

Construire l'attractivité de Rabat : Quand les projets emblématiques deviennent les leviers des politiques d'attractivité

Building Rabat's attractiveness: When iconic projects become levers of attractiveness policies.

Auteur 1: BRIK Manal,
Auteur 2: SGHIR Said,

BRIK Manal, Doctorante chercheuse en géographie, Laboratoire de Recherche en Management Territorial, Communication et Modélisation – ORCID : 0000-0001-6704-8365
Faculté Polydisciplinaire de Khouribga, Université Sultan Moulay Slimane, Beni Mellal, Maroc

SGHIR Said, Enseignant chercheur en géographie, Laboratoire de Recherche en Management Territorial, Communication et Modélisation
Faculté Polydisciplinaire de Khouribga, Université Sultan Moulay Slimane, Beni Mellal, 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 : BRIK .M & SGHIR .S (2025). « Construire l'attractivité de Rabat : Quand les projets emblématiques deviennent les leviers des politiques d'attractivité », African Scientific Journal « Volume 03, Num 32 » pp: 1054 – 1078.



DOI : 10.5281/zenodo.17482675
Copyright © 2025 – ASJ



Résumé

Dans le contexte actuel d'une rivalité exacerbée entre territoires, les villes sont de plus en plus confrontées à l'obligation d'élaborer et de déployer des politiques d'attractivité territoriale. Rabat, la capitale du Maroc, s'est engagé sur cette voie à travers deux projets urbains emblématiques : « *Rabat Ville Lumière, Capitale Marocaine de la Culture* » et « *Aménagement de la Vallée de Bouregreg* ». Cet article vise à analyser comment ces grands projets d'aménagement sont mobilisés comme leviers stratégiques pour renforcer l'attractivité et l'influence territoriale de Rabat. L'approche méthodologique combine une revue de la littérature systématique à une analyse de contenu qualitative d'un échantillon composite de documents, comprenant des documents de planification stratégique, des rapports institutionnels et des études urbaines spécifiques aux deux projets. L'analyse de ce corpus révèle que les deux projets transcendent leur fonction initiale d'opérations d'urbanisme pour incarner une politique d'attractivité intégrée, agissant simultanément sur plusieurs leviers : l'embellissement de l'image de marque, la diversification de l'offre économique et récréative, et l'amélioration du cadre de vie, dans le but explicite d'attirer investisseurs, talents et touristes.

La principale conclusion de cette recherche est que ces projets sont considérés comme des instruments de gouvernance et de marketing territorial visant à repositionner Rabat sur l'échiquier des métropoles compétitives. Ainsi, la quête d'attractivité de Rabat passe par la matérialisation d'opérations urbaines emblématiques, érigées en principal vecteur de sa politique territoriale. L'article met également en lumière la nécessité d'évaluation, dans le long terme de l'efficacité de cette approche et propose des pistes pour de futures recherches.

Mots clés : Politiques d'attractivité territoriale, Rabat, Maroc, projets urbains emblématiques, image de marque, marketing territorial, métropoles compétitives.

Abstract

Amidst rising competition among territories, cities worldwide are increasingly compelled to develop and implement territorial attractiveness policies. Rabat, the capital of Morocco, has embraced this challenge through two emblematic urban projects: « *Rabat City of Light, Moroccan Capital of Culture* » and the « *Development of the Bouregreg Valley* ». This article aims to analyze how these major development projects are leveraged as strategic tools to enhance Rabat's territorial attractiveness and influence. The methodological approach combines a systematic literature review with a qualitative content analysis of a composite sample of documents, including strategic planning documents, institutional reports, and specific urban studies related to the two projects. The analysis of this corpus reveals that both projects transcend their initial function as urban planning operations to embody an integrated attractiveness policy. They act simultaneously on strengthening the city's brand image, diversifying its economic and recreational offerings, and improving the quality of life, with the explicit aim of attracting investors, talent, and tourists.

The research concludes that these emblematic urban projects function as instruments of governance and territorial marketing, positioning Rabat among competitive metropolises. Thus, Rabat's quest for attractiveness is achieved through the materialization of emblematic urban operations, established as the main vector of its territorial policy. The article also highlights the need to evaluate the long-term effectiveness of this approach and suggests avenues for future research.

Keywords : territorial attractiveness policies, Rabat, Morocco, emblematic urban projects, brand image, territorial marketing, competitive metropolises.

Introduction

Dans le monde interconnecté d'aujourd'hui, le concept d'attractivité territoriale est passé du statut de concept universitaire à celui d'objectif concret et pressant pour les villes et les régions. Sa question fondamentale est à la fois simple et puissante : Qu'est-ce qui fait d'un lieu un endroit où les populations et les entreprises choisissent activement de s'installer ? Servillo et al. (2012) ont défini l'attractivité territoriale comme la capacité capitale d'un lieu à attirer d'un côté, et à maintenir d'un autre côté, les populations, les investissements et les entreprises. À une époque de compétition mondiale intense, les villes ne rivalisent plus seulement pour les investissements, mais aussi pour les talents, les entreprises innovantes et les touristes qui peuvent alimenter leur croissance. Cette réalité a fait de l'art et de la science de rendre un lieu désirable une priorité absolue pour les décideurs politiques.

Dans les années 2000, ce concept a été façonné par l'Union Européenne dans son discours politique. Par la suite, ce concept s'est concrétisé et formalisé en documents d'urbanisme tels que le Schéma de Développement de l'Espace Européen et, plus tard, dans des politiques visant à favoriser la cohésion territoriale (Servillo et al., 2012). L'UE reconnaissait que sa force dépendait de la prospérité de l'ensemble de ses régions. Mais ce qui a commencé comme un cadre européen a depuis pris une envergure mondiale. Des Amériques à l'Asie, les villes élaborent désormais des stratégies et lancent des initiatives conçues pour renforcer leur compétitivité et raconter une histoire convaincante sur les raisons pour lesquelles elles méritent l'attention. Cette dynamique conduit à une étude de cas des plus pertinentes : le Maroc. Le pays s'est engagé dans un parcours remarquable de transformation et de modernisation urbaines, remodelant activement ses villes pour répondre aux exigences du XXI^e siècle. Au cœur de ce projet national se trouve sa capitale, Rabat. La ville offre une perspective unique et révélatrice pour observer ces forces globales. Située au carrefour entre l'Afrique, l'Europe et le Moyen-Orient, la capitale marocaine joue le rôle d'un pont culturel et géopolitique. Ce qui distingue Rabat et en fait un objet d'étude remarquable réside dans la manière avec laquelle elle utilise des projets urbains emblématiques comme leviers pour renforcer son attractivité à l'échelle internationale. Dans cette optique, trois questions importantes se posent : Comment Rabat a-t-elle mobilisé ses projets urbains emblématiques comme leviers au service de son attractivité territoriale ? Quels dispositifs opérationnels et mécanismes de gouvernance ont permis d'asseoir un équilibre entre développement urbain, innovation politique et valorisation culturelle ? Quels impacts ces initiatives ont-elles eu sur l'image de la ville, son économie et la qualité de vie de ses habitants ?

Pour répondre à ces questions, cet article se propose d'analyser l'impact des projets urbains emblématiques sur l'attractivité de Rabat selon une approche méthodologique rigoureuse. L'analyse s'appuie sur un cadre théorique solide, préalablement établi grâce à une revue de littérature approfondie concernant l'attractivité territoriale, les projets urbains emblématiques, l'image de marque et le marketing territorial afin d'appréhender comment ces concepts influencent l'attractivité globale des territoires. Ensuite, les facteurs déterminants de l'attractivité territoriale sont abordés. Ces éléments forment la base tangible et immatérielle qui conditionne les choix des acteurs et la compétitivité d'un territoire. Ils englobent notamment les atouts physiques, économiques, sociaux culturels et symboliques.

En prolongement, les approches politiques pour renforcer cette attractivité s'articulent autour de stratégies intégrées comprenant l'aménagement du territoire et le développement des infrastructures, accompagnées avec des politiques de marketing territorial qui visent à construire et promouvoir une image forte et cohérente. La gouvernance joue un rôle central en assurant la coordination des acteurs, l'efficacité des politiques publiques et l'innovation dans la gestion urbaine. Après, les projets structurants de Rabat, notamment « *Rabat Ville Lumière* » et l'« *Aménagement de la Vallée du Bouregreg* », font l'objet d'un examen détaillé afin de déterminer leur rôle dans la transformation urbaine et l'attractivité territoriale de la capitale.

L'analyse de ces projets, sous l'angle de leurs portées, des innovations en gouvernance et des mécanismes d'amélioration de l'attractivité, s'inscrit dans un positionnement épistémologique interprétativiste. Cette posture considère l'attractivité territoriale comme une construction sociale émergeant des discours et représentations stratégiques. Ce positionnement justifie l'approche méthodologique qualitative qui, par un examen des documents institutionnels et une démarche abductive, permet de saisir comment ces projets concourent à renforcer l'image de Rabat et améliorer la qualité de vie. Cette progression méthodique offre ainsi une compréhension fine des mécanismes par lesquels ces projets, en tant qu'instruments de marketing territorial, contribuent à repositionner la capitale marocaine dans la compétition territoriale contemporaine.

1. Cadre théorique de l'attractivité territoriale

1.1. Attractivité territoriale

Depuis les années 2000, l'intérêt autour de l'attractivité territoriale et ses politiques a connu une montée en puissance continue pour s'ériger, de nos jours, en un enjeu absolument central et incontournable dans la gouvernance des territoires. L'attractivité territoriale est définie fondamentalement comme étant la capacité dynamique d'un territoire à attirer de nouvelles ressources mobiles, tels les résidents, les visiteurs et les investissements d'un côté, et d'un autre

côté, sa capacité à retenir ces ressources et développer des communautés et actifs mobiles (Ežmale et Litavniece, 2012). Cette capacité ne se résume pas à une compétition économique basée sur des coûts, mais elle représente le fruit d'une construction stratégique et de long terme, fondée sur la mobilisation d'un patrimoine singulier d'actifs territoriaux. En effet, l'attractivité émerge de la mobilisation active de ces actifs (Servillo et al., 2012). Ces biens territoriaux peuvent être matériels (infrastructures, équipements) ou immatériels (image, capital social, identité). Pour Melhaoui et al. (2025), une gouvernance collaborative est le facteur absolument déterminant de l'attractivité, dans la mesure où ce concept est le produit fini d'une interaction complexe entre les acteurs et les processus coordonnés d'aménagement territorial, de marketing territorial et d'engagement communautaire. Cette vision stratégique s'inscrit nécessairement dans la durée, dépassant les politiques ponctuelles au profit d'une construction patiente de capacités. Friboulet (2010) souligne que certaines régions et territoires ont su devenir attractifs en construisant un minimum de services et capacités territoriales qui peuvent satisfaire toutes les cibles (résidents, touristes, investisseurs, ... etc.) sur le long terme.

Enfin, la finalité de l'attractivité dépasse le seul impératif de compétitivité. Dans le cadre des politiques européennes, l'attractivité territoriale se présente comme un levier essentiel pour l'aménagement du territoire, qui offre un cadre fédérateur permettant d'articuler et d'hormonier l'ensemble des stratégies territoriales tout en les orientant vers un but partagé : Le renforcement de la cohésion territoriale. (Servillo et al., 2012). La finalité ne se limite donc pas à l'attractivité en soi, mais réside dans sa capacité à développer un projet territorialisé et plus large. Ce projet est nécessairement multidimensionnel, intégrant des impératifs éthiques, des choix politiques et des contraintes environnementales, afin de répondre au défi central que soulève Friboulet (2010), et qui est de « *concilier attractivité et équilibre des territoires* ».

1.2. Projet urbain emblématique

Pour Carrière et Demazière (2002), le projet emblématique se définit comme une opération urbaine d'envergure, instrumentalisant un grand événement international pour servir de catalyseur à la reconversion d'une friche, souvent industrialo-portuaire. Sa finalité première est moins fonctionnelle que stratégique. Les projets emblématiques sont considérés des outils puissants du marketing territorial visant le renforcement de l'image de la ville d'un côté, et d'un autre côté, sa compétitivité en créant une nouvelle centralité métropolitaine. Cette ambition se concrétise par une marque architecturale forte, via la concentration d'équipements prestigieux signés par des "architectes-stars", qui agissent comme des symboles visuels de la modernité. Porté par un mode de gestion entrepreneurial, ce modèle s'incarne dans un partenariat public-

privé où une structure hybride, entre l'administration et l'entreprise, pilote le projet avec un « coût zéro » pour les finances publiques.

De surcroît, le champ d'action de ces projets emblématiques inclut la réalisation de diverses infrastructures allant des réseaux de transport jusqu'aux pôles économiques passant par des programmes immobiliers. Toutes ces opérations qui transforment les paysages urbains s'inscrivent dans une double finalité : Améliorer les infrastructures afin de répondre aux besoins locaux en matière de services, et améliorer le positionnement stratégique des villes sur la scène concurrentielle internationale (M'Hammedi et Karibi, 2012). Cependant, ces transformations urbaines, aussi spectaculaires soient-elles, génèrent inévitablement des critiques structurelles : elles s'accompagnent souvent d'un déficit démocratique, d'une faible intégration des quartiers populaires avoisinants et d'une dynamique de gentrification, creusant un écart entre les discours promotionnels et la réalité sociale du quartier créé.

1.3. Image de marque

Pour Décaudin (1996), l'image de marque est « *l'ensemble des représentations affectives et rationnelles liées à une marque* ». Quand la ville est le produit, l'image de marque résulte des différents messages envoyés par la ville, et qui sont formées dans l'esprit de chaque individu séparément. C'est cette ligne de pensée qui fait que Hubbard et Hall (1998) arrivent à la conclusion qu'« *il vaut peut-être mieux considérer la ville comme une ville imaginaire constituée d'images et de représentations* ». Ils soulignent un déplacement majeur de la pratique gouvernementale urbaine : la production et la maîtrise des imaginaires, des signes culturels et des expériences sensibles de la cité sont désormais considérées comme une ressource politique fondamentale pour les gouvernants et leurs alliés privés.

Quant à Graham (2002), il fait une distinction entre deux villes parallèles qui existent simultanément, la « *ville externe* » et la « *ville interne* ». La première dimension de la ville, considérée matérielle, se cristallise souvent autour de quelques bâtiments ou repères emblématiques, dont la préservation est traditionnellement motivée par la volonté de renforcer une identité locale distinctive et de singulariser un lieu par rapport aux autres. La 2e dimension et qui est immatérielle, constitue une ville intérieure, subjective, qui réside dans l'esprit de chaque individu et se façonne à travers ses expériences personnelles et ses priorités. L'image de la ville est le point de chevauchement et d'interaction entre ces deux villes. Pour finir, l'image de la ville est l'expression de la perception personnelle de la ville, elle est la simplification des idées et des rapports établis par chaque individu avec un même espace.

1.4. Marketing territorial

Le commencement de la pratique du marketing territorial date des années 1930 aux Etats-Unis avec les efforts soutenus de ses villes du sud pour modifier leurs images et attirer des investissements. Durant cette période, les collectivités territoriales ont entamé l'élaboration des stratégies pour le développement de leurs territoires (Casteigts, 2003). Noisette et Valléruge (2010) définissent le marketing territorial comme l'ensemble des stratégies et actions déployées par la gouvernance urbaine, et qui vise à répondre aux besoins des usagers et des acteurs économiques du territoire, tout en renforçant la compétitivité et l'attractivité de la ville.

Le marketing territorial s'inscrit donc dans la liste des outils de mise en œuvre des stratégies territoriales. Rochette (2018) explique que le marketing territorial est une démarche structurée de conception de l'offre territoriale fondée sur un diagnostic multisectoriel, visant le renforcement simultané de l'attractivité et de l'hospitalité du territoire. Rehailia et Saadi (2018) posent le marketing territorial comme une réponse essentielle aux défis de la mondialisation économique, le définissant comme un outil stratégique que les villes et les territoires déploient pour se différencier et renforcer leur attractivité. Son objectif principal est de convaincre aussi bien les capitaux que les individus d'investir, de s'installer ou de simplement visiter le territoire, faisant de la capacité à attirer et à retenir ces acteurs mobiles un enjeu clé du développement local. Le marketing territorial est un outil utilisé par les territoires afin d'attirer les touristes, les entreprises et les activités pour dynamiser l'économie par la création des emplois. Il vise à stimuler le développement économique en améliorant et renforçant l'attractivité d'un territoire.

2. Facteurs clés déterminant l'attractivité territoriale

2.1. Atouts physiques et infrastructures

La littérature identifie systématiquement les atouts physiques et géographiques comme des déterminants fondamentaux de l'attractivité territoriale. Ceux-ci comprennent la connectivité des transports, la situation géographique, le climat et les infrastructures urbaines (Radushinskaya et al., 2019). L'accessibilité apparaît comme un facteur particulièrement critique, les territoires bien connectés bénéficiant généralement d'avantages concurrentiels pour attirer les entreprises et les résidents. Les infrastructures de transport et les réseaux routiers facilitent la circulation des personnes, et la mobilité des biens et des services, ce qui influence positivement les opportunités économiques et la qualité de vie. La situation géographique par rapport aux marchés, aux ressources et aux autres centres urbains joue également un rôle crucial dans la détermination de l'attractivité.

2.2. Dynamisme économique

Les facteurs économiques constituent un autre aspect essentiel de l'attractivité territoriale. Ils comprennent les possibilités d'emploi locales, l'environnement commercial, la capacité d'innovation et les flux d'investissement (Radushinskaya et al., 2019). Les territoires qui disposent d'une base économique diversifiée, d'un marché de l'emploi solide et d'un environnement commercial favorable ont tendance à être plus attractifs tant pour les particuliers que pour les entreprises.

La littérature souligne l'importance du dynamisme économique et du potentiel de croissance plutôt que les seules performances économiques actuelles (Camagni, 2017). Les territoires résilients, capables de s'adapter et d'innover face à l'évolution de la conjoncture économique sont mieux placés pour conserver leur attractivité à long terme.

2.3. Services sociaux et publics

Radushinskaya et al. (2019) indiquent que les facteurs liés à la qualité de vie, notamment les soins de santé, l'éducation, la sécurité et le logement, influencent considérablement l'attractivité d'un territoire, en particulier pour les résidents. Ces facteurs sont particulièrement importants pour attirer et retenir les travailleurs qualifiés et leurs familles, qui ont une plus grande mobilité et un plus grand choix en matière de décision d'implantation.

Les établissements d'enseignement, des écoles aux universités, permettent l'amélioration de l'attractivité non seulement par le biais du renforcement du capital humain, mais aussi en attirant directement les étudiants et les chercheurs (Poirot & Gérardin, 2010). Les systèmes de santé et la sécurité publique occupent également une place importante dans les décisions d'implantation, en particulier pour les familles et les personnes âgées.

2.4. Actifs culturels et symboliques

Poirot & Gérardin (2010) indiquent que le patrimoine culturel, les événements, l'histoire, l'identité et l'image d'un lieu constituent des dimensions importantes de l'attractivité territoriale, en particulier pour le tourisme et les stratégies de promotion d'un territoire. Ces atouts contribuent à la spécificité territoriale et peuvent devenir de puissants outils de différenciation sur des marchés concurrentiels. La littérature suggère que les atouts culturels sont de plus en plus importants dans les économies postindustrielles, où la créativité, l'innovation et la qualité de vie deviennent des facteurs concurrentiels clés (Mabillard et al., 2022). Les villes dotées d'une forte identité culturelle et d'une scène culturelle dynamique bénéficient souvent d'avantages pour attirer les industries créatives et les travailleurs du savoir.

2.5. Gouvernance et facteurs institutionnels

La qualité des institutions et la capacité de gouvernance apparaissent comme des déterminants essentiels de l'attractivité territoriale (Servillo et al., 2012 ; OCDE, 2023). Des institutions efficaces peuvent mobiliser les atouts territoriaux, coordonner les parties prenantes et implémenter les politiques qui renforcent l'attractivité. À l'inverse, une gouvernance faible peut nuire même aux territoires dotés d'un capital naturel et humain important.

La littérature souligne l'importance particulière de la gouvernance à plusieurs niveaux, qui nécessite une coordination entre les niveaux local, régional et national (OCDE, 2023). Les territoires qui réussissent à relever les défis de la gouvernance à plusieurs niveaux sont mieux placés pour tirer parti des ressources et implémenter des stratégies d'attractivité globales.

2.6. Facteurs environnementaux et technologiques

La qualité environnementale et les capacités technologiques influencent de plus en plus l'attractivité territoriale, en particulier à mesure que les préoccupations en matière de durabilité s'intensifient et que les technologies numériques remodelent les activités économiques (Camagni, 2017 ; Radushinskaya et al., 2019). Les environnements propres, les espaces verts et les dispositifs relatifs au développement durable et à l'efficacité énergétique attirent les résidents et les entreprises soucieux de l'environnement. Par ailleurs, les infrastructures technologiques, notamment la connectivité haut débit et les services numériques, sont devenues essentielles pour la compétitivité économique et la qualité de vie (Radushinskaya et al., 2019). La pandémie de COVID-19 a davantage montré la nécessité des infrastructures numériques dans le travail à distance et le maintien de l'activité économique.

3. Approches politiques pour l'attractivité territoriale

3.1. Aménagement du territoire et développement des infrastructures

Selon Ezmale et Litavniece (2012), le renforcement de l'attractivité territoriale repose fréquemment sur une double approche combinant l'aménagement stratégique du territoire et des investissements ciblés en matière d'infrastructures. En effet, l'aménagement territorial stratégique a le pouvoir d'améliorer l'accessibilité, le développement urbain et l'occupation des sols, servant ainsi de signal d'attractivité fort aux investisseurs et aux résidents potentiels quant aux choix d'installation. Parallèlement, les auteures soulignent que les investissements dans les infrastructures, qu'elles soient de transport, de services publics ou de connectivité numérique, jouent un rôle crucial dans l'amélioration concrète des atouts territoriaux tout en incarnant un engagement politique et économique en faveur d'un développement durable. Cette vision est confortée par un consensus dans la littérature, qui postule que l'efficacité de tels investissements

est décuplée lorsqu'ils s'intègrent à une vision spatiale d'ensemble, plutôt que d'être déployés de façon fragmentée et isolée.

3.2. Marketing territorial et communication de l'image de marque

Actuellement, le marketing territorial s'est imposé comme un levier incontournable pour les territoires qui souhaitent affirmer leur attractivité. La simplicité du principe fondamental masque la complexité de son application concrète, qui demande des moyens et une expertise significative afin de construire une image singulière et cohérente du territoire en s'appuyant à la fois sur ses atouts réels et sur une communication stratégique pour toucher les publics cibles (Mabillard et al., 2022).

Pour être véritablement efficace, la stratégie de communication de marque doit refléter fidèlement l'identité et l'offre du territoire. Mabillard et al. (2022) soulignent que l'image de marque véhiculée doit être en parfait alignement avec l'expérience vécue par les visiteurs, les investisseurs ou les résidents. La clé de réussite de cette stratégie réside dans une approche authentique. Une communication qui reconnaît les défis tout en valorisant les atouts avec justesse est bien plus puissante qu'une image décalée de la réalité du territoire. C'est cette honnêteté qui construit une crédibilité solide et une attractivité durable, en alignant parfaitement la promesse de la marque sur la réalité du territoire.

3.3. Gouvernance efficace

La réussite des politiques d'attractivité territoriale est étroitement liée à la qualité de leur gouvernance. L'OCDE (2023) souligne qu'une approche de gouvernance multi-niveaux s'impose pour atteindre l'attractivité. Cette approche doit se baser sur une coordination active entre les niveaux municipal, régional et national, ainsi que sur un dialogue soutenu avec la société civile et les acteurs privés.

Pour être efficace, ce modèle de gouvernance doit s'appuyer sur des piliers précis, notamment une répartition claire des rôles et responsabilités, un alignement des ressources financières et humaines sur les objectifs fixés, accompagnée de la création d'instances durables de coordination. A la fin, les territoires qui excellent dans cette synchronisation des différents niveaux de pouvoir et des divers secteurs d'activité sont ceux qui parviennent à déployer des stratégies d'attractivité véritablement cohérentes et puissantes.

3.4. Stratégies d'innovation et d'économie du savoir

Camagni (2017) indique que pour se démarquer, de nombreux territoires choisissent actuellement de placer l'innovation et l'économie du savoir au centre de leur stratégie d'attractivité. Concrètement, cette ambition se traduit par des investissements ciblés dans les domaines de l'éducation, la recherche et le développement et les infrastructures afin d'améliorer

les systèmes d'éducation et de recherche, et de créer un écosystème dynamique qui soutient l'entrepreneuriat. Cependant, et selon le même auteur, cette voie exige une vision patiente et une approche globale. Il ne suffit pas d'investir dans un seul domaine.

La réussite dépend de la capacité à agir de manière cohérente sur plusieurs niveaux en même temps. Les territoires qui parviennent à associer les investissements matériels dans les bâtiments et les réseaux, à des mesures immatérielles dans le développement des compétences et de l'innovation, sont considérés comme territoires attractifs pouvant attirer et retenir des entreprises et des startups dans les domaines de la recherche et de l'innovation.

4. Politiques d'attractivité territoriale de Rabat

Pour affirmer son rôle politique et administratif du Royaume, Rabat a déployé une stratégie de développement urbain ambitieuse et multidimensionnelle. Selon Elhamdouni et al. (2024), la ville a opté pour une approche alliant la réalisation de grandes infrastructures structurantes à des interventions plus ciblées sur la qualité du cadre de vie et la fonctionnalité urbaine. Cette vision stratégique s'incarne de manière emblématique dans deux projets phares. Le premier est le programme « *Rabat Ville Lumière, Capitale Marocaine de la Culture* », qui vise à renforcer l'identité culturelle et l'attractivité symbolique de la capitale. Le second est le projet d'aménagement de la vallée du Bouregreg, un vaste projet d'aménagement qui redéfinit la relation de la ville avec son fleuve. Ensemble, ces initiatives illustrent la volonté de Rabat de construire son attractivité à la fois sur des bases matérielles et sur son patrimoine immatériel.

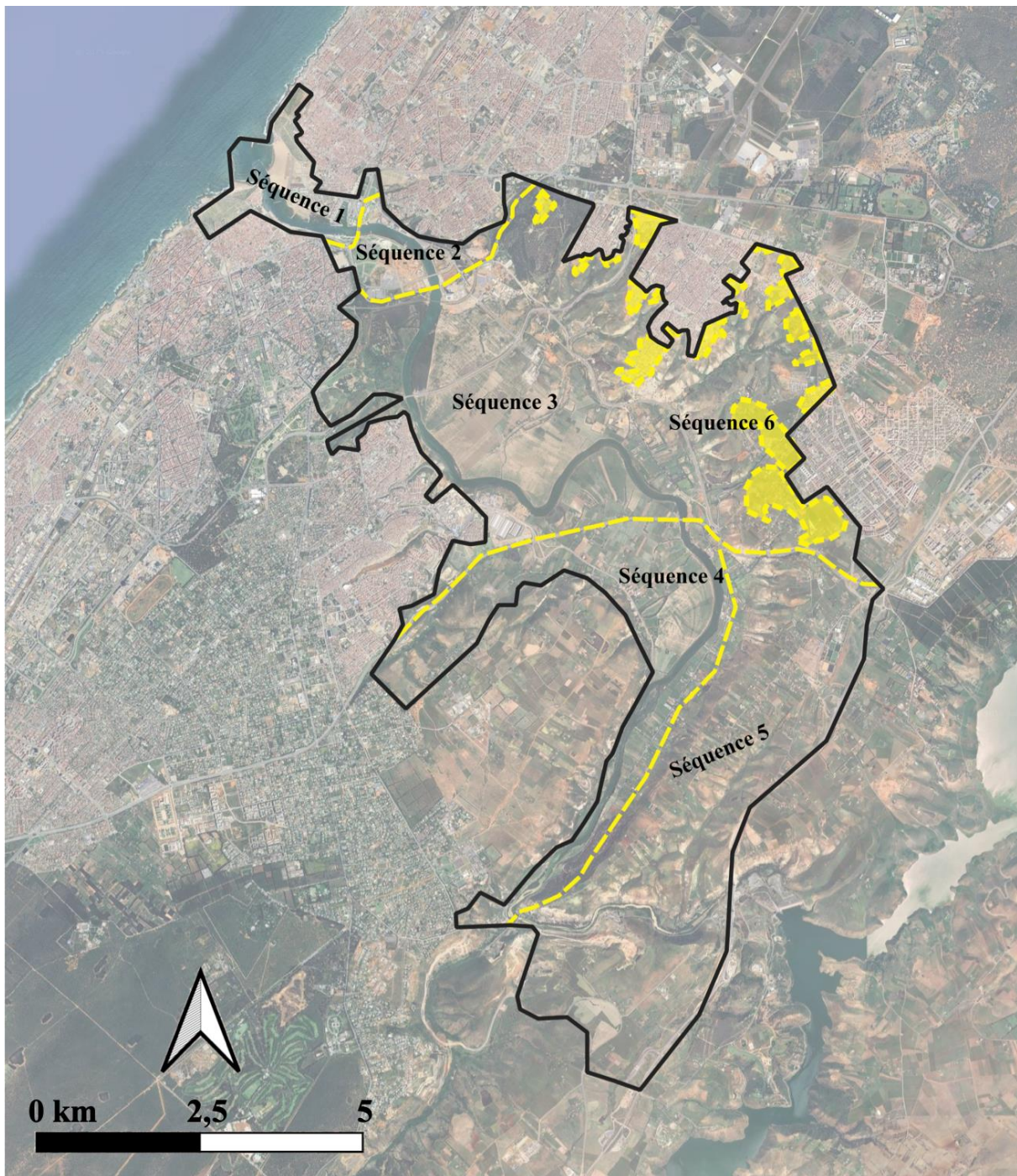
4.1. Projet d'aménagement de la vallée du Bouregreg

Parmi les initiatives de transformation urbaine au Maroc, l'aménagement de Bouregreg se distingue par son ambition et son envergure. Conçu comme une opération majeure de restructuration du front d'eau historique qui sépare Rabat de Salé, ce projet vise à créer un espace de convergence et de convivialité et d'assurer un rayonnement international pour toute l'agglomération. Bogaert (2012) présente ce mégaprojet comme un véritable « *laboratoire urbain* » et un « *nouveau projet spatial national* ». Il souligne ainsi son double rôle : celui d'un espace expérimental qui reconfigure les mécanismes de gouvernance locale et l'affectation des sols, et celui d'un levier stratégique au service de l'attractivité renouvelée du territoire.

4.1.1. Composantes et portée du projet

Le projet d'aménagement de la vallée du Bouregreg se veut un projet citoyen visant trois objectifs à savoir la valorisation patrimoniale, la protection de l'environnement et enfin l'amélioration du bien-être des citoyens. Le projet consiste en l'aménagement des berges du fleuve Bouregreg afin de former un espace prestigieux et un véritable lien entre Rabat et Salé.

Figure N°1 : Aire de couverture du projet d'aménagement de la vallée de Bouregreg



Source : Auteurs, 2025

L'aire géographique couverte par l'opération d'aménagement s'étale sur environ 6000 ha avec une profondeur de 15 kilomètres entre l'estuaire de la vallée jusqu'au barrage Sidi Mohammed Ben Abdallah. Cette aire est couverte par un Plan d'Aménagement Spécial (PAS) conformément à la loi 16-04 du 23 novembre 2005, et qui impose un cadre normatif déterminant des règles d'occupation du sol, des servitudes et obligations en vue de réaliser un aménagement ordonné et cohérent. Le P.A.S. subdivise le site en six séquences et indique l'emplacement des

infrastructures et équipements publics via un découpage territorial composé de secteurs opérationnels et de zones à régime réglementaire spécifique :

Séquence 1 : Bab Al Bahr : Valoriser la richesse patrimoniale et paysagère de la zone en assurant un lien continu entre les centres historiques grâce à la création d'espaces publics sur chaque rive et la réalisation d'un nouveau pont multifonctionnel.

Séquence 2 : Al Sahat Al Kabira : Favoriser une urbanisation continue en développant des résidences, bureaux et complexes touristiques au pied du Minaret Hassan.

Séquence 3 : Kasbat Abi Raqraq : Réorganiser la mobilité et préserver la qualité paysagère dans la grande plaine agricole de cette séquence par la création d'une route de traversée et d'un parc urbain tout en protégeant la zone humide autour du Chellah.

Séquence 4 : Sahrij El Oued : Maintenir la vocation agricole de la plaine d'Oulja tout en préparant l'accueil de grands équipements et programmes résidentiels selon les besoins d'aménagement du réseau routier.

Séquence 5 : Al Menzah Al Kebir : Concentrer une activité de haut standing sur le plateau de Shoul en fonction de la programmation de l'autoroute et des infrastructures de viabilisation.

Séquence 6 : Les Belvédères et Le Plateau De H'ssaine : Assurer la transition entre les villes de Rabat et Salé et les territoires urbanisés de cette séquence, offrant des espaces de belvédères pour valoriser les panoramas entre les deux villes.

Le projet de Bouregreg vise une transformation intégrale de la vallée du Bouregreg à travers cinq domaines d'intervention stratégiques : l'hydraulique, où l'eau structure l'aménagement et l'équilibre écologique ; le patrimoine, avec la sauvegarde et la valorisation des monuments ; l'environnement, via la dépollution, le verdissement et la réhabilitation des sites dégradés ; les infrastructures, pour fluidifier les déplacements avec des solutions multimodales ; et l'habitat et les équipements, afin de créer un cadre de vie cohérent et de qualité.

4.1.2. Innovation en matière de gouvernance

L'innovation majeure en matière de gouvernance du projet d'aménagement de la vallée du Bouregreg réside dans l'adoption d'un modèle d'« *agencification* », qui a conduit à l'institution d'un organe consacré seulement au projet : l'Agence pour l'Aménagement de la Vallée du Bouregreg (AAVB). Amarouche & Bogaert (2019) expliquent que cette agencification est la conception d'une agence spécifique afin de fonctionner comme un instrument de gouvernance urbaine flexible et autonome, permettant de s'affranchir des contraintes administratives traditionnelles. Ce modèle de gouvernance dédiée, qualifié de « *project-oriented urban management* », centralise la planification et la maîtrise d'ouvrage, facilitant ainsi une mise en œuvre accélérée et une coordination efficace entre les différents acteurs et sources de

financement dans les projets complexes. Le rôle et les pouvoirs de l'AAVB ont été consolidés par un instrument juridique exceptionnel qui est le Plan d'Aménagement Spécial (PAS). Ce document, dont l'AAVB est l'autorité responsable, possède une force juridique supérieure qui lui permet de surpasser les dispositions des documents d'urbanisme existants. Cette prérogative lui offre un cadre d'action dérogatoire, essentiel pour reconfigurer l'usage des sols et les modalités de gouvernance sur ce front d'eau stratégique (Amarouche & Bogaert, 2019).

Enfin, cette structure de gouvernance a été cruciale pour orchestrer les partenariats public-privé (PPP) nécessaires à la concrétisation du projet. L'AAVB n'agit pas seulement comme un aménageur public, mais aussi comme le promoteur et le coordinateur central de l'investissement privé. Elle définit le cadre stratégique et urbain du territoire, puis attire et canalise les capitaux privés pour la réalisation des différentes composantes du projet. Mouloudi (2014) souligne que cette capacité à mobiliser et à coordonner les acteurs privés dans un projet d'intérêt général est une caractéristique fondamentale de la nouvelle gouvernance métropolitaine. Ainsi, l'AAVB incarne une hybridation des modes d'action publique, qui combine la planification stratégique de l'État et les logiques entrepreneuriales du marché pour transformer ce territoire.

4.1.3. Mécanismes d'amélioration de l'attractivité

Le projet de la vallée du Bouregreg incarne une stratégie délibérée de transformation urbaine visant à reconfigurer radicalement l'image et la fonction de Rabat. Bogaert (2012) analyse que cette opération s'appuie sur plusieurs mécanismes interdépendants pour renforcer l'attractivité du territoire. Premièrement, une transformation du paysage urbain basée sur la création d'espaces publics, de larges promenades, des berges aménagées et des places qui dépassent la simple mission d'embellissement de l'espace, mais qui sert de symbole tangible d'une modernité urbaine et d'un nouveau mode de vie citoyen, destiné à être vu et expérimenté.

Deuxièmement, cette transformation physique est directement liée à une logique économique : le développement de pôles immobiliers et commerciaux haut de gamme (marinas, centres d'affaires, hôtels de luxe) est conçu comme une attraction pour capter les dépenses des touristes et les investissements nationaux et internationaux, faisant du site un lieu de consommation et de prestige. Troisièmement, ces aménagements contribuent à l'amélioration de la qualité de vie en offrant à la fois aux résidents et aux visiteurs des équipements et des espaces de loisirs inédits, renforçant ainsi l'ancrage local du projet tout en servant son attractivité externe.

Enfin, et de manière fondamentale, l'ensemble de ces mécanismes concourt à un objectif suprême : le positionnement international de Rabat. En se dotant d'un front d'eau spectaculaire et moderne, la capitale marocaine cherche à se projeter sur la scène internationale comme une

métropole attractive, ouverte aux flux internationaux et capable de rivaliser avec d'autres villes mondiales, utilisant ainsi l'urbanisme comme un levier de soft power et de reconnaissance.

4.2. Projet Rabat Ville Lumière, Capitale Marocaine de la Culture

En complémentarité avec la transformation urbaine de la vallée du Bouregreg, Rabat a développé un programme culturelle globale qui tire parti de son statut de capitale culturelle et de site du patrimoine mondial classé par l'UNESCO pour renforcer son attractivité grâce au développement culturel et à la promotion de l'image de marque. Ce projet, lancé sous les hautes orientations de sa majesté le Roi Mohammed VI, est conçu dans le but de donner un nouvel éclat à la ville et la placer au niveau des grandes métropoles mondiales.

4.2.1. Composantes et portée du projet

Le projet « *Rabat Ville Lumière* » est une initiative multisectorielle qui vise un développement intégral et harmonieux de la ville de Rabat à travers une approche globale et convergente. Ce programme s'articule autour de sept axes qui couvrent les dimensions culturelles, urbaines, environnementales, sociales et économiques de Rabat :

Promotion de la culture et sauvegarde du patrimoine : Cet axe vise la valorisation l'identité culturelle de Rabat via plusieurs projets, notamment la création du Musée National de l'Archéologie et des Sciences de la Terre et la réhabilitation de l'ancienne médina.

Préservation de l'environnement et des espaces verts : Cet axe estime de renforcer le label de « Ville Verte » en réhabilitant les jardins historiques de la ville et en aménageant deux coulées vertes qui relient la ceinture avec les Oudayas du côté de la façade maritime, et avec la ville de Salé en passant par l'avenue Abderrahim Bouabid.

Renforcement des équipements sociaux de base : Cet axe vise d'améliorer la qualité de vie des habitants en renforçant les équipements socio-sportifs et les établissements scolaires.

Amélioration du cadre bâti et du paysage urbain : Cet axe envisage la création d'un environnement urbain durable par la résorption des bidonvilles et la réhabilitation des quartiers sous-équipés.

Amélioration de la mobilité urbaine et promotion des transports multimodaux : Cet axe cherche à fluidifier les déplacements urbains grâce à la création d'un pôle de transport intégré à Hay Riyad et au réaménagement des gares Rabat Agdal et Rabat Ville.

Promotion des activités économiques : Cet axe ambitionne de dynamiser l'économie locale en restructurant les marchés de proximité et en créant une future ville universitaire.

Renforcement des infrastructures et décongestionnement de la ville : Cet axe vise d'améliorer l'accessibilité et décongestionner la ville via la construction de nouvelles pénétrantes et la création d'une la ceinture périphérique.

Ainsi, ce programme constitue une série cohérente et complémentaire de projets qui s'étalent sur le territoire de Rabat et intègrent différentes dimensions, allant du culturel jusqu'aux infrastructures. Ce programme pose les bases d'une ville moderne, durable, inclusive et rayonnante, et vise à accroître la visibilité de la ville, à stimuler le tourisme et le sentiment d'appartenance, et à intégrer le renouveau culturel à la régénération urbaine dans le cadre d'une gestion centralisée en impliquant les acteurs locaux (Elhamdouni, 2024).

Figure N°2 : L'identité visuelle du projet Rabat Ville Lumière



Source : Agence Rabat Région Aménagement

4.2.2. Gouvernance du projet

Le projet « *Rabat Ville Lumière* » est gouverné à travers une structure moderne et intégrée qui combine un pilotage politique fort, une coordination multi-acteurs et une gestion opérationnelle dédiée. Il est piloté par une Société de Développement Local (SDL) dénommée « Rabat Région Aménagement », qui joue un rôle central en tant que coordinateur unique entre les divers acteurs publics, privés et associatifs, garantissant ainsi un suivi rigoureux et une mise en œuvre efficace des réalisations (Kheireddine & Zouiten, 2021), ce qui assure une gestion intégrée et une coordination efficace des différents volets du projet. Ce modèle de gouvernance, comme le souligne Mouloudi (2014) est une adaptation au contexte complexe et aux enjeux multiples de la production urbaine à Rabat dans le contexte actuel.

Ainsi, il illustre une articulation fine entre visions stratégiques à l'échelle nationale et actions locales, intégrant urbanisme, culture, économie et social dans un cadre cohérent. La gouvernance du projet repose sur une approche centralisée, où le leadership est fortement marqué par l'autorité royale et les hautes instances publiques. La gouvernance par le haut observé dans le projet « *Rabat Ville Lumière* » s'impose principalement vu la taille et l'importance stratégique du projet au niveau national. Selon les analyses récentes sur les projets

urbains emblématiques au Maroc, ce type de gouvernance centralisée est justifié par la nécessité d'un pilotage politique fort et cohérent, porté par des instances étatiques qui sont capables de mobiliser facilement les ressources, de fixer des orientations stratégiques claires et de garantir un suivi rigoureux des échéances et budgets (Kheireddine, 2022). De surcroît, La complexité technique, institutionnelle et financière ainsi que les enjeux multiples (économiques, sociaux, culturels) requièrent une gouvernance unifiée, souvent hors de portée des autorités locales, qui manquent parfois de moyens et de légitimité pour coordonner de tels leviers à grande échelle (Kheireddine & Zouiten, 2021). La centralisation vise aussi à accélérer la prise de décision, évitant les lenteurs et blocages potentiels issus d'une gouvernance fragmentée.

4.2.3. La culture comme levier de l'attractivité

Rabat a stratégiquement positionné la culture comme levier central de son attractivité, en déployant une approche multidimensionnelle qui va bien au-delà de la simple conservation du patrimoine. La reconnaissance internationale, telle que son désignation en tant que Capitale Africaine de la Culture en 2022, lui sert de puissant levier de marketing territorial à l'échelle internationale. Ce statut, placé sous le haut patronage de Sa Majesté le Roi Mohammed VI, fournit un cadre pour une programmation culturelle coordonnée et dense, transformant la ville en une destination incontournable de tourisme culturel et les échanges internationaux (Kassab, 2022). Sur le terrain, cette ambition se concrétise par une démarche systématique pour transformer le patrimoine culturel de Rabat en une expérience optimisée (Anini & Benamar, 2022). Cette stratégie combine plusieurs interventions complémentaires : des projets de restauration qui préservent l'intégrité des sites historiques, une interprétation enrichie du patrimoine par une médiation culturelle innovante, et l'intégration de stratégies de communication digitale pour une découverte interactive. Cette démarche vise à accroître significativement la satisfaction des touristes tout en prolongeant la durée de leurs visites. Cette approche holistique dépasse la simple conservation pour faire du patrimoine un véritable levier de développement touristique durable, où la qualité de l'expérience devient un facteur déterminant d'attractivité et de fidélisation des visiteurs.

Enfin, Rabat mise sur l'innovation numérique pour réinventer la médiation culturelle. La ville développe des concepts avant-gardistes comme le « Musée du Futur », qui utilise les technologies digitales, notamment la modélisation 3D, la réalité virtuelle et les jumeaux numériques pour créer des expériences de visite immersives (El Ganadi et al., 2023). Cette stratégie de numérisation, couplée à la nécessité d'élaborer une communication digitale efficace, permet de contextualiser le patrimoine et de l'ouvrir à un public plus large, comblant ainsi l'écart entre la richesse historique et les standards d'expérience attendus aujourd'hui.

4.3. Alignement des politiques d'attractivité de Rabat avec les programmes internationaux pour une visibilité internationale

Les politiques de Rabat montrent une tendance à soutenir les intérêts internationaux tels que les Objectifs du Développement Durable (ODD) de l'Organisation des Nations Unies (ONU). La politique urbaine déployée traduit une adhésion volontariste au référentiel de l'ONU, articulant développement économique, justice sociale et transition écologique. La Stratégie Nationale de Développement Durable (SNDD) est un exemple qui reflète les ODD, en particulier l'objectif 11 (Villes et communautés durables) et l'objectif 13 (Mesures relatives à la lutte contre les changements climatiques) (NU, s.d.). Les investissements de Rabat dans la création et l'amélioration d'espaces verts, d'efficacité énergétique et de gestion des déchets s'alignent avec ces objectifs mondiaux visant à préserver l'environnement et à rendre les villes plus résilientes. Les politiques de Rabat en matière de culture correspondent à l'objectif 8 (Travail décent et croissance économique), car une croissance économique durable et inclusive peut être stimulée par le tourisme culturel. La préservation patrimoniale et la promotion culturelle sont d'intérêt universel et contribuent aux efforts mondiaux tels que dicté par la Convention du patrimoine mondial de l'UNESCO de 1972.

La convergence des politiques de Rabat avec le plan national d'accélération industrielle reflète les principes du nouvel agenda urbain des Nations Unies, qui encourage les économies urbaines inclusives et durables. Le développement de pôles d'innovation tels que Technopolis Rabat est une traduction de l'agenda mondiale sur la promotion de la diversification économique, la réduction des inégalités et la garantie d'une croissance industrielle durable.

De surcroît, les efforts déployés par Rabat pour l'inclusion sociale et la régénération urbaine se conforment avec les bonnes pratiques internationales recommandées par des organisations internationales comme la banque mondiale. Les nouveaux projets de Rabat visant le renforcement de la participation communautaire et la création des environnements urbains équitables s'alignent avec le programme de la banque mondiale sur le développement urbain et la résilience qui a pour but d'améliorer l'inclusion et de réduire de la pauvreté. Fabrizio et al. (2015) indiquent que les pays en développement doivent s'aligner avec les ODD pour pouvoir s'intégrer dans le réseau mondial et bénéficier du développement économique.

Dans ce contexte, la ville de Rabat peut constituer un modèle pour les villes qui cherchent l'intégration du développement local aux objectifs internationaux de durabilité et d'inclusion.

5. Impacts des projets sur l'attractivité territoriale de Rabat

Combinés, le développement de Bouregreg et le projet Rabat Ville Lumière créent une approche visant à renforcer l'attractivité globale du territoire.

5.1. Impact sur l'image de marque

Le projet d'aménagement de la vallée de Bouregreg et le projet « *Rabat Ville Lumière* » ont contribué fondamentalement dans l'embellissement de l'image de marque à l'échelle internationale de Rabat. Le projet Bouregreg, avec ses aménagements innovants, ses espaces publics de qualité et ses pôles culturels emblématiques, a permis de transformer Rabat en une métropole moderne et dynamique, loin de son image d'origine uniquement administrative. Cette transformation s'accompagne d'une reconnaissance internationale, notamment à travers la valorisation de son patrimoine et de ses infrastructures qui en font une destination attractive et moderne pour les touristes et les investisseurs (Kharmich et al., 2020). Le projet Bouregreg symbolise cette modernité par ses aménagements urbains innovants, ses espaces publics de qualité, ses infrastructures de mobilité performantes, ainsi que ses pôles culturels emblématiques.

Parallèlement, le programme « *Rabat Ville Lumière* » articule ces transformations physiques avec une stratégie culturelle ambitieuse. La restauration de sites historiques, le renforcement des équipements culturels, la programmation des événements culturels internationaux, et la promotion de la diversité culturelle de Rabat sont des opérations pour améliorer l'image de la ville culturelle. Cette identité renouvelée, qui allie histoire et innovation, contribue à donner à Rabat une nouvelle dimension sur la scène urbaine mondiale et améliore clairement sa visibilité et sa notoriété en tant qu'une ville respectée pour son héritage et admirée pour son dynamisme actuel (Bogaert, 2012 ; Kassab, 2022). Ainsi, ces projets participent à façonner une identité urbaine cohérente, où la tradition rencontre l'innovation, et où Rabat se distingue comme une capitale culturelle reconnue, moderne et résolument tournée vers l'avenir.

5.2. Impact sur le cadre de vie

La mutation de Rabat grâce aux projets du Bouregreg et Rabat Ville Lumière ont profondément impacté le cadre de vie à Rabat. Le projet du Bouregreg a transformé les berges du fleuve en un vaste espace ouvert où les habitants peuvent profiter de nouveaux espaces publics de qualité, entre promenades, parcs et équipements sportifs. Cette création d'une nouvelle « urbanité » a contribué à reconnecter les villes de Rabat et Salé avec leur fleuve, tout en réduisant la pollution, notamment par une baisse mesurée de la turbidité des eaux côtières (Idrissi et al., 2023). Le développement du tramway et de nouvelles infrastructures de mobilité a favorisé une meilleure accessibilité et un désengorgement du trafic, ce qui participe par la suite à la création d'un cadre de vie plus fluide et apaisé (Moussalih et al., 2021).

Par ailleurs, « *Rabat Ville Lumière* », au-delà de son rôle culturel, œuvre à la création d'un cadre bâti plus harmonieux et convivial. L'amélioration des espaces verts, la restauration des

quartiers historiques, et la programmation d'événements culturels qui renforcent les liens sociaux et offrent aux habitants un environnement stimulant et agréable. L'accent mis sur la mobilité durable (le développement du tramway et les pistes cyclables) illustre parfaitement la volonté de la ville d'avoir un urbanisme respectueux de l'environnement et centré sur le bien-être des citoyens. En somme, ces projets témoignent d'une ambition claire : Transformer Rabat en capitale du bien-être citoyen, conjuguant modernité, nature et culture pour offrir aux habitants un quotidien plus serein et plus agréable.

5.3. Impact sur l'infrastructure et la connectivité

Amarouche & Bogaert (2019) expliquent que le projet de Bouregreg a permis une reconfiguration majeure des infrastructures urbaines en aménageant les berges du fleuve, favorisant la génération d'espaces publics de qualité et mettant en place des liaisons physiques améliorant l'accessibilité et la mobilité entre Rabat et Salé. Ce réaménagement a aussi inclus des réseaux viabilisés et une meilleure organisation spatiale des transports, facilitant la mobilité locale tout en valorisant la continuité urbaine et paysagère le long du fleuve. Le tramway de Rabat-Salé et le nouveau pont Moulay El Hassan, figurent parmi les grands projets d'infrastructures de Bouregreg. Ils ont permis de renforcer la connectivité multimodale et la fluidité des déplacements. Cette infrastructure moderne est un élément structurant qui soutient la cohésion urbaine et désengorge la circulation routière.

Le programme « *Rabat Ville Lumière* » a prolongé ces dynamiques à l'échelle de la métropole, en mettant un fort accent sur le renforcement des infrastructures de transport et des équipements publics. El Ganadi et al. (2023) indiquent que ce projet a impulsé la construction et l'amélioration de grandes infrastructures telles que la nouvelle gare routière et l'extension des gares ferroviaires existantes. Ces projets permettent de faciliter la connexion entre plusieurs quartiers stratégiques (Hay Riad, Yaacoub Al Mansour) et la mobilité des individus. Par ailleurs, le projet a renforcé les grands axes routiers de la ville, fluidifiant la mobilité et favorisant le développement urbain autour de corridors structurants, notamment via l'allongement et l'élargissement d'avenues majeures.

5.4. Impact sur l'offre économique et récréative

La métamorphose de Rabat, orchestrée à travers le programme « *Rabat Ville Lumière* » et l'aménagement de la vallée du Bouregreg, a considérablement dynamisé et diversifié l'offre économique de la capitale. Les deux projets ont favorisé le développement de secteurs économiques rentables. Le secteur de la construction et de l'immobilier a connu un essor remarquable, stimulé par des projets structurants et iconiques qui ont redéfini le paysage urbain, comme en témoigne le développement de la vallée du Bouregreg (Amarouche & Bogaert,

2019). Parallèlement, une offre économique récréative et culturelle nouvelle a été créée pour impulser une dynamique touristique forte. Le développement d'infrastructures majeures, telles que le Grand Théâtre et la marina, vise explicitement à capter un tourisme culturel international et à prolonger la durée des séjours (Kassab, 2022).

Pour soutenir cette nouvelle centralité économique, Rabat a consenti d'importants investissements dans les infrastructures de transport afin de fluidifier les connexions entre Rabat et Salé et de desservir les nouvelles zones d'activités (Amarouche & Bogaert, 2019). Enfin, ces mégaprojets sont conçus comme de puissants leviers pour attirer les investissements nationaux et internationaux, positionnant Rabat comme une métropole moderne et compétitive sur la scène économique régionale et internationale.

Conclusion

En conclusion, cet article souligne que l'attractivité territoriale relève d'une construction conceptuelle complexe et pluridimensionnelle, qui se situe au cœur des enjeux actuels de développement urbain et régional. Les projets urbains emblématiques, le marketing territorial et l'image de marque sont des concepts étroitement liés qui constituent ensemble des piliers des politiques d'attractivité territoriale. Les projets urbains emblématiques incarnent physiquement les ambitions du territoire, et servent comme supports concrets à la marque territoriale qui est véhiculée à travers les stratégies marketing territorial, afin d'attirer et de fidéliser des acteurs clés tels que résidents, investisseurs, touristes ou talents. Cette synergie entre réalisation urbaine, stratégie de communication et valorisation de l'image permet de renforcer la visibilité, la notoriété et la compétitivité de la ville au sein d'un système mondialisé de compétitivité territoriale.

À travers l'étude des projets emblématiques de Rabat, notamment le projet d'aménagement de la vallée du Bouregreg et le projet Rabat Ville Lumière, il apparaît que ces initiatives dépassent leur rôle d'opérations d'aménagement urbain pour constituer des leviers stratégiques puissants, qui agissent en même temps sur l'image de la ville, son cadre de vie, ses infrastructures et son économie locale. L'approche de Rabat s'aligne avec les bonnes pratiques internationales tout en étant adaptée à son contexte spécifique. Ces projets emblématiques illustrent la mobilisation concomitante de la rénovation urbaine, de la valorisation du patrimoine, de l'amélioration du cadre de vie et du renforcement des infrastructures. Pilotés par une gouvernance innovante, ces projets contribuent à repositionner Rabat comme métropole compétitive, visible et attractive à l'échelle globale.

Toutefois, malgré les avancées de Rabat, le chemin reste encore long pour maximiser la réussite de ces politiques. L'expérience de Rabat met en lumière plusieurs défis à relever. Une meilleure intégration des différentes dimensions (planification, infrastructures, communication, gouvernance) est nécessaire pour éviter les écueils d'une gestion éclatée. De même, il est indispensable de définir clairement les publics cibles et d'adapter les stratégies selon leurs besoins. Par ailleurs, une coordination renforcée entre les échelons de gouvernance (local, régional, national) permet de optimiser les synergies et de garantir la cohérence des politiques publiques. Enfin, réussir à maintenir un engagement stable et durable, malgré les aléas politiques ou économiques, est la condition *sine qua non* pour assurer la pérennité des stratégies d'attractivité.

En résumé, Rabat illustre avec pertinence les potentiels et les défis liés à la construction d'une attractivité territoriale moderne et cohérente. C'est en prenant en compte ces dimensions qu'elle

pourra pleinement tirer parti de ses projets urbains emblématiques pour se positionner durablement sur la scène internationale.

BIBLIOGRAPHIE

1. Amarouche, M., & Bogaert, K. (2019). Reshaping space and time in Morocco: The agencification of urban government and its effects in the Bouregreg Valley (Rabat/Salé). *Middle East - Topics & Arguments*, 12, 29-39. <https://doi.org/10.17192/META.2019.12.7934>
2. Anini, K., & Benamar, F. (2022). Assessing cultural heritage touristification: A content analysis of Rabat's historical site. *Journal of International Studies*, 22(2), 45-62. <https://doi.org/10.34874/imist.prsm/jis-v22i2.40816>
3. Bogaert, K. (2012). New state space formation in Morocco: The example of the Bouregreg Valley. *Urban Studies*, 49(2), 255-270. <https://doi.org/10.1177/0042098011400770>
4. Camagni, R. (2017). Territorial capital, competitiveness and regional development. In *Handbook of Regional Science* (pp. 1-12). Springer. <https://doi.org/10.4337/9781783475018.00016>
5. Carrière, J., & Demazière, C. (2002). Projet urbain et grands projets emblématiques : réflexions à partir de l'exemple d'expo 98 à Lisbonne. In *Presses universitaires François-Rabelais eBooks* (pp. 33–51). <https://doi.org/10.4000/books.pufr.276>
6. Casteigts, M. (2003). Le management territorial stratégique. Dans Sedjari A. (Dir.) *Gouvernance et conduite de l'action publique au 21ème siècle*. L'Harmattan.
7. Décaudin, J.M. (1996). *Glossaire de la communication marketing*, Economica.
8. El Ganadi, Y., Anouar, S., & Anouar, A. (2023). Towards the "Museum of the Future": From Heritage Building Information Modelling to Virtual Reality for the valorization of the built heritage of the city of Rabat. In *Innovative Renewable Energy* (pp. 647-657). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-33148-0_54
9. Elhamdouni, S., Anouar, S., & Alaoui, A. (2024). Dynamics of urbanization in the city of Rabat-Morocco, which sustainable transition? *Civil and Environmental Engineering*, 20(2), 1087-1098. <https://doi.org/10.2478/cee-2024-0083>
10. Ezmale, S., et Litavniece, L. (2012). Spatial planning as a tool for improving attractiveness of the places: Case of Latgale region. *European Integration Studies*, 0(5). <https://doi.org/10.5755/j01.eis.0.5.1071>
11. Fabrizio, S., Garcia-Verdu, R., Pattillo, C.A., Peralta Alva, A., Presbitero, A.F., Shang, B., Verdier, G., Camilleri, M.T., Washimi, K., Kolovich, L.L., Newiak, M., Cihak, M.,

- Ötker, I., Zanna, L.F., et Baker, C.L. (2015). From Ambition to Execution: Policies in Support of Sustainable Development Goals. FMI
12. Friboulet, J. (2010). La construction de l'attractivité : une analyse en termes de capacité. *Mondes En Développement*, n° 149(1), 11–26. <https://doi.org/10.3917/med.149.0011>
13. Graham, B. (2002). Heritage as knowledge: capital or culture? *Urban Studies*, 39(5–6), 1003–1017. <https://doi.org/10.1080/00420980220128426>
14. Hubbard, P., & Hall, T. (1998). The entrepreneurial city and the new urban politics. Dans Hall, T. and Hubbard, P. (Eds). *The Entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regime and Representation*. John Wiley & Sons, Chichester, UK.
15. Idrissi, Y., Hamdouni, S. E., Cherkaoui, E., Khamar, M., & Nounah, A. (2023). Effect of the depollution Project on the Physico-Chemical and Bacteriological quality of Rabat's coastal waters. *Ecological Engineering & Environmental Technology*, 24(8), 321–328. <https://doi.org/10.12912/27197050/172671>
16. Kassab, R. Y. (2022). A hole in the wall: French colonial planning approaches and the building of the Central Market in Rabat, Morocco (1922–1925). *Planning Perspectives*, 37(6), 1223-1242. <https://doi.org/10.1080/02665433.2022.2130964>
17. Kharmich, H., & Sedreddine, M. (2020). Rabat, a metropolitan city, between displayed image, reality of image and identity. *ARCHive-SR*, 3(4), 85–91. <https://doi.org/10.21625/archive.v3i4.686>
18. Kheirddine, M. (2022). Les capitales de région : des projets urbains aux ambitions plurielles. URL: [https://www.policycenter.ma/sites/default/files/2022-10/PB_58-22%20\(Mostafa%20Kheireddine%20\).pdf](https://www.policycenter.ma/sites/default/files/2022-10/PB_58-22%20(Mostafa%20Kheireddine%20).pdf)
19. Kheireddine, M., & Zouiten, M. (2021). Le projet urbain, un instrument de gouvernance des villes. *Revue Internationale Des Sciences De Gestion*, 4(1). Retrieved from <https://revue-isg.com/index.php/home/article/view/532>
20. Mabillard, V., Pasquier, M., & Vuignier, R. (2022). Place branding and marketing from a policy perspective: Building effective strategies for places. In *Place Branding and Marketing* (pp. 45-62). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003222583-4>
21. Melhaoui, R., Moflih, Y., & Snoussi, N. (2025). The Determinants of Territorial Attractiveness: Proposal of a Conceptual Model. *International Journal of Research in Economics and Finance*, 2(7), 16–25. <https://doi.org/10.71420/ijref.v2i7.149>
22. M'Hammedi, M. & Karibi, K. (Septembre 2012). Des ambiances de la médina à la marina : la dimension sacrifiée des grands projets urbains au Maroc [Congrès

- international sur les ambiances]. Ambiances in action / Ambiances en acte(s). Montreal, Canada. pp.353-358. halshs-00745520
23. Mouloudi, H. (2014). Les projets d'aménagement des fronts d'eau de Rabat (Maroc). Systèmes d'action et stratégies d'acteurs. Les Cahiers D'EMAM, 22, 129–130. <https://doi.org/10.4000/emam.568>
24. Moussalih, A. (2019). La promenade comme fabrique de l'espace public et nouvelle forme d'urbanité déambulatoire et d'émancipation : Le cas des berges du Bouregreg à Rabat. *Espace populations sociétés*, 2019(1-2). <https://doi.org/10.4000/EMAM.1876>
25. Noisette, P., & Vallérugo, F. (2010). Un monde de villes : Le marketing des territoires durables. Éditions de l'Aube.
26. NU. (s.d.). Qu'est-ce que les objectifs de développement durable ? <https://www.undp.org/fr/sustainable-development-goals>
27. OCDE. (2023). Multi-level governance and co-ordination mechanisms to support regional attractiveness. OECD Regional Development Studies. <https://doi.org/10.1787/dce6ed00-en>
28. Poirot, J., & Gérardin, H. (2010). L'attractivité des territoires : un concept multidimensionnel. *Mondes en développement*, 149(1), 27-41. <https://doi.org/10.3917/MED.149.0027>
29. Radushinskaya, A., Bondarchuk, N., & Bondarchuk, S. (2019). Investment priorities and investment potential of various infrastructure facilities of the city. E3S Web of Conferences, 135, 04055. <https://doi.org/10.1051/E3SCONF/201913504055>
30. Rehailia, H., & Saadi, I. (2018). Territorial marketing: A tool for developing the attractiveness of territories. *A/Z ITU Journal of Faculty of Architecture*, 15(3), 61–69. <https://doi.org/10.5505/itujfa.2018.14622>
31. Rochette, C. (2018). Le marketing territorial : Comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ? *Gestion Et Management Public*, Volume 6 / n° 1(3), 77–80. <https://doi.org/10.3917/gmp.061.0077>
32. Servillo, L. A., Atkinson, R., & Russo, A. P. (2012). Territorial attractiveness in EU urban and spatial policy: a critical review and future research agenda. *European Urban and Regional Studies*, 19(4), 349-365. <https://doi.org/10.1177/0969776411430289>