

## **Identité territoriale au service du branding territorial**

### **Territorial identity in the service of territorial branding**

**Sara Ait Abderrahman<sup>1</sup>, Fatima Zahra Alaoui Sossi<sup>1</sup>**

*<sup>1</sup>Laboratoire de l'Economie et Management des Organisations (LEMO), Faculté d'Economie et de Gestion, Université Ibn Tofail, Kenitra, Maroc*

\*Corresponding author: [sara.aitabderrahman@uit.ac.ma](mailto:sara.aitabderrahman@uit.ac.ma)

---

#### **Résumé**

Dans un monde dominé par la globalisation, les territoires se trouvent confrontés à plusieurs défis, notamment celui de la compétitivité atroce, le besoin immense de se démarquer les poussent à développer de plus en plus des stratégies innovantes, afin de s'accaparer d'avantage concurrentiels leurs permettant de capter des flux externes, qu'il s'agisse d'investissement tous domaines confondus, de tourisme ou de talents. Le développement du territoire est devenu donc un enjeu majeur, pour tous les acteurs du territoire, les poussant à s'investir au maximum pour se différencier se « marketer » et se « brander » pour ne pas dire se vendre. Le branding territorial se propose comme une stratégie de développement territorial, dont le but ultime reside dans l'aboutissement au rayonnement du territoire.

Plusieurs chercheurs et professionnels ont essayé de concevoir des définitions et un cadre pratique à la mise en oeuvre du branding territorial, à travers la recherche d'avantage concurrentiels et de moyens de différenciation, cependant, l'usage de ce concept demeure sujet à confusion et manque encore d'un cadre conceptuel unifié. Cependant pour être unique et authentique un branding territorial doit s'appuyer sur l'identité territoriale ; ensemble des caractéristiques et représentations matérielles et immatérielles qui confère au territoire un sens et à ses usagers un esprit d'appartenance. A travers ce papier, nous visons à mettre en évidence l'interaction qui existe entre l'identité territoriale et le branding territorial et nous proposons que l'identité du territoire puisse être une base solide pour concevoir un branding territorial capable de faire générer une bonne réputation pour le territoire.

**Keywords :** branding territorial, identité territoriale, territoire.

#### **Abstract**

In a world dominated by globalization, regions, cities, and territories face numerous challenges chief among them, intense competitiveness. The pressing need to stand out compels them to



develop increasingly innovative strategies to gain competitive advantages that enable them to attract the highest possible levels of external flows, whether in the form of investment across various sectors, tourism, or talent. Territorial development has become a major strategic issue for all local stakeholders, prompting them to invest significant efforts into differentiation, territorial marketing, and branding if not outright selling their image. Territorial branding is thus a development strategy that aims to improve territory reputation and enhance its visibility.

Numerous researchers, authors, and practitioners have attempted to define and establish a practical framework for the implementation of territorial branding, or territorial brand building. Nevertheless, the use of these concepts remains ambiguous and still lacks a unified conceptual framework. However to be one of kind and different, territorial branding has to lean on identity which is a set of characteristics specific to a territory that provides meaning and strong sense of belonging to territorial stakeholders. Through this paper, we aim to shed light on the interaction between identity and territorial branding, we assume that identity can be a strong base for an effective and successful territorial branding that contributes to enhancing the territory.

**Keywords:** territorial branding, territorial identity, territory.

---

## 1. Introduction

Au fil du temps, la gestion d'un espace était une préoccupation majeure pour tous acteurs qui vivent et interagissent au sein de cet espace, l'aménagement du territoire survenu dans les années (1960-1980), était une première initiative vers une restructuration de la zone ayant comme objectif principal l'amélioration des infrastructures, ainsi que l'activité économique sous la tutelle Étatique. Il s'agit de « l'ensemble d'actions concertées visant à disposer avec ordre dans l'espace les habitants, les activités, les équipements et les moyens de communication » (Merlin, 2006, p. 65). A travers le temps, le concept a évolué pour se concentrer et se focaliser sur les spécificités de chaque région donnant lieu au développement local et régional survenu vers les années 80s et début 90. Le développement régional s'est imposé comme un prolongement nécessaire et enrichissant de l'aménagement du territoire, en intégrant de nouvelles dimensions économiques, sociales et environnementales. Il renforce une approche ascendante du développement (bottom-up) et valorise les ressources spécifiques à chaque région.

À l'issue des années 90s et dans un environnement international caractérisé de plus en plus par des changements économiques, sociaux et environnementaux, opter pour un nouveau modèle de développement devient un impératif majeur pour les régions et les villes. Chaque territoire est confronté à plusieurs défis : une concurrence croissante et un immense besoin de différenciation par tous les moyens. Ces facteurs ont favorisé, dès les années 1990, l'émergence du développement territorial, perçu comme une évolution actualisée et enrichie de

l'aménagement du territoire, du développement régional et local, répondant aux défis de la mondialisation et à la concurrence exacerbée. «Le développement territorial est alors devenu un processus qui cherche à accroître la compétitivité des territoires, en impliquant les acteurs dans le cadre d'actions concertées, généralement transversales et souvent à forte dimension spatiale » (Baudelle, Guy, & Mérenne-Schoumaker, 2011, p. 246). Il s'agit d'une vision globale qui concernent tous les domaines économiques, sociaux et environnementaux, ainsi que, toutes les composantes du territoire et vise à contribuer à son rayonnement, en mettant en avant tout ce qui peut le rendre différent et unique.

Pour accompagner cette transition vers ce nouveau modèle de développement et répondre à l'aspiration de différenciation, plusieurs stratégies ont vu le jour ;notamment le branding territorial dont l'objectif est unique et la finalité est la même « le territoire ». le branding territorial a permis aux pays de se procurer des avantages concurrentiels incontournables, en mettant en avant des facteurs de différenciation tels que l'identité territoriale basé essentiellement sur l'exploitation des caractéristiques matérielles et immatérielles, objectives et subjectives du territoire, tout en mettant l'accent sur les interactions sociales entre l'individu et les différents groupes, auxquels il appartient. Quant est-il alors de l'identité territoriale et dans quelle mesure peut-elle constituer un élément différenciateur entre les territoires ?

## **2. Revue de littérature**

### **2.1.l'identité du territoire : un facteur de différenciation à l'air du temps**

Le territoire une notion complexe multidimensionnelle qui illustre plusieurs facettes économiques, sociales et anthropologistes. Selon DI Méo (1998), le territoire peut être appréhendé de par ses deux composantes sociale et vécue. En effet, la composante sociale décrit bien le « lieu » qui regroupe les différentes interactions sociales, tandis que le vécu renvoie à la manière dont les individus interagissent avec leur territoire, leur « terre ». Il représente une sorte d'appropriation économique, idéologique et politique constituant une projection de l'originalité des individus de leurs histoires et leurs vécues (DI Méo, 1998). Il est « une forme spatiale de la société qui permet de réduire les distances à l'intérieur et d'établir une distance infinie avec l'extérieur, par-delà les frontières ? » (Retaillé, 1997, p. 246). Ceci implique le renforcement des liens entre les individus en interne, ainsi que le renforcement et la différenciation d'une identité et d'une culture en externe. Le territoire constitue ainsi un socle fondamental de ce que l'on désigne par identité territoriale. Qu'en est-il alors de cette identité, et dans quelle mesure interrait-elle avec le territoire ?

L'identité territoriale développe le sentiment d'appartenance à travers des représentations symboliques, culturelles et sociales qui poussent les individus à s'approprier le territoire. Il s'agit du « processus de construction de sens à partir d'un attribut culturel, ou d'un ensemble cohérent d'attributs culturels, qui reçoit priorité sur toutes les autres sources » (Castells, 1997, p. 17). C'est une construction continue dans le temps qui n'est pas figée, vu qu'elle représente un processus de socialisation qui regroupe des notions contradictoires entre l'individuel et le collectif, l'objectif et le subjectif, le stable et le provisoire (Dubar ,1991). Cela renvoie à un

construit collectif issu des interactions sociales et spatiales des individus, qui traduit la notion d'appartenance à des groupes et des territoires à travers des valeurs communes partagées telles que la culture, l'histoire, les mythes ou encore la langue (DI Méo, 2009). De ce fait, l'identité territoriale est liée à un espace et soutenue par des facteurs culturels religieux et paysagers et représente une sorte d'intersection entre deux dimensions collective et individuelle.

## **2.2. Les spatialités de l'identité**

Les spatialités regroupent tout espace géographique que ça soit un lieu un territoire, ce dernier se présente comme une assise forte pour l'identité qui permet d'associer le matériel à l'idéelle (DI Méo, 2009). Les spatialités de l'identité offrent ainsi à la fois une base concrète à l'identité, chose qui peut se manifester à travers un monument qui devient symbole d'une communauté et d'une identité tel que la Tour EIFFEL de France, comme ils peuvent être vecteur de culture et de valeurs dans l'imaginaire collectif et dépasser sa dimension matérielle. Cependant, l'espace n'est pas statique, il évolue et interagit avec l'individu et représente des signes symboliques qui renforcent la notion d'appartenance et deviennent des reflets de l'identité territoriale. L'individu entretient ainsi un lien étroit avec son territoire et se l'approprie. Selon Di Méo (2009), même en situation de mobilité, il forme un tout avec l'espace terrestre, dans la mesure où la spatialité participe pleinement à sa construction identitaire.

## **2.3. l'identité collective**

Selon Lipiansky (1992), « l'identité collective s'élabore par une sorte de projection des attributs généraux de l'individu sur le groupe ou sur les lieux auxquels, il s'identifie » (p. 76). Donc, l'identité collective n'est que le résultat des interactions au sein des groupes dont la spatialité est bien définie. C'est la fusion des valeurs, des idéologies, des comportements individuels dans des groupes au sein des territoires qui deviennent symboles de cette identité collective, elle s'élabore par une sorte de projection des attributs généraux de l'individu sur le groupe ou sur les lieux dans lesquels il s'identifie (Lipiansky, 1992).

## **2.4. La territorialisation de l'identité collective**

« Notons que la territorialisation d'une telle identité collective et du mythe qui la fonde contribue à son inscription dans les représentations sociales. L'assise territoriale, campée sur un réseau de lieux et d'objets géographiques constitués en éléments patrimoniaux visibles, renforce en effet l'image identitaire de toute collectivité. Elle lui dresse une scène et la pourvoit d'un contexte discursif de justification » (DI Méo, 2009). Il s'agit bien de la manière avec laquelle les individus s'approprient un territoire en projetant toutes leurs valeurs et croyances sur cet espace qui devient une image de leur identité et reflète ce l'on appelle « des référents spatiaux » pour l'identité collective. Le territoire devient ainsi un reflet, un support et un catalyseur d'identité collective. Il constitue selon DI Méo (2009), l'équivalent du corps pour l'identité individuelle. Dès lors, l'identité est donc visible, tangible et identifiable et prend forme dans l'espace (Chivallon, 2004).

## 2.5. L'identité territoriale une nécessité, un facteur de différenciation

L'identité territoriale se construit en se basant à la fois sur Les structures politiques qui organisent la vie collective et les ressources naturelles qui relient le groupe à son territoire, en influençant son économie, ses pratiques, et ses traditions (Gagnol et Morin, 2002). Cette construction génère un sentiment d'appartenance, les individus se reconnaissent selon leur manière de vivre, de gérer leur espace, et d'organiser leur société. De nos jours et vu le rythme de vie assez accéléré que nous vivons, la nécessité de ce qu'on appelle « une cohérence identitaire » est de plus en plus importante chez l'individu.

Di Méo (2009) dans son article « Le rapport identité/espace. Éléments conceptuels et épistémologiques propose « deux hypothèses qui stipulent que l'individu est en perpétuel quête de cohérence sociale et spatiale face à la pluralité de « référentiels identitaires ». Ceci ne fait que renforcer le lien et la nécessité de développer un sentiment d'appartenance à son territoire et pousse l'individu à réclamer de plus en plus ses origines et la référence commune qui le lie à sa terre. Il insiste aussi sur l'hypothèse que l'identité est plus renforcée lorsqu'elle s'appuie sur des bases concrètes lié au territoire. Il s'agit d'éléments tangibles qui donnent un sens à cette identité, ça peut aussi être des bases virtuelles comme le cas des réseaux sociaux qui deviennent des lieux symboliques pour l'identité.

A travers ces deux hypothèses, nous pouvons conclure l'importance ascendante de se procurer une identité territoriale, l'individu a plus besoin de « cohérences identitaire », d'avoir une identité globale capable d'assurer son intégration dans des groupes favorisant son appartenance à son territoire. l'ancrage identitaire devient une nécessité qui crée une continuité, un repérage constant et par conséquent renforce le sentiment de sécurité. En effet, chaque individu se trouve en perpétuel quête de sécurité et de stabilité émotionnelle devant ce monde de plus en plus incertain changeant et imprévisible.

Cette identité assez importante et signifiante aujourd'hui pour les individus, se manifeste comme une base solide pour le développement des territoires, « elle est ainsi perçue comme un pivot central autour duquel sont construites la stratégie, la gouvernance, l'offre, la marque, l'image de marque du territoire, ainsi que sa communication. Cependant, pour être efficace, l'identité doit être partagée par une grande majorité de parties prenantes, ce qui n'est pas toujours facile à réaliser » (Maynardier, 2011). Les parties prenantes doivent alors manifester leur volonté de communiquer leurs valeurs territoriales, pour se différencier et être attractif, l'identité devient un facteur clé de développement.

Dans son ouvrage *Le Projet local*, Alberto Magnaghi met en lumière le rôle central de l'identité territoriale dans le renforcement de l'attractivité des territoires, notamment face au processus de mondialisation qui tend à les uniformiser. Il plaide pour une "réappropriation de l'identité territoriale", susceptible de favoriser l'attraction des flux externes ainsi que le développement du sentiment d'appartenance. Il s'agit de développer une identité territoriale attractive qui se traduit à travers les différentes facettes du territoire. Le fait de parier sur l'attractivité territoriale à travers la promotion d'une identité territoriale est un impératif qui s'illustre via un projet

commun visant le développement d'une identité compétitive à travers une vision : le branding territorial. Qu'en est-il alors de cette stratégie, et comment s'appuie-t-elle sur les atouts du territoire et son identité pour atteindre l'objectif ultime du rayonnement territorial ?

## **2.2. le Branding territorial plus qu'une stratégie : un état d'esprit**

Anolth (2005) distingue trois définitions du branding : une définition populaire qui fait référence au marketing spécialement à la publicité ou la promotion des ventes, une deuxième plus simple où le branding est un ensemble d'attributs visuels qui composent l'identité d'une entreprise ou d'un produit : nom, logo, slogan, charte graphique, etc. ainsi qu'une troisième définition plus complexe qui définit le branding comme une stratégie qui vise à promouvoir les produits en se basant sur les fonctionnalités intangibles de la marque plus que l'identité visuelle.

Dans sa définition avancée Anolth présente le concept du branding comme une approche stratégique et holistique qui met en valeur les attributs intrinsèques du produit et souligne en particulier la notion de « halo de valeur » qui priorise l'image et la réputation du produit et de l'entreprise. Dans cette optique, l'entreprise est appelée à gérer ses stratégies à long terme pour se procurer un avantage concurrentiel. A cet égard, la notion du branding dépasse l'idée d'une simple publicité ou promotion pour devenir un champ théorique et pratique à part entière.

Dans la même veine, Anolth (2005) étend ses définitions au branding des lieux en soulignant que celui-ci doit dépasser une approche superficielle fondée uniquement sur des techniques publicitaires, telles que la création de logos ou de slogans, lesquelles risquent de réduire le lieu à une simple « marchandise » et de compromettre ainsi son authenticité. Le branding de lieu dans son approche avancée est alors une stratégie intégrée qui fusionne culture histoire et identité, pour réaliser des objectifs économiques et sociaux. Il s'agit d'« une vision stratégique qui s'inscrit dans le long terme » et vise également à améliorer la réputation du lieu en exploitant ses caractéristiques (European Place Marketing Institute, 2015).

Le branding produit peut être transformé en branding des lieux comme étant une stratégie de gestion de l'image de lieu (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Cette idée de concrétiser la stratégie du branding, pour promouvoir le lieu a été liée au succès du branding des produits, mais aussi et surtout à l'avènement et la réussite du branding corporate (Balmer, 2001 ; Balmer & Greyser, 2003). Le Corporate branding s'est vu projeter l'idée d'une vision unique qui réunit tous les acteurs de l'entreprise vers un projet commun : sur ce qui doit être réalisé, pourquoi, et comment. Partant de cette optique, le branding territorial vise à mettre en place une vision unique partagée par tous les acteurs du territoire. En revanche, cette vision est plus complexe de celle de l'entreprise vu la diversité des acteurs, la complexité de leurs relations, de leurs intérêts et aussi celle du territoire.

Les valeurs et les attributs mises en valeur par l'entreprise doivent être en cohérence avec l'identité corporative, pour le cas du territoire la vision partagée doit être en parfaite coordination avec l'identité territoriale. L'objectif étant de développer une image positive qui peut donner lieu à une bonne réputation mondiale, il s'agit du management de la réputation du lieu à travers son image (Almeida, 2019). La stratégie du branding vise à travers cette vision

commune à développer tous les aspects du territoire : économiques, sociaux et culturels. Et ce à travers la promotion d'une identité territoriale distinctive en alignement avec les stratégies de développement (Almeida,2019).

Il s'agit de valoriser les atouts du territoire à travers une analyse des aspects tangibles et intangible du territoire : l'histoire, la culture, les caractéristiques géographiques du lieu, en se basant principalement sur le renforcement, la reconnaissance et la mise en avant de l'identité territoriale comme facteur de différenciation. En d'autres termes, il convient de miser sur ce qui constitue l'originalité et la spécificité du territoire. Ceci se traduira par la suite en choix de vocations stratégiques, ambition, et projet territorial, qui permettra une projection sur le long terme capitalisant sur l'identité territoriale comme un avantage concurrentiel, et intégrant toutes les parties prenantes du territoire .c'est un « un système de gouvernance multiparties-prenantes avec un focus sur une démarche collective de co-construction visant l'interne et l'externe » (Vuignier, 2018, p.44).

À travers la vision stratégique du branding territorial, le développement d'une réputation devient l'objectif ultime. « Ceci se réalisera par le biais du développement de l'image du territoire à travers l'identification, l'organisation et la coordination des différentes variables destinées à modeler l'image et la perception d'un territoire » (Baygert, 2014, p.156). L'image du territoire revêt donc une importance capitale pour le développement de son attractivité. En effet, il ne suffit pas d'identifier l'identité territoriale pour en faire un avantage concurrentiel ; il est nécessaire de transformer ces éléments matériels et immatériels en une promesse cohérente. Cette image, reflet de la perception qu'ont les acteurs du lieu, doit incarner l'identité et la vision partagée du territoire, puisqu'elle conditionne la construction de sa réputation.

Notant qu'on projetant l'image et la réputation de l'entreprise sur celle du territoire, il est possible de distinguer ces deux notions : l'image correspond à la perception immédiate que les publics ont d'un acteur, tandis que la réputation renvoie à un jugement de valeur construit sur le long terme, à travers des actions soutenues. Le développement de cette réputation territoriale, via une stratégie de branding, aura des retombées positives sur l'ensemble des secteurs du territoire et favorisera l'attraction de flux externes. À cet égard, il convient de conclure que le branding territorial constitue une stratégie globale du territoire, bien au-delà d'une simple promotion des lieux. S'appuyant sur l'identité territoriale, il vise à construire une vision commune favorisant d'abord le développement d'une image positive, puis l'instauration d'une réputation forte et durable à long terme. (Vuignier, 2018, p.57).

Cette démarche s'inscrit dans une approche participative intégrant l'ensemble des parties prenantes, réunies autour d'un projet territorial partagé et d'une stratégie commune. Nous pouvons définir le branding territorial comme étant une stratégie globale issue d'une vision commune résultat d'une gouvernance participative qui intègre toutes les parties prenantes autour d'un projet commun qui s'inscrit dans le long terme en vue de se procurer une réputation forte pour tout le territoire, c'est un état d'esprit dont la concrétisation se traduit en actions visant le développement de tous les secteurs du territoire afin de contribuer à son rayonnement.

### **3. Methodologie**

L'article repose sur une analyse théorique approfondie des concepts centraux liés au deux Thématiques : l'identité territoriale et le branding territorial. nous avons examiné les principes et les théories existantes tout en se basant sur une réflexion critique et comparative qui s'appuie sur des exemples illustratifs et des raisonnements logiques. Ainsi la démarche utilisée nous a permis de déceler les lacunes, les contradictions et les convergences au sein des modèles théoriques en question, à la lumière des nouvelles perspectives théoriques, sans recourir à une analyse systématique de données empiriques ni à des méthodes bibliométriques. Ce travail propose une volonté de produire une réflexion originale et conceptuelle qui enrichit la compréhension des enjeux théoriques en relation avec l'identité territoriale et le branding territorial.

### **4. Résultats & Discussions**

Dans notre interrogation relatif à l'importance de la relation entre branding territorial et l'identité territoriale, il apparaît que le but ultime du branding territorial, s'articule autour de la promotion du territoire à travers la valorisation de l'identité territoriale, pour contribuer in fine au développement de l'ensemble des activités marchandes du territoire. Il s'agit donc d'une stratégie plus globale qu'une simple démarche de marketing territorial. D'ailleurs, différents sujets liés au branding territorial étudiés par les chercheurs, se basent sur l'image des territoires, l'identité, les effets de la marque territoriale, le rôle des parties prenantes, les réseaux sociaux et les événements (Vuignier, 2016), ce qui lie étroitement toute démarche de branding territorial à la valorisation de l'image du territoire à travers son identité.

Le branding territorial jouit alors de cette faculté qui lui donne la qualification de résoudre les problèmes territoriaux qu'ils soient économiques, sociaux, politiques ou autres (Ashworth, 2011) ce qui le rend un puissant outil de gouvernance territoriale doté d'une flexibilité et d'une adaptabilité incommensurables (Ashworth, 2011) dont le défi principal est de converger au maximum l'identité voulue et l'image perçue. Le branding territorial porte sur la gestion globale des « actifs réputationnels » (Anholt) du territoire.

Ces derniers facilitent l'atteinte des objectifs du marketing territorial, lesquels ne constituent en réalité qu'une déclinaison de la stratégie globale du branding. Dans le même ordre d'idées, la figure 1 illustre l'influence de la stratégie de branding, en tant que stratégie globale du territoire, sur le développement territorial en général, notamment à travers le développement de la réputation, ainsi que sur la promotion du lieu, qui constitue une conséquence directe de cette réputation.

Nous pouvons conclure que le branding territorial dépasse la simple création de marques territoriales, qui n'est qu'une conséquence de cette stratégie globale et non sa finalité exclusive, puisque l'objectif principal demeure le développement intégral du territoire et de l'ensemble de ses secteurs. Après avoir établi le diagnostic du territoire en prenant en compte ses dimensions

complémentaires matérielle (propriétés naturelles, réseaux urbains), organisationnelle (acteurs sociaux et institutionnels) et identitaire (nom, patrimoine, histoire, représentations collectives) (Laganier, Villalba et Zuindeau, 2002), l'identité territoriale sera formalisée et constituera la directive ainsi que la vision partagée par toutes les parties prenantes, car il s'agit d'un projet collectif.

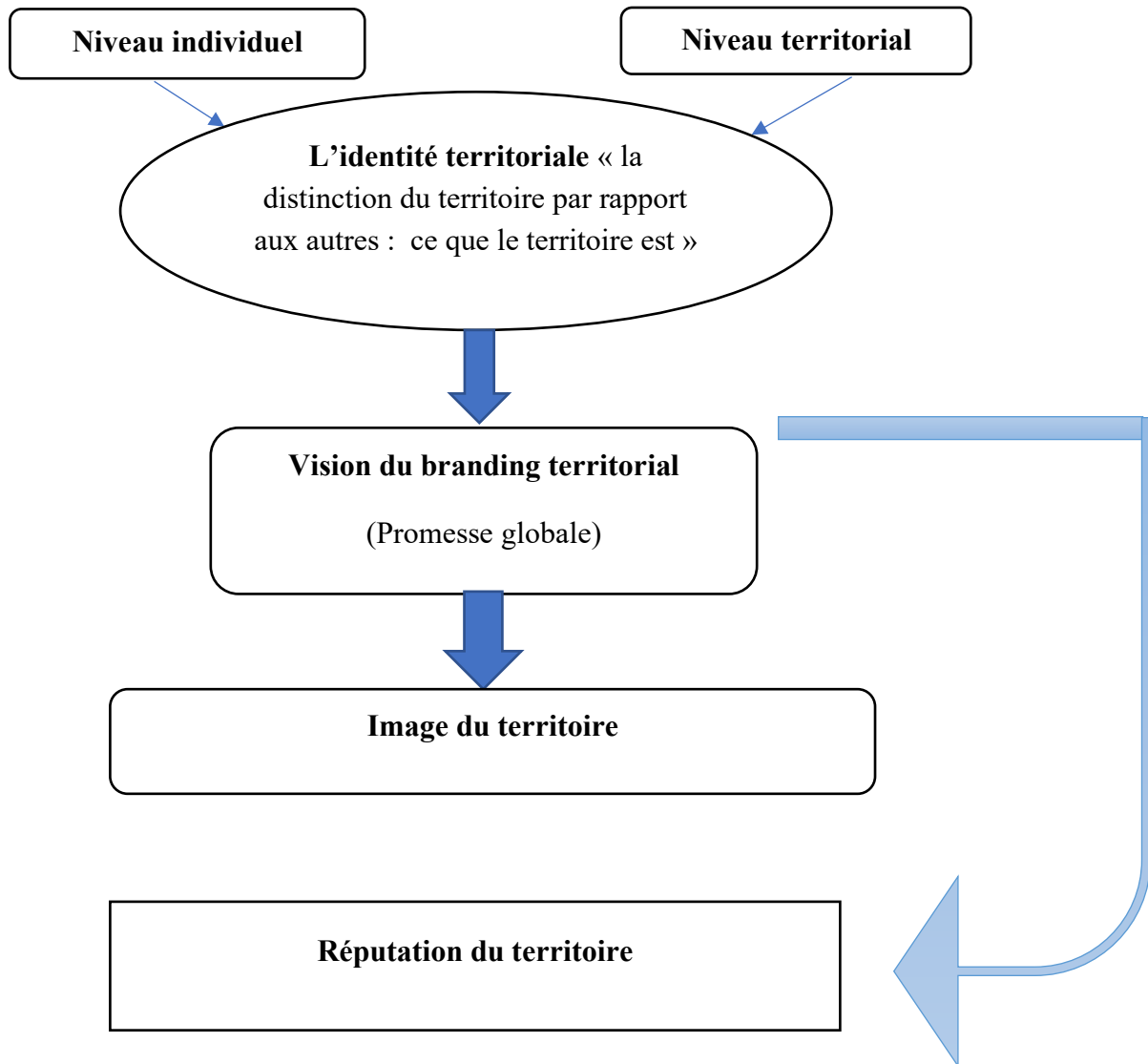
**Figure 1 : Les dimensions de promotion territoriale**



**Source :** Adapté de (Boisen et al. 2017)

La définition et l'analyse du territoire devront couvrir l'ensemble de ses volets : géographique, historique, comportemental et relationnel. Cette étape est primordiale pour l'élaboration de la vision du branding territorial. Deux grandes trajectoires stratégiques seront distinguées : en premier lieu, la définition des ambitions globales par exemple, faire du territoire un symbole mondial de lutte contre le changement climatique, en intégrant l'identité territoriale comme facteur différenciateur et outil stratégique ; en second lieu, la définition des objectifs spécifiques relatifs à l'ensemble des secteurs concernés par cette vision globale. La figure 2 illustre cette relation complexe entre identité territoriale et branding territorial.

**Figure 2 : branding territorial basé sur l'identité territoriale**



Source : Elaboré par les auteurs

## 5. Conclusion

Notre article nous a permis de déceler la relation dynamique et nuancée entre identité territoriale et branding territorial, en montrant comment la mise en avant de l'identité territoriale du territoire pourra constituer un facteur de différenciation et d'attractivité. Nous avons pu voir comment cette identité territoriale qui constitue un socle immatériel du territoire, pourra constituer son actif réputationnel, surtout dans un contexte caractérisé par une concurrence accrue entre les territoires. Cependant nous devons relever quelques limites liées à cette recherche, tel que l'absence d'une analyse empirique qui pourrait confirmer ou infirmer les constats développés. Ainsi bien que cet article soit théoriquement fondé, il reste flou dans certains contextes pratiques, ce qui nécessite une exploration plus approfondie.

Finalemment, l'étude que nous avons effectuée, ouvre également des perspectives de recherches pertinentes qui viseront à mieux cerner la relation complexe entre identité territorial et branding, dans ce cadre, une étude de benchmarking comparative entre régions pourra éclaircir le rôle de l'identité territoriale dans la différenciation des territoires, ainsi que la dissonance qui pourra exister entre identité perçue et image projetée par le branding territorial. Notons également que la mise en évidence du concept de Co construction de l'identité territoriale et du branding territorial par les parties prenantes s'avère tres intéressante dans la mesure où le branding reste avant tout un projet purement collectif.

## Références bibliographiques

- Almeida, R. P., & Coelho, A. F. M. (2019). The antecedents of corporate reputation and image and their impacts on employee commitment and performance: The moderating role of CSR. *Corporate Reputation Review*, 22(1), 10–25. <https://doi.org/10.1057/s41299-019-00065-w>
- Anholt, S. (2005). *Brand new justice: The upside of global branding*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.
- Ashworth, G. J. (2011). Should we brand places? *Journal of Town and City Management*, 1(3), 248–252.
- Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248–291.
- Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (Eds.). (2003). *Revealing the corporation: Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing*. Routledge.
- Baudelle, G., Guy, C., & Mérenne-Schoumaker, B. (2011). *Le développement territorial en Europe : Concepts, enjeux et débats*. Presses Universitaires de Rennes.
- Baygert, N. (2014). Le nouveau branding wallon. *Outre-Terre*, 40(3), 156–165.
- Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P., & Couwenberg, O. (2018). Reframing place promotion, place marketing, and place branding – Moving beyond conceptual confusion. *Cities*, 80, 4–11. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.08.021>
- Braun, E. (2008). *City marketing: Towards an integrated approach* (ERIM Ph.D. Series in Research in Management No. 142). Erasmus Research Institute of Management.
- Braun, E. (2012). Putting city branding into practice. *Journal of Brand Management*, 19(4), 257–267.

- Brunet, R. (1991). *Le territoire dans les turbulences*. Reclus.
- Castells, M. (1997). *The information age: Economy, society, and culture* (Vol. 1). Blackwell Publishers.
- Chamard, C. (Dir.). (2014). *Le marketing territorial : Comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ?* De Boeck.
- Chamard, C., & Schlenker, L. (2017). La place du marketing territorial dans le processus de transformation territoriale. *Gestion et Management Public*, 6(1), 41–57.
- Chivallon, C. (2004). Espace, mémoire et identité à la Martinique. La belle histoire de « Providence ». *Annales de Géographie*, 638–639, 400–424.
- Di Méo, G. (1998). *Géographie sociale et territoires*. Nathan.
- Di Méo, G. (2006). L'identité territoriale : l'ambiguïté d'un concept géographique. *Espace géographique*, 35(4), 291–300.
- Di Méo, G. (2009). Le rapport identité/espace : éléments conceptuels et épistémologiques. In P. Grandjean (Éd.), *Construction identitaire et espace* (pp. 15–32). Presses Universitaires de France.
- Dubar, C. (1991). *La socialisation : Construction des identités sociales et professionnelles*. Armand Colin.
- European Place Marketing Institute. (2015). *Place marketing & branding 2015+*.
- Gagnol, L., & Morin, A. (2002). Identités et territoires : Des rapports accentués en milieu urbain ? *Métropoles*. <https://doi.org/10.4000/metropoles.3385> (si disponible)
- Gaucherand, C. (2009). Marketing territorial : Quelle approche pour marketer l'image de marque et renforcer le positionnement et la dynamique des destinations écotouristiques ? *Revue Internationale du Management et des Sciences Sociales*, 3(1), 35–50.
- Gollain, V. (2017). *Réussir sa démarche de marketing territorial : Méthode, techniques et bonnes pratiques*. Territorial Éditions.
- Hatem, F. (2007). *Le marketing territorial : Principes, méthodes et pratiques*. EMS GEODIF.
- Hospers, G.-J. (2009). Lynch, Urry and city marketing: Taking advantage of the city as a built and graphic image. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(3), 226–233.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 170–177.

Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506–514.

Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2007). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 170–177.

Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. Free Press.

Laganier, L., Villalba, B., & Zuideau, N. (2002). Le développement durable face au territoire : Éléments pour une recherche pluridisciplinaire. *Développement Durable et Territoire*, 3(1).

Lipiansky, E. M. (1992). *Identité collective*. L'Harmattan.

Magnaghi, A. (2003). *Le projet local* (M. Raiola & A. Petita, Trad.). Éditions Mardaga. (Ouvrage original publié en 2002)

Maynardier, J. (2011). The R(Evolution) of Territorial Marketing: Towards an Identity Marketing. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 2019, Article 944163. <https://doi.org/10.5171/2019.944163>

Merlin, P. (2007). *L'aménagement du territoire*. La Documentation Française.

Retailé, D. (1997). *Le monde du géographe*. Presses de Sciences Po.

Texier, L., & Valla, J.-P. (1992). Le marketing territorial et ses enjeux. *Revue Française de Gestion*, 87(1), 45–55.

Vuignier, R. (2016). Place marketing and place branding: A systematic (and tentatively exhaustive) literature review. *Working Paper de l'IDHEAP*, 5/2016.

Vuignier, R. (2018). La Suisse : Une « marque » et des pôles de compétitivité reconnus. *La Vie Économique*.

Zenker, S., & Beckmann, S. C. (2013). My place is not your place – Different place brand knowledge by different target groups. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 6–17.