technique utilisée pour définir les interactions entre des systèmes complexes (Fernandes, 2012). Elle permet de détecter et d'analyser les relations de causalité entre plusieurs variables latentes représentant des concepts qui ne peuvent pas être mesurés directement par des variables manifestes (VM) (Roussel & al., 2002). Les MES constituent une extension des modèles d'analyse de données classiques tels que l'analyse en composantes principales (ACP) et l'analyse factorielle des correspondances (AFC). Ces modèles sont utilisés dans divers domaines de recherche (Jakobowicz, 2007), notamment dans le domaine du marketing pour la mesure et la construction d'indicateurs de satisfaction (Clémence, 2004). De ce fait, cette méthode est importante pour vérifier et tester la significativité de nos hypothèses. L'auteur (Lacroux, 2009) a identifié deux méthodes de modélisation par équations structurelles (MES) permettant d'estimer les relations entre les construits : la méthode LISREL et la méthode PLS (Partial Last Squares).

Dans le cadre de ce travail, nous recourons à la méthode PLS. Développée par (Tenenhaus, 1999), cette méthode présente l'avantage d'analyser les relations de causalité entre les variables latentes et leurs indicateurs, ainsi que les liens de causalité des variables latentes entre elles. Elle est fréquemment utilisée pour l'analyse de plusieurs variables avec des petits échantillons (observations). Nous précisons que cette analyse sera conduite à l'aide du logiciel R Studio.

Comme mentionné précédemment, notre choix pour la recherche confirmatoire s'est porté sur l'approche PLS, qui convient au développement de théories, à la prédiction, ainsi qu'aux analyses causales prédictives dans des situations complexes et avec peu d'informations théoriques (Zaied & Ramzi, 2012). En utilisant cette approche, le construit est défini comme une variable composite (VC) qui exclut l'erreur de mesure (Maurel & Tensaout, 2014).

$$VC = w_1X_1 + w_2X_2 + w_3X_3 + \dots + w_nX_n$$

Avec :

- VC : la variable dépendante
- $X_1$  à  $X_n$  représentent les  $n$  variables explicatives de la variable VC ;
- Les valeurs  $w_1$  à  $w_n$  sont des paramètres à estimer.

Le modèle structurel PLS est représenté par deux sous-modèles (Addinsoft, 2011) :

- Le modèle de mesure (ou modèle externe), qui relie les variables manifestes (observées) aux variables latentes correspondantes ;
- Le modèle structurel (ou modèle interne), qui relie les variables latentes endogènes entre elles.

### 3.3 Mesure et évaluation du modèle de mesure

En vue de répondre à notre question de recherche, un modèle comprenant sept variables indépendantes et une variable dépendante a été construit (voir tableau 2). Ces dernières sont mesurées et représentées par des variables manifestes construites à l'aide de plusieurs items<sup>1</sup>. De ce fait, la relation entre chaque variable manifeste et le construit latent est opérationnalisée à travers une simple équation de régression (Jakobowicz, 2010).

La première étape consiste à vérifier le caractère unidimensionnel du bloc des variables manifestes associées à chaque variable latente (Addinsoft, 2011). Mathématiquement, et selon (Addinsoft, 2011), un bloc est considéré unidimensionnel lorsque la première valeur propre de la matrice de corrélation entre les variables manifestes du même bloc est supérieure à 1 et la seconde est plus petite que la première. Les résultats du test de l'unidimensionnalité sont présentés dans le tableau 4. Ce tableau indique que toutes les premières valeurs propres des variables latentes sont à la fois supérieures à 1 et aux secondes valeurs. De ce fait, nous pouvons conclure que les variables manifestes sont effectivement le reflet des variables latentes.

---

<sup>1</sup> Nous précisons que les variables latente « facteur main d'œuvre » et « attractivité territoriale » sont mesurées par une seule variable manifeste.

Tableau 4. Présentation des valeurs propres des variables latentes

FG	FTM	FRN	FNM	FDS	FI
<b>1,141</b>	<b>1,210</b>	<b>1,628</b>	<b>2,606</b>	<b>2,110</b>	<b>1,769</b>
0,859	1,114	0,935	0,930	1,502	1,270
	0,677	0,788	0,667	0,974	1,120
		0,649	0,491	0,642	0,997
			0,306	0,408	0,914
				0,364	0,730
					0,617
					0,582

**Source : Calcul des auteurs**

Puis, comme proposé par (Roehrich, 1993), nous nous focalisons sur l'analyse de la fiabilité et de la validité des instruments de mesure. Le test de fiabilité consiste à vérifier le degré d'exactitude d'une variable manifeste (instrument de mesure) dans la construction d'une variable latente. Nous recourons aux indicateurs habituels « Alpha de Cronbach » et « Rhô de Dillon-Goldstein (D.G) » pour vérifier cette propriété (Tableau 5). D'après les résultats affichés, et comme suggéré par (Nunnally & Bernstein, 1994), toutes les valeurs des deux indicateurs sont supérieures au seuil de significativité (0,7).

Tableau 5. Test de fiabilité des mesures

Variable latente	Items	Alpha de Cronbach	Rho (D.G)
FG	2	0,901	0,935
FTM	3	0,736	0,767
FRN	4	0,822	0,901
FNM	5	0,795	0,786
FDS	6	0,730	0,765
FI	8	0,712	0,762

**Source : Calcul des auteurs**

Ensuite, nous recourons au test de la validité convergente afin de tester la corrélation entre les items mesurant le construit. Empiriquement, la validité est considérée convergente lorsque la variance moyenne extraite (AVE) de chaque variable latente est supérieure à 0,5 (Evrard et Pras, 2009 ; Lacroux, 2009). D'après le tableau 6, le modèle de mesure construit présente une validité convergente. Selon les différents tests effectués, nous pouvons alors confirmer la validité du modèle de mesure utilisé.

Tableau 6. Test de la validité convergente.

Variable latente	AVE
FG	0,603
FTM	0,817
FRN	0,731
FNM	0,769
FDS	0,511
FI	0,520

Source : Calcul des auteurs

Le test de la validité divergente constitue la dernière étape concernant la vérification de la qualité de notre modèle de mesure. L'objectif de ce test est de vérifier si les items d'un construit ne sont pas corrélés avec les items d'un autre. Il se base sur la comparaison de la racine carrée de l'AVE de chaque variable latente avec la corrélation deux à deux des différentes variables latentes (Chin, Henseler et Wang, 2010). D'après le tableau 7, nous constatons que la racine carrée de l'AVE est supérieure aux corrélations entre les différentes variables latentes, ce qui confirme la validité divergente de notre modèle de mesure.

Tableau 7. Test de validité divergente

	FG	FTM	FRN	FNM	FDS	FI
FG	<b>0,77</b>					
FTM	0,41	<b>0,90</b>				
FRN	0,55	0,33	<b>0,85</b>			
FNM	0,12	0,21	0,15	<b>0,87</b>		
FDS	0,23	0,11	0,37	0,48	<b>0,71</b>	
FI	0,07	0,42	0,29	0,37	0,52	<b>0,72</b>

Les valeurs en gras sont les racines carrées des AVE.

Source : Calcul des auteurs

### 3.4 Tests de la validité du modèle de structure.

Pour la vérifier la qualité du modèle de structure prédéfini, nous faisons recours à trois indicateurs : l'indice de la qualité d'ajustement (GoF), le coefficient de détermination ( $R^2$ ) et l'effet de la taille ( $f^2$ ).

La valeur de l'indice de la qualité d'ajustement-Goodness of fit index (GoF)- est évaluée en se référant à un seuil critique de 0,5 comme proposé par (Wetzels et al., 2009). D'après le tableau 8, nous constatons que la valeur de l'indice GoF est supérieur à 0,5.

Tableau 8. Test de la qualité d’ajustement

	GoF
Absolu	0,651
Relatif	0,874

Source : Calcul des auteurs

Nous calculons, dans un second temps, le coefficient de détermination afin de vérifier la qualité du modèle de structure. Cet indicateur permet de mesurer le pouvoir explicatif du modèle construit. En d’autres termes, l’objectif ici est de mesurer la capacité du modèle construit à expliquer la réalité. Selon le tableau 9, nous constatons que notre modèle présente un coefficient de détermination de  $R^2=0,74$ , ce qui veut dire que notre modèle est capable d’expliquer 54% de la réalité observée.

Tableau 9. Présentation des résultats estimés par l’approche PLS.

Variable	Path coefficient	P-value	Taille d’effet $f^2$	T de student
<b>FG</b>	-0,103	0,607	0,071	-0,51
<b>FTM</b>	-0,172	0,510	0,035	-0,19
<b>FRN</b>	0,110	0,000	0,257	13,33
<b>FNM</b>	0,097	0,000	0,154	20,18
<b>FDS</b>	0,132	0,004	0,191	7,25
<b>FI</b>	0,611	0,005	0,082	2,91
<b>FMO</b>	0,008	0,001	0,091	7,00
<b><math>R^2= 0,74</math></b>				

Source : Calcul des auteurs.

Ensuite, nous nous basons sur le calcul de la taille de l’effet ( $f^2$ ) afin de mesurer le poids de chaque variable explicative. Il s’agit alors de mesurer l’impact de chaque variable manifeste dans l’explication de la variable endogène. Selon Cohen (Cohen, 1988) les seuils de significativité de la puissance  $f^2$  sont 0,02 (un faible effet), 0,15 (un effet modéré) et 0,35 (un effet élevé).

D’après le tableau 9, nous constatons que les variables Facteur géographique « FG » et Facteur taille de marché « FTM » exercent un effet non significatif sur la variable endogène « attractivité territoriale ». De plus, nos résultats révèlent que les variables facteur géographique « FI » et Facteur main d’œuvre « FMO » présentent une taille d’effet faible en comparaison avec le reste des variables explicatives. En somme, nos calculs montrent la validité des deux modèles (interne et externe).

#### 4. Présentation et discussion des résultats

Comme mentionné plus haut, notre modèle comprend 7 variables exogènes et une seule variable endogène. Mathématiquement, notre modèle s'écrit comme suit :

$$AT = a_1FMO + a_2FDS + a_3FI + a_4FG + a_5FRN + a_6FTM + a_7FNM$$

Le modèle est fondé sur sept relations de causalité (équations). Notons que le logiciel Rstudio a été utilisé afin de tester les liens de causalité selon la méthode PLS. Les résultats de l'estimation des équations structurelles sont alors présentés comme suit :

$$FMO = 0,008 * AT$$

$$FDS = 0,132 * AT$$

$$FI = 0,611 * AT$$

$$FG = -0,103 * AT$$

$$FRN = 0,110 * AT$$

$$FTM = -0,172 * AT$$

$$FNM = 0,097 * AT$$

Nous rappelons que l'objectif principal de ce papier est d'examiner l'effet des facteurs influençant l'attractivité de Casablanca au Maroc. En se référant aux résultats présentés au tableau 9, nous pouvons conclure que :

Les variables « FRN », « FNM », « FDS », « FI » et « FMO » exercent un effet positif et statistiquement significatif sur l'attractivité territoriale. La significativité statistique de l'effet est justifié par une P-value inférieur au seuil critique de 0,05.

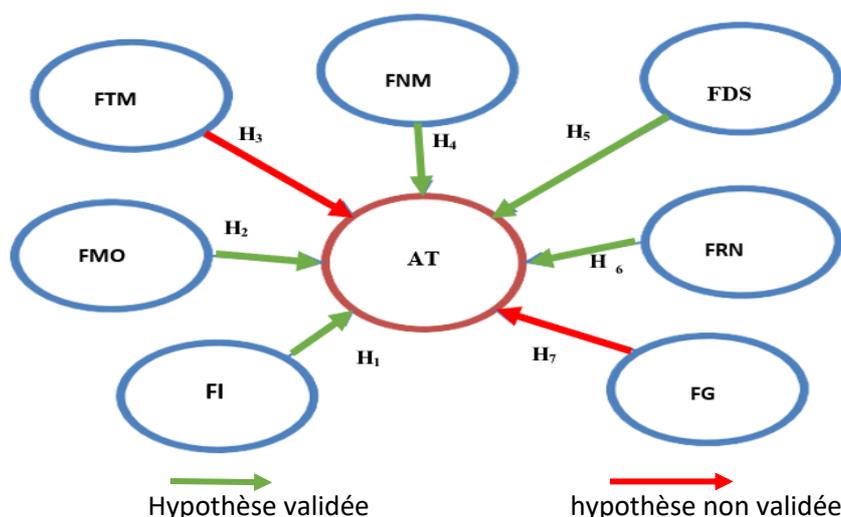
L'influence positive et significative du facteur « ressources naturelles » sur l'attractivité territoriale met en exerce l'importance de ce facteur pour le développement concurrentiel local. Ce constat est argumenté par l'hypothèse selon laquelle les régions riches en ressources naturelles sont considérées comme un territoire de croissance pour les unités de production. Selon Krugman (1991), les ressources naturelles constituent un déterminant important de l'avantage concurrentiel et de la compétitivité des régions. Nos résultats indiquent également que le facteur « notoriété de marque » est associé positivement avec l'attractivité territoriale. Ce résultat corrobore les conclusions de (Swain et al., 2024), qui avancent que la notoriété de marque est un facteur important de la concentration des entreprises dans un territoire donnée. Ainsi, la digitalisation du service semble également avoir un effet positif et significatif sur

l'attractivité territoriale. En effet, un service digitalisé pourrait conduire à l'amélioration de l'accessibilité aux services publics et privés, ce qui contribue ainsi à l'attractivité territoriale via la réduction des barrières géographiques et temporelles. Concernant le facteur « infrastructures », il présente un effet positif et significatif sur l'attractivité territoriale. Une infrastructure bien développée est considérée comme un facteur clé de la compétitivité pour un territoire donnée. Par exemple, les infrastructures routières jouent un rôle indispensable en facilitant le déplacement de marchandises, ce qui pourrait renforcer les activités préexistantes et favoriser l'arrivée des nouveaux entrants (Merenne-Schoumaker, 2007). D'un autre côté, nos résultats montrent que la variable « main d'œuvre » est associée positivement avec l'attractivité territoriale. En d'autres termes, les régions se caractérisant par une main d'œuvre qualifiée sont considérées attrayantes pour les entreprises, ceci en raison de la possibilité de répondre aux besoins en compétences spécifiques.

En revanche, les variables Facteur géographique « FG » et Facteur taille de marché « FTM » présentent un effet négatif et non significatif sur l'attractivité territoriale.

Sur la base de la modélisation PLS, nous avons étudié les facteurs d'attractivité territoriale de la ville de Casablanca. Pour le cas de cette ville, nous retenons alors le modèle présenté dans la figure 2 ci-dessous.

Figure 2. Présentation du modèle estimé par PLS.



Source : adapté par les auteurs

## Conclusion

L'objectif de ce papier est d'examiner les facteurs incitatifs à l'implémentation des entreprises dans la ville de Casablanca.

En recourant à un instrument d'analyse des études et recherches liées à notre thématique, ainsi qu'à une étude quantitative basée sur l'exploitation des données de questionnaire, notre objectif était de fournir une explication empirique des facteurs qui suscitent véritablement l'intérêt des entreprises pour la ville de Casablanca, y compris celles d'origine étrangère souhaitant établir leur présence dans cette métropole.

Nous avons opté pour une approche d'analyse statistique afin de vérifier si des liens de causalité existent entre les facteurs d'attractivité et la variable dépendante "attractivité territoriale", mesurée à l'aide des items d'un questionnaire.

D'après les résultats empiriques, nous concluons que les facteurs infrastructure, main-d'œuvre, notoriété marque, digitalisation des services et ressources naturelles ont une influence positive sur l'attractivité territoriale sur les entreprises qui 'installent sur la ville de Casablanca.

Cependant, la décision de choisir la ville de Casablanca comme lieu d'implantation d'entreprises n'est pas significativement influencée par des facteurs tels facteur géographique et facteur taille de marché.

Ces résultats soulignent l'importance de cibler des domaines spécifiques de développement pour renforcer davantage l'attractivité de la ville, tout en mettant en évidence des opportunités potentielles d'amélioration dans d'autres domaines moins déterminants. En résumé, cette recherche offre des insights précieux pour les décideurs, les investisseurs et les acteurs économiques cherchant à promouvoir le développement économique de Casablanca en optimisant ses facteurs d'attractivité territoriale.

En identifiant clairement les facteurs déterminants, notre étude offre des pistes concrètes pour orienter les efforts de développement vers des aspects clés tels que l'infrastructure, la main-d'œuvre qualifiée, la notoriété de la marque, la digitalisation des services et l'utilisation efficace des ressources naturelles.

Par ailleurs, en mettant en évidence des opportunités potentielles d'amélioration dans d'autres domaines moins déterminants, notre recherche suggère une approche holistique pour stimuler

l'attractivité globale de Casablanca. Ces résultats significatifs ont le potentiel d'éclairer les décideurs, les investisseurs et les acteurs économiques sur les actions stratégiques à entreprendre pour favoriser le développement économique de la ville.

Cette étude offre une base solide pour des initiatives ciblées visant à optimiser les facteurs d'attractivité territoriale de Casablanca, créant ainsi un environnement propice à l'implantation d'entreprises locales et étrangères, et contribuant ainsi de manière significative à la prospérité économique durable de la ville et de la région environnante.

Ce travail comporte une principale limite qui réside dans l'incapacité d'étudier l'attractivité de la ville selon chaque secteur d'activité. Or, une approche sectorielle pourrait mieux informer les décideurs publics sur les facteurs d'attractivité de la ville.

## Bibliographie

ADAMOU ILLOU, M., & OUMARI, L. (2023). Theoretical Foundation of Territorial Attractiveness and Associated Measurement Indicators: An In-Depth Analysis. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 4(3-1), 52-67. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7981659>;

Addinsoft (2011). XLSTAT – Statistics Package for Excel. [Online; available: <https://www.xlstat.com/fr/solutions/fonctionnalites/approche-pls>];

Meqor. A. (2014). le marketing territorial au service de la promotion touristique « cas de la ville de Saïdia » édition universitaire européenne, 18-23 ;

Becker, Sascha O. and Ekholm, Karolina and Jaeckle, Robert and Muendler, Marc-Andreas, Location Choice and Employment Decisions: A Comparison of German and Swedish Multinationals (February 2005). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=729885>;

Ben Zaïed, Y. ., & Ramzi, S. A. (2012). Les déterminants du succès entrepreneurial ; une étude empirique de la région de Sfax en Tunisie ;

Chaze, M. (2017). L'attractivité territoriale : éléments de définition. [Rapport de recherche] UMR Territoires. 2017. ffhalshs-02520675f ;

Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. (2010). How to write up and report PLS analyses. In Esposito Vinzi, Handb. Partial least squares, concepts, methods (pp. 655–690). Heidelberg: Appl. Springer ;

Clémence, D. (2004). Une méthode alternative à l'approche PLS : comparaison et application aux modèles conceptuels marketings. *Revue de Statistique Appliquée*, LII(3), 37–72 ;



Coeuré, B., Rabaud, I., & Madiès, T. (2003). Attractivité de la France : analyse, perception et mesure ; suivi d'un commentaire de Thierry Madiès. *Economics and Statistics*, 363(1), 97–127 ;

Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Routledge. ;

Dinaoui .M & El gnaoui .L (2022) « La gestion de la ville et l’attractivité territoriale : cas de la ville de Casablanca », *Revue African Scientific Journal*, Volume 3, Numéro 11, pp : 222-242. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7147558> ;

Dunning, J. (1981) *International Production and the Multinational Enterprise*. George Allen and Unwin, London ;

Dunning, J. H. 1993. *Multinational enterprises and the global economy*. Wokingham, England and Reading, Mass.: Addison Wesley ;

Evrard, Y., & Pras, B. (2009). *Market : études et recherches en Marketing* (3e éd.) ;

Fernandes, V. (2012). En quoi l'approche PLS est-elle une méthode a (re)-découvrir pour les chercheurs en management ?. *M@n@gement*, 15, 102-123 ;

Gérardin H, Poirot J, (2010), « L’attractivité des territoires : un concept multidimensionnel », *Mondes en Développement*, vol.38, n°149, p.27-4 ;

Giordano, V., & Alain, J. (2012). *Spécifier l'objet de la recherche. Méthodologie de la recherche. Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*. Pearson Education ;

Guzmán-Sala, A. (2019). La atractividad territorial: análisis de los factores que influyen en el desarrollo turísticos de los destinos. *Journal of Tourism and Heritage Research*, volumen 2, no 3, ISSN: 2659-3580 Online ;

Hatem F, (2005), « Attractivité du territoire : de la théorie à la pratique », *L’industrie en France et la mondialisation*, Service des études et des statistiques industrielles ;

Hatem, F. (2004). *Investissement international et politiques d'attractivité*. In *Economica*. Paris ;

HCP (2019). *Enquête Nationale Auprès des Entreprises. Synthèse des premiers résultats* ;

Head, K., & Mayer, T. (2004). Market potential and the location of japanese investment in the european union. *Saf. Heal.*, 86, 959–972 (no.November) ;

Jakobowicz, E. (2007). *Contributions aux modèles d'équations structurelles à variables latentes* ;

Jakobowicz, E. (2010). *Applications et exercices* ;

Khrulkov, A., Mityagin, S. A., & Repkin, A. I. (2020). Multi-factor approach to investment attractiveness assessment of urban spaces. *Procedia Computer Science*, 178, 94-102. ;

Krugman, P. (1991). Increasing returns and economic geography. *Journal of political economy*, 99(3), 483-499. ;

Lacroux, A. (2009). *L'analyse des modèles de relations structurelles par la méthode PLS : une approche émergente dans la recherche quantitative en GRH* ;

LAKHYAR, Z. and EDDOUMI, A. 2022. Une modélisation économétrique des déterminants de l'attractivité territoriale. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*. 5, 1 (Jan. 2022).

Liaw, K. T. (2004). *Capital markets*. South-Western: Mason ;

Maurel, C. & Tensaout, M. (2014). Proposition d'un modèle de représentation et de mesure de la performance globale. *Comptabilité Contrôle Audit*, 20, 73-99. <https://doi.org/10.3917/cca.203.0073>;

Maxime Ricbourg, Jean-Claude Fernandez. 2018. Détermination des principaux indicateurs d'attractivité d'un territoire, un enjeu fort pour les collectivités.. [Rapport de recherche] CESI – Centre d'Enseignement Supérieur Industriel. 2018. ffhal-01741930f ;

Mérenne-Schoumaker, B. (2007). *Géographie de l'énergie. Acteurs, lieux et enjeux*. ;

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill ;

Nurasheva, K. K., Shalabayev, I. I., Abdikerimova, G. I., Kulanova, D. A., & Mergenbayeva, A. T. (2024). Capital inflow and investment attractiveness of Central Asian countries (on the example of Kazakhstan). *Regional Science Policy & Practice*, 100039 ;

Nurbel, A. & Ahamada, I. (2008). Investissements directs étrangers entrants et développement : l'enjeu de la capacité d'absorption. *Mondes en développement*, 143, 79-96. <https://doi.org/10.3917/med.143.0079> ;

Roehrich, G. (1993). Validité convergente et validité discriminante : l'apport des modèles d'équations structurelles ;

Roussel, P., Durrieu, F., Campoy, E. and El Akremi, A. (2002) *Méthodes d'équations structurelles: Recherches et applications en gestion*. Edition Economica, Paris ;

Swain, S., Jebarajakirthy, C., Sharma, B. K., Maseeh, H. I., Agrawal, A., Shah, J., & Saha, R. (2024). Place branding: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Travel Research*, 63(3), 535-564 ;

Tenenhaus, M. (1999). L'approche PLS. *Revue de Statistique Appliquée*, 2, 5-40 ;

Vuignier, R. (2017). La marque territoriale, outil de différenciation pour l'attractivité ? Étude empirique auprès de décideurs d'entreprise. *Gestion et management public*, 6(1), 59-75. <https://doi.org/10.3917/gmp.061.0059> ;

Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195. ;

Wheeler, D., & Mody, A. (1992). International investment location decisions: The case of US firms. *Journal of International Economics*, 33, 54-76 ;

Zivkovic, Ljiljana and Barboric, Blaz (2017) "Attractive Danube" – Improving Capacities for Enhancing Territorial Attractiveness of the Danube Region.