

L'identité territoriale, cœur battant de la communication en marketing territorial

Abdelkrim LAMOURI

Doctorant en Sciences de Gestion

Laboratoire de Recherche en Management Territorial, Intégré et Fonctionnel (LARMATIF),

École Nationale de Commerce et de Gestion

Université Mohamed Premier - Oujda - Maroc

Mourad ZENASNI

Professeur de l'Enseignement supérieur

Laboratoire de Recherche en Management Territorial, Intégré et Fonctionnel (LARMATIF),

École Nationale de Commerce et de Gestion

Université Mohamed Premier - Oujda - Maroc

Résumé : Le territoire est complexe de par son cheminement d'un espace géographique au territoire coconstruit en passant par celui d'une offre négociable et l'identité qui s'y réfère l'est autant. Le présent article fait partie d'une préparation de thèse doctorale dont l'objectif est de dresser un état des lieux des pratiques du marketing territorial au Maroc. Cette recherche s'est appuyée sur deux enquêtes ; l'une documentaire pour collecter des données secondaires et l'autre empirique, en face-à-face, couvrant un échantillon de 120 collectivités territoriales dans trois régions : l'Oriental, Casablanca-Settat et Agadir Souss -Massa. Ces régions couvrent presque 50% des provinces et préfectures du Royaume. Cet article vise à faire prendre conscience de la nécessité d'une réflexion approfondie sur l'identité territoriale dans toute stratégie de communication. La pertinence de cette dernière en dépend foncièrement en vue de la construction d'une marque territoriale performante. Cet article se veut également un balisage théorique et conceptuel de toute réflexion sur l'identité territoriale compte tenu de sa complexité évidente, dans un contexte où elle semble galvaudée au bénéfice de développements précipités des marques territoriales. Or, toute erreur à ce niveau est fortement dommageable pour l'image territoriale sachant que les initiatives de repositionnement dans ce domaine sont souvent improbables.

Mots clés : Territoire, marketing territorial, identité territoriale, marque, image de marque.

Abstract: A particular specificity characterizes territorial marketing compared to classical marketing: it is mainly specific to a single product, namely the territory, despite all its components. This article is part of the preparation of a doctoral thesis, the purpose of which is to assess the current situation of territorial marketing practices in Morocco. This research was based on two surveys, a literature review to collect secondary data, and an empirical investigation through face-to-face interviews, covering a sample of 120 local authorities in three regions: the East (l'Oriental), Casablanca-Settat and Agadir Souss-Massa. These areas cover approximately 50% of Moroccan provinces and prefectures. This article aims to raise awareness of the need for an in-depth reflection on the territorial identity in any communication strategy. The relevance of this strategy fundamentally depends on it to build a performing territorial brand. This article is also intended as a theoretical and conceptual marking of any reflection on territorial identity considering its evident complexity, in a context where it seems to be overused for the benefit of the rushed development of territorial brands. However, any mistake at this stage is strongly negative for the territorial image knowing that repositioning initiatives in this field are often unlikely.

Keywords: territorial marketing, territory, territorial identity, brand, brand image.

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.7032970>



1 INTRODUCTION

Le marketing territorial est un agrégat de concepts, de techniques et de méthodes au service des managers et autres acteurs territoriaux. Sa partie stratégique d'analyse et de diagnostic permet de connaître et comprendre les composantes du marché et de l'environnement interne et externe des organisations. A partir des données et résultats des analyses stratégiques, se déclinent les plans d'actions opérationnels (PAO) dans un brassage de variables de marketing-mix dynamique et novateur. C'est un passage obligé vers l'attractivité et la valorisation territoriales durables et continuellement compétitives.

Pour ce faire, le suivi systématique des composantes du marché (offre et demande), comme dans le marketing classique, est le moteur propulseur de toute initiative dans ce domaine pour répondre efficacement aux attentes des clients et les garder le plus longtemps possible. La rétention des clients est par conséquent tributaire d'une offre conforme aux besoins et attentes des populations cibles auxquelles il faut être continuellement à l'écoute. « *Le marketing territorial est une démarche qui permet d'adapter une offre territoriale, en se fondant sur la connaissance de son environnement, pour répondre à des objectifs d'attractivité et d'hospitalité* » (Chamard et Alaux., 2014).

Les pratiques du marketing territorial légitiment son étroite dépendance de la communication territoriale qui se distingue de la variable communication du marketing-mix classique et ce, pour plusieurs raisons :

- Les éléments constitutifs de l'identité territoriale, de par leurs interactions, rendent encore plus complexes les activités de développement marketing puisqu'ils doivent être connus, compris et acceptés par les autochtones, les nouveaux entrants, les visiteurs et les touristes. Toutes ces catégories de parties prenantes, d'acteurs, de clients et de citoyens sont forcément hétérogènes, ce qui complexifie encore plus les initiatives d'analyse de l'identité territoriale. Cette dernière est de ce fait individuelle, collective, sociale, interne, externe, locale, régionale et nationale entre autres.

- Cette diversité manifeste de l'identité territoriale, amplifiée par ses interactions et ses interdépendances complexes est le corollaire naturel des dimensions personnelles, subjectives et émotionnelles. Elle doit être traitée avec circonspection puisque de l'identité territoriale dépendent une marque forte générant une image de marque efficace et conséquemment une communication territoriale probante.

- Les raisons de la complexité de l'identité territoriale résident dans la diversité de ses caractéristiques (géographiques, historiques, culturelles et relationnelles), dans ses effets psychologiques individuels et collectifs ainsi que dans la perception de ses populations internes et externes.

Une analyse des complexités spécifiques de l'identité territoriale s'avère indispensable avant de traiter des relations du triptyque identité-marque-image de marque territoriale.

2 L'IDENTITÉ TERRITORIALE EST COMPLEXE

Lévi-Strauss (1979) définit l'identité comme étant une « entité virtuelle à laquelle les personnes se réfèrent pour expliquer ce qu'ils sont et se définir eux-mêmes ».

L'identité territoriale se caractérise par la prééminence de la dimension sociale dans la mesure où un groupe d'acteurs territoriaux partage les mêmes valeurs que ses membres diffusent et transmettent dans une logique d'appartenance collective.

Le territoire est donc une construction collective comme le définissent Tajfel et Turner (1979) «c'est une collection d'individus qui se perçoivent comme membres d'une même catégorie, qui attachent une certaine valeur émotionnelle à cette définition d'eux-mêmes et qui ont atteint un certain degré de consensus concernant l'évaluation de leur groupe et de leur appartenance à celui-ci ».

Les relations entre un individu et un groupe dans un territoire sont les soubassements de l'édifice de l'identité territoriale. Plus les convictions individuelles d'implication dans un processus d'apprentissage collectif sont fortes, plus l'identité territoriale est solide. C'est à ce niveau là que se joue le travail de développement d'une image de marque. Mead (1963) affirme à ce titre que : « la construction identitaire est donc un phénomène social, qui émane des relations avec autrui ».

La construction identitaire d'un territoire se fonde sur un ensemble de caractéristiques variées qu'on peut synthétiser comme suit :

2.1 Les caractéristiques de l'identité territoriale

2.1.1 Les caractéristiques individuelles

Trois exigences essentielles contribuent au développement de l'identité territoriale individuelle à savoir :

- La différenciation : le fait d'appartenir à un territoire donne à l'individu le sentiment d'être différent des autres personnes appartenant à un autre territoire. L'identité familiale est complétée par l'identité du territoire auquel on appartient : on est oujdi, casablancais, parisien, etc.

- L'appartenance : c'est le lien affectif au territoire avec les autres qu'exprime un individu. « L'identité territoriale, qui est à l'origine un sentiment individuel limité à un espace restreint, est instrumentalisée politiquement par un changement d'échelle, pour aboutir à la construction d'identités régionales ou nationales. La problématique actuelle du patrimoine cherche à donner une justification culturelle à ces constructions, afin de les pérenniser. Mais des justifications démocratiques peuvent aussi être mises en avant, notamment le rempart que l'identification territoriale pourrait constituer face à une mondialisation des conflits idéologiques. Les États-nations européens ne semblent cependant pas à même de remplir ce rôle. » (Guermond, 2006).

- L'implication : l'implication est un critère structurant de l'identité territoriale individuelle. L'adhésion et la participation aux projets collectifs territoriaux sont largement tributaires du niveau identitaire de l'individu.

Un territoire est unique et se distingue des autres. Il a ses propres spécificités géographiques, démographiques, économiques, sociales, culturelles et historiques que les managers territoriaux mettent en avant pour concevoir et proposer leur offre territoriale.

2.1.2 Les caractéristiques relationnelles de l'identité territoriale

Les relations entre les acteurs qu'elles soient personnelles ou sociales sont une condition indubitable de la construction de l'identité territoriale, quelles que soient la dimension et l'importance du territoire. Partant de ce postulat, la dimension relationnelle devient pertinente en marketing territorial pour bâtir une image perçue territoriale efficace et compétitive. « Ces relations deviennent un objet de management pour construire une identité territoriale qui constitue l'étape liminaire d'une stratégie de marque territoriale » (Kavaratzis et Hatch, 2013).

D'une manière continue, les théoriciens et les experts enrichissent le marketing territorial en optimisant les spécificités diverses de ses composantes en faisant appel aux concepts, principes et techniques du marketing relationnel. Ce dernier, ses processus et outils aidant, permet en effet de créer de la valeur territoriale en favorisant et en fructifiant les relations entre individus, managers territoriaux, résidents, investisseurs, élus, visiteurs et autres acteurs impliqués. Le marketing territorial relationnel a gagné de nos jours ses lettres de noblesse pour devenir l'une des nouvelles tendances du marketing territorial à l'aune de l'avènement de la transformation digitale. Communiquer les offres, les informations, les avantages compétitifs et différentiels ainsi que les comparatifs entre offres territoriales sont de nos jours des tâches courantes en temps réel, outre les systèmes, les méthodes et les processus d'analyse et de diagnostic.

Le marketing territorial relationnel agit en double commande partant du postulat que la séduction externe des clients n'est probante que si elle fondée sur la séduction interne grâce à l'attrait des attributs réels et subjectifs du territoire. C'est une application parfaite des notions de clients internes et clients externes en marketing classique. Pour utiliser les concepts appropriés du marketing territorial, l'attractivité territoriale, fondement stratégique, se subdivise en deux volets : attractivité externe et attractivité interne. On ne peut pas faire valoir à des investisseurs étrangers des atouts qui n'existent pas ou que les résidents ignorent. C'est à ces derniers que, normalement, les investisseurs étrangers s'adressent via les différents dispositifs d'informations.

L'identité territoriale est de ce fait un agrégat d'identités individuelles appartenant audit territoire. De même, l'identité souhaitée par les dirigeants territoriaux n'est pas celle perçue par les usagers (résidents, investisseurs et autres acteurs). L'identité d'une ville est aussi en décalage de celle de la région ou de la zone géographique où elle est sise. Les éléments constitutifs diffèrent et n'importe quel événement non souhaité dans une ville n'a pas le même impact que dans les environs de la ville.

2.2 La dimension subjective de l'identité territoriale

De ces constats, on peut comprendre que les difficultés surgissent dans le traitement de l'identité territoriale. En effet, les dimensions personnelles, subjectives et émotionnelles sont plus impactantes que dans d'autres domaines de produits de consommation. L'identité territoriale, lorsqu'elle est forte, est un prolongement de soi pour les individus et le poids de cette congruence est un puissant vecteur d'attachement affectif.

Il faut souligner aussi qu'une identité territoriale forte n'est pas exprimée de la même manière qu'une identité territoriale faible. « L'identité territoriale est un antécédent de l'image territoriale ». (Alaux, 2015).

Une identité forte est plutôt exprimée en termes affectifs et émotionnels. En revanche, une identité faible est ressentie d'une manière plutôt fonctionnelle (sécurité, harmonie, écologie, dynamisme, etc.).

3. LA RELATION ENTRE IDENTITÉ ET TERRITOIRE

3.1 La prééminence de la dimension individuelle dans le développement de l'identité territoriale

Pour éviter toute ambiguïté, le concept d'identité territoriale collective doit être traité avec prudence. Certes, l'identité territoriale collective est l'agrégat des identités individuelles ; sauf que pour être bien cernées, ces dernières nécessitent des analyses approfondies des aspects subjectifs et émotionnels propres à la dimension humaine. « Prendre en compte les trajectoires individuelles et interroger les populations sur leur sentiment d'appartenance à un territoire et la participation de celui-ci dans la formation des identités individuelles est un préalable nécessaire à la compréhension de la formation des identités collectives » (Pace et FILIPPOVA, 2008).

Une identité territoriale doit émaner d'une conscience identitaire collective, partagée et à laquelle doivent adhérer toutes les communautés d'un territoire. En effet, dans un même territoire, peuvent cohabiter plusieurs groupes d'identités différentes. Barth (1995) souligne que « plusieurs groupes, chacun possédant sa propre identité, peuvent habiter le même territoire, sans avoir pour autant les mêmes rapports à ce territoire en termes d'appartenance, d'appropriation ou de revendications ».

3.2 La dimension géographique de l'identité territoriale

Le débat sur l'identité est également de plus en plus actuel lorsqu'il concerne la dimension géographique. En effet, tout mouvement géopolitique, quel que soit son impact, peut affecter d'une manière ou d'une autre l'identité territoriale. A cela s'ajoutent les projets de reconstruction compliqués lorsqu'il s'agit de perte ou de morcellement d'un territoire d'origine. Les populations déplacées ont toujours des difficultés à se réadapter dans de nouveaux territoires « par la création sur le territoire d'accueil de marqueurs, symboles d'une histoire collective passée commune » (Pace et Filippova, 2008).

Sur le plan pratique, la prudence doit être de mise, tant les projets d'aménagement des territoires s'accompagnent souvent de découpages des espaces géographiques qui posent plusieurs questions de nos jours. Le territoire est le berceau de l'identité territoriale et son espace d'émergence. Cette dernière devient un fondement communicationnel lorsqu'on veut faire valoir les atouts géographiques, historiques, culturels et économiques d'un territoire. Développée, l'identité sert à faire d'une zone géographique donnée, un lieu d'apprentissage collectif et d'attachement à des valeurs de cohésion partagées. Razel (1987) écrivait « le lien spirituel avec le sol se crée dans l'habitude héréditaire de la cohabitation ».

L'identité territoriale est une symbolisation de réalités vécues et partagées (culture, histoire, géographie et valeurs). Ces symboles contribuent à développer le sentiment d'appartenance qui est psychologiquement une sorte de prolongement de soi profondément ancré chez les populations autochtones du territoire.

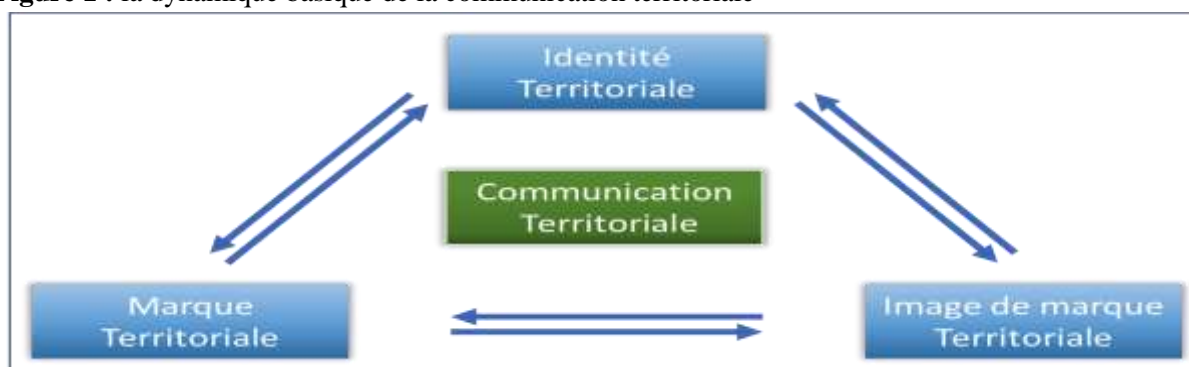
Outre l'espace géographique propre à un territoire, sa co-construction par tous les acteurs pour développer une culture identitaire, tend à rapprocher les populations pour consolider une identité interne forte. Il importe toutefois de souligner un paradoxe soulevé par le géographe Retailé (1996) et relayé par certains chercheurs pour exprimer la crainte de voir cette identité interne forte déborder en externe dans un souci d'échange et d'ouverture avec des populations d'autres territoires, "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".

Ceci étant, cette tendance au rayonnement externe ne semble pas s'amplifier par crainte de banalisation et « d'uniformisation » générée par la mondialisation. Bien au contraire, le repli identitaire gagne de plus en plus à s'étendre, les machinations politiques et sociales aidant. C'est l'une des raisons d'être de l'avènement du marketing identitaire comme outil de consolidation de l'identité locale : village, ville, région, etc.

La complexité du concept de l'identité territoriale est une réalité impactant tout développement stratégique visant une identité territoriale forte, une marque porteuse de créativité aux yeux des populations cibles et une perception puissamment ancrée dans l'imaginaire des populations cibles. Le traitement méthodique de cette complexité identitaire est donc une précaution impérieuse que les managers de la communication territoriale doivent prendre en compte.

L'identité étant le soubassement inéluctable de la marque territoriale, comment les dirigeants territoriaux peuvent-ils optimiser ses effets dans leur développement de communication stratégique ?

Figure 1 : la dynamique basique de la communication territoriale



Source : conçus par les auteurs

4. LA MARQUE TERRITORIALE EST LE MIROIR DE L'IDENTITÉ TERRITORIALE

4.1 La marque territoriale : concept et définitions

Les définitions de la marque territoriale foisonnent, « il existe autant de définitions que d'experts » (Kapferer, 2011).

La marque est un nom, un signe ou les deux à la fois. Elle permet de développer notoriété et image du produit, deux variables déterminantes en marketing. La marque est un outil basique de communication pour valoriser un produit. Heilbrunn (2007) affirme qu'« avoir un nom de marque protégé ne signifie pas qu'on dispose d'une marque entendue au sens d'un outil stratégique pour la création de valeur ». En effet, quelles que soient les composantes tangibles de la marque, c'est l'imaginaire créatif qu'elle véhicule au niveau des consommateurs qui importe le plus. La marque doit véhiculer « l'imaginaire et articuler des niveaux de contenu, de narration et d'expression » (Heilbrunn, 2007).

Ceci étant, les experts et les managers territoriaux accordent une grande importance à la gestion de marque puisant dans les fondamentaux du marketing classique pour développer l'attractivité des territoires. Néanmoins, cette démarche s'avère insuffisante eu égard aux spécificités du territoire qui est

un agrégat de moult composantes et acteurs : politiques, économiques, géographiques, démographiques, sociaux, managériaux, etc. Moine (2007) affirmait que « le territoire est une construction complexe et multidimensionnelle ».

L'une des spécificités principales du marketing territorial est que son marketing-mix se décale de celui du marketing classique en ce qui concerne le développement et le pilotage de la marque entre autres. Les composantes de la marque territoriale s'articulent foncièrement autour du triptyque « identité, image et relations » (Kavaratzis et Ashworth, 2006).

En effet, l'identité territoriale est à la base de tout développement relatif aux composantes de la communication territoire. Elle est naturellement ancrée dans la conscience collective de tous les acteurs. Le niveau de son impact et partant, de la perception d'un territoire, sont fortement tributaires de celui de la participation effective des différents acteurs (résidents, pouvoirs public, élus, investisseurs, usagers, écoles et universités). L'identité est de ce fait, l'ensemble des représentations que se font tous les usagers d'un territoire, représentations qui doivent être constamment enrichies, partagées et mises en avant grâce à l'arsenal communicationnel territorial approprié.

L'opinion des clients et consommateurs en marketing territorial se forme selon un processus long, difficile, voire complexe, ce qui n'est pas le cas d'autres produits industriels, services divers ou de grande consommation. Cette caractéristique singulière est foncièrement due à la complexité du concept de territoire. « Le choix territorial opéré par un investisseur ou un habitant potentiel, s'apparente en effet à un achat bien plus indirect » (Proulx, 2006).

Le territoire en tant que produit est une composition intégrant plusieurs dimensions dont celles historiques, culturelles, géographiques, identitaires, émotionnelles et économiques. Tout développement de stratégie communicationnelle prend en considération cette réalité spécifique au marketing territorial. On ne peut donc pas faire l'analogie avec les produits et services ordinaires d'une entreprise en ce qui concerne la compétitivité inter territoires. Les produits et services d'une entreprise sont en concurrence avec d'autres produits et services similaires sur la base du prix. Or, la logique compétitive fondée sur le prix n'est pas toujours compatible en matière de concurrence inter territoriale.

Comme expliqué plus haut, un territoire est une construction multidimensionnelle et par conséquent moult critères dépassant la variable prix entrent en jeu. Le risque de dévaloriser un territoire est réel : il suffit d'un réaménagement ou d'un découpage géographique pour que la valeur d'un territoire puisse subir des variations considérables. L'identité territoriale qui un agrégat de plusieurs variables est sous-jacente à toute construction de marque territoriale : une identité territoriale forte peut apporter à un processus de développement de marque des atouts autres que ceux mis en avant en ce qui concerne les produits industriels ou de grande consommation.

Proulx et Tremblay confirment ce postulat : « la dimension prix, qui prend tout son sens dans le marketing des entreprises, n'a pas la même influence sur la stratégie de marque territoriale » (Proulx, 2006).

La marque territoriale est aussi différente de celle des produits commerciaux dans la mesure où un territoire est un espace géographique qui obéit à un découpage administratif déterminé, possède un nom et une identité territoriale affichée. Il est donc difficile d'agir sur la perception ancrée dans les esprits des clients résidents et étrangers par des actions de repositionnement comme c'est le cas des produits d'une entreprise (Bart, 2011).

4.2 Le rôle déterminant de l'identité territoriale dans le processus de construction de la marque territoriale

L'identité est l'outil unique de réflexion créative des managers territoriaux pour développer la marque d'un territoire. Ses composantes doivent donc être connues, valorisées et mises en avant sur le champ concurrentiel. La recherche créative d'atouts compétitifs distingue aussi le marketing territorial où l'activité positionnement–repositionnement reste limitée au territoire, son identité, sa marque et la perception qu'il véhicule auprès des résidents et des étrangers.

Le développement, la gestion et le pilotage de l'identité territoriale, base référentielle de la marque et de l'image de marque, n'est pas l'apanage d'une entité unique, mais d'une activité collective complexe de par la multiplicité des acteurs territoriaux (Lascoumes et Le Bourhis, 1998). Cette multiplicité des acteurs, tout en étant une complexité à surpasser, reste en revanche un vecteur d'intelligence collective, et partant, de réflexions et de performances collectives. C'est à ce niveau là que se forment les stratégies d'attractivité et de compétitivité territoriale.

Une autre difficulté, non des moindres, concerne la dualité pouvoir public et élus qui grève la continuité du travail relatif à l'identité, la marque et l'image de marque. Ladite continuité exige des visions à long terme alors que les élus se déploient sur des durées courtes de mandats. Si les pouvoirs publics assurent une certaine permanence, les élus, détenteurs de pouvoirs de décision, sont également tenus par des objectifs politiques dont la durée est celle d'un mandat. Le problème qui se pose à ce niveau est relatif à la mesure du niveau des progrès de perception des clients résidents et étrangers. L'évaluation, variable fondamentale de développement des stratégies de marque, se trouve biaisée.

Force est de noter également que les dirigeants territoriaux locaux sont sous la supervision de dirigeants centraux dont la vocation est de répondre aux attentes des parties prenantes. Or, dirigeants locaux, centraux et parties prenantes n'ont pas forcément les mêmes orientations quant au développement de la marque territoriale. Les parties prenantes ne sont généralement pas enclines à la valorisation de la marque territoriale. Toute stratégie de marque territoriale doit donc être construite sur la base de la mobilisation de tous les acteurs territoriaux pour que l'impact de l'image de marque soit probant (Kavaratzis, 2012). Bien comprendre la marque territoriale, ses composantes et ses significations est une des missions des dirigeants locaux.

4.3 L'identité territoriale est à la base de l'image de marque en tant que baromètre de la performance territoriale

L'image de marque est le reflet des perceptions et des opinions que se font les populations diverses d'une marque. Dans le domaine territorial, la marque plonge ses racines dans les caractéristiques tangibles, psychologiques et émotionnelles de l'identité territoriale et tout ce qui contribue à sa construction tels que son histoire, sa culture et autres valeurs de cohésion et d'appartenance. Ainsi, l'image de marque se trouve foncièrement marquée par l'identité territoriale dans toute sa substance. « L'image de marque est l'ensemble des perceptions à propos d'une marque territoriale reflété par l'identité de marque et les associations détenues dans la mémoire des clients » (Zenker et Braun, 2015).

Les représentations des gens obéissent à plusieurs types d'associations : les attributs physiques, matériels et fonctionnels du territoire, les attributs psychologiques et symboliques et intangibles (Keller, 1993 ; Park et al., 1986). Ces attributs expérientiels liés au vécu du client sont développés sur l'impact communicationnel et les promesses qui en sont proposées. A ces attributs, Keller ajoute « les attitudes de marque » qui cadrent l'orientation générale de la communication territoriale (Keller, 1993).

L'identité territoriale est d'abord une réalité propre à un territoire composé d'un ensemble d'éléments géographiques, climatiques, démographiques, historiques et culturels. Ces éléments intrinsèques au territoire sont différemment ressentis et perçus par les populations dudit territoire et celles ciblées pour être conquises et fidélisées en tant que clients. Les dimensions subjectives, affectives et émotionnelles dominent au niveau des populations résidentes ou appartenant au territoire. Par contre, les populations cibles cherchent d'une manière objective à découvrir et connaître les atouts d'un territoire souhaité, mais aussi les inconvénients et les risques éventuels d'une acquisition. C'est la dimension cognitive qui prévaut dans ce cas (Keating 1998, cité par Guermond 2006 p. 293).

L'image de marque est le miroir de ce qu'est l'identité territoriale. C'est un agrégat hétérogène d'éléments objectifs et subjectifs qui forment la perception des populations cibles. « Chaque image représente une simplification d'un grand nombre d'associations et d'informations partielles relatives à un territoire... l'image est plus qu'une simple croyance... c'est une perception personnelle d'un lieu et peut varier d'une personne à l'autre » (Kotler et al. 1999, 2002). L'identité est donc ce que l'on est, alors que l'image est ce qui est perçu de soi... ou ce que l'on voudrait que l'on perçoive de soi (Meyronin, 2009).

Il a été mentionné plus haut que l'identité est une notion complexe. Elle peut être individuelle, collective, interne, externe, appartenant à une région, une ville ou un village. Un villageois est beaucoup plus intéressé par l'identité de son propre village que celui de sa région. Mout facteurs et croyances peuvent être à l'origine de cette diversité et engendrent des complexités évidentes de l'identité territoriale. L'image de marque qui en est naturellement son émanation se trouve ipso facto impactée. Toute stratégie de développement d'une image de marque n'a de chance d'être probante que si l'identité du territoire concerné, ses soubassement et ses composantes sont méthodiquement analysés. En effet, les réalités, les composantes et les contingences conjuguées à la dimension subjective dans un territoire donné ne sont pas facilement discernables. L'image de marque est construite sur la base des croyances, des perceptions et de l'imaginaire des populations cibles partant du principe que la marque associe l'ensemble de ces éléments.

On peut déduire à ce niveau que toute approche inconsistante de ces éléments peut générer le risque « de voir les images du territoire manipulées, dans lesquels ses populations diverses ne se reconnaissent pas » (Girard, 1999). L'image de marque véhiculée est ainsi un baromètre du niveau qualitatif de la marque territoriale et de ses composantes et, par voie de conséquence, un outil comparatif inter territoires. Pour l'analyser, il faut s'intéresser aux associations que se font les consommateurs avec l'image de marque d'un territoire donné et la contiguïté de ces associations avec les réalités dudit territoire. L'ancrage de ces associations et les représentations exprimées par les populations cibles connotent l'évidence d'une bonne construction de la marque territoriale.

Chamard et Alaux (2014) distinguent trois facteurs d'appréciation de la clarté d'une image de marque : « Un premier facteur est le dynamisme en termes économiques, culturels et éducatifs. Le second facteur se rapporte à la qualité de vie : la qualité des relations humaines, le climat et l'esthétique de la ville. La troisième dimension concerne l'opinion des utilisateurs de la ville sur les acteurs publics locaux et les services » (Chamard, 2004 ; Alaux, 2012).

4.4 La dimension psychologique dans le domaine de l'image de marque

L'identité est l'ensemble des perceptions des membres d'un groupe partageant les mêmes valeurs socle de leur « appartenance » à un territoire. C'est « une collection d'individus qui se perçoivent comme membres d'une même catégorie, qui attachent une certaine valeur émotionnelle à cette définition d'eux-mêmes et qui ont atteint un certain degré de consensus concernant l'évaluation de leur groupe et de leur appartenance à celui-ci » (Tajfel, Turner, 1979). L'individu donne un sens affectif à son attachement à un territoire. Les valeurs à l'origine de son appartenance à l'identité territoriale constituent pour lui un prolongement de soi émotionnel. Plus ces valeurs sont partagées par d'autres personnes plus l'identité se renforce.

Il importe de souligner aussi que le rôle de l'identité d'un territoire n'est pas uniquement de préserver son unité, mais de le différencier et marquer sa distinction par rapport aux territoires concurrents (Balmer, 2001). L'identité d'un territoire via l'image de marque qu'elle véhicule, contribue fortement au développement des stratégies de communication et partant, du positionnement dudit territoire.

Il importe enfin de signaler qu'une construction conséquente d'une identité territoriale est fortement tributaire de l'étendue de ses relations. C'est un avantage managérial que d'avoir une identité territoriale avec un champ relationnel développé pour élaborer des stratégies de marque probantes (Kavaratzis et Hatch, 2013).

La dimension relationnelle étant déterminante pour étendre l'image de marque territoriale, le marketing relationnel prend toute la place en vue du rayonnement de la marque territoriale. Les concepts, les principes et les techniques du marketing relationnel permettent en effet, « la création de valeur par le biais de relations avec tous les groupes des parties prenantes » (Palmatier et al., 2007). La relation est présentée par N'Goala (1998) comme un ensemble d'interactions causales, fréquentes et diverses entre deux personnes.

En marketing territorial la mission se déploie en double commande pour rendre le territoire attractif en interne et en externe. La marque territoriale et l'image de marque ne seront pas fortes et compétitives en externe si en interne l'attachement individuel et collectif à l'identité territoriale et à ses valeurs n'est pas solide. Hankinson (2004) corrobore ce postulat par la perspective relationnelle qu'il défend en affectant à la marque territoriale quatre rôles fonctionnels :

- Assurer les services primaires : services destinés aux métiers et activités humaines entrepreneuriales ;
- Créer et entretenir les infrastructures : aménagement du territoire, codes architecturaux ;
- Concevoir et créer les médias nécessaires pour diffuser les informations ;
- Assurer les relations inhérentes aux consommations et celles entre les résidents pour qu'ils puissent construire des modes de communication intégrant résidents, pouvoirs publics, territoire et acteurs dans ledit territoire (Hankinson, 2004).

Ainsi, cette interdépendance étroite entre identité, marque et image de marque devient ipso facto un processus dynamique d'interactions entre les divers acteurs territoriaux. Pour Hankinson (2004) il s'agit d'un « effet d'entraînement à travers lequel les relations de la marque sont progressivement étendues à travers un processus d'interaction progressive entre le réseau des parties prenantes ».

5. CONCLUSION

La pertinence de cet article est largement légitimée par le niveau des pratiques du marketing territorial dans le contexte marocain : précipitation, méconnaissance, voire les deux à la fois, caractérisent les initiatives de développement de la marque territoriale. Malheureusement, le traitement de l'identité territoriale est souvent éclipsé, voire ignoré, malgré les exigences théoriques et conceptuelles préalables de son analyse qui doivent être profondément rigoureuses. La construction méthodique d'un processus dynamique du triptyque identité-marque-image de marque est un corpus théorique et conceptuel dont les composantes sont interdépendantes et interactives. La complexité de l'identité territoriale, ses effets sur la création d'une marque territoriale et sur la perception de l'image de marque par les populations cibles constituent une préoccupation majeure en marketing territorial. C'est là où réside l'une des spécificités majeures de ce dernier par rapport au marketing classique.

En effet, si les démarches semblent à peu près similaires entre les deux types de marketing, l'identité territoriale, son contenu, ses composantes et ses valeurs ne sont pas faciles à cerner et à définir. A titre d'exemple, un même individu peut avoir une perception positive quand il s'agit de l'identité de son village, mais manifeste de l'indifférence envers l'identité du territoire élargi dont il fait partie.

On peut se tromper de développement de marque quand il s'agit d'un bien ou service de grande consommation, mais s'agissant d'une marque territoriale toute erreur est accompagnée de coûts dispendieux, de fastidieuses pertes de temps et tentatives de repositionnement souvent hypothétiques. Pour toutes ces raisons, les points suivants doivent être scrupuleusement pris en considération :

- Le travail sur les opinions individuelles envers l'identité territoriale ne garantit pas les mêmes résultats au niveau des attitudes collectives des populations appartenant au même territoire si les perceptions ne sont pas partagées.
- Notre expérience d'une année sur le terrain nous a dévoilé des réalités inquiétantes quant à la place réservée au marketing territorial et à la communication d'une manière générale. Le marketing en tant que fonction à part entière est presque inexistante et la communication variable indubitable du marketing-mix territorial est à 80% réduite à l'accueil et à l'écoute des doléances des citoyens. Dans le cadre d'un projet de régionalisation aussi colossal, structurant et ouvrant de nouvelles perspectives de société, il est urgent de redresser les lacunes dommageables suivantes, afin de :
 - donner au marketing territorial la place qui lui revient dans l'organisation des collectivités territoriales car c'est une évidence, il n'y a pas de développement territorial sans marketing territorial ;
 - consacrer la logique de l'orientation clients d'une manière factuelle en définissant les activités et les tâches des employés affectés à la fonction marketing ;
 - former cadres, employés et élus d'une manière continue en privilégiant l'accompagnement et les stages de formation dans des pays avancés dans le domaine ;
 - doter les collectivités territoriales en profils ayant une formation en marketing et les faire bénéficier de formations spécifiques dans le domaine ;
 - revoir la conception des modèles de plans de développement régionaux (PDR) pour en faire de véritables outils d'analyse dans une véritable approche marketing axée aussi bien sur la demande que sur l'offre.

- Il est évident qu'avec une identité territoriale faible, la création d'une marque solide et compétitive s'avère compliquée, a fortiori lorsqu'on prend en considération les caractéristiques diverses de l'identité territoriale mentionnées ci-dessus.

- Repositionner une marque en marketing classique, améliorer ses attributs intrinsèques et ses valeurs d'image est chose courante. La même démarche en marketing territorial relève de l'improbable quand il s'agit de régenter ou changer les attributs initiaux d'une identité ou d'une marque territoriale. Une telle initiative est improbable, notamment quand il s'agit d'authigènes appartenant à des ethnies différentes ou se sentant « envahis » par des populations nouvelles.

- Les difficultés sont aussi inéluctables quand il s'agit de petits et grands territoires. Dans les petits territoires, l'identité souffre souvent de valeurs-ressources pour caractériser des attributs viables, mobilisant et auxquels les résidents peuvent adhérer facilement. De telles difficultés surgissent en cas de découpages territoriaux pour des raisons administratives, voire politiques. C'est en tenant compte de ces particularités dont le traitement est souvent ardu que la construction d'une communication territoriale est conséquente.

BIBLIOGRAPHIE

- [1] ALAUX C., 2012, "Measuring the brand image of a city", Colloque International EGPA, Public and non for profit marketing Study group XVI, septembre, Bergen.
- [2] ALAUX C., SERVAL S., ZELLER C., 2015, "Marketing territorial des Petits et Moyens Territoires : identité, image et relations", *Gestion et Management Public*, vol.4, n° 2, 2015/ 4, p.61 -78 [ISSN : 2111 -8865]
- [3] AYMES M., PEQUIGNOT S., "Questions d'identité : l'apport de Fredrik Barth", *Labyrinthe*, 7 | 2000, 43-47.
- [4] BALMER J.M.T., 2001, "Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - Seeing through the fog", *European Journal of Marketing*, vol.35, n°3/4, p. 248 -291.
- [5] BARTH F., "Les groupes ethniques et leurs frontières", dans Ph. Poutignat, J. Streiff-Fenard (dir.), *Théories de l'Ethnicité*, Paris, P.U.F, 1995, p. 203-249.
- [6] BENKO G., 1999, "Marketing et Territoire", in FONTAN, J.M, KLEIN, J.L, TREMBLAY, D.G (éd.), *Entre les métropolisations et le village global*, Presse de l'Université du Québec, Québec, p.79 – 122.
- [7] CHAMARD C., 2004, "L'évaluation de l'image de marque d'une ville : création d'une échelle de mesure du « capital-citoyen »", 20ème congrès de l'Association Française de Marketing, Saint Malo.
- [8] CHAMARD C., ALAUX C., GAYET J., GOLLAIN V. BOISVERT Y., 2014 : "Le marketing territorial : Comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ?" in CHAMARD C. (éd.), *Le marketing territorial*, De Boeck, Bruxelles, 203 pages. ISBN 978-2-8041-8472-8
- [9] DE CHERNATONY, L. and Mc WILLIAM, G. (1989), "The strategic implications of clarifying how marketers interpret 'brands'", *Journal of Marketing Management*, Vol. 5, pp. 153-71.
- [10] GERMOND Y., 2006, "L'identité territoriale : l'ambiguïté d'un concept géographique", *L'Espace Géographique*, 2006/4, n°35, p. 291-297.
- [11] GIRARD, V., 1999. Contribution à l'étude du marketing territorial : le cas des projets de ville et d'agglomération française. Lyon 3.
- [12] GUERIN-PACE F. et FILIPPOVA E. (dir.), 2008, *Ces lieux qui nous habitent. Identité des territoires, territoires des identités*, La Tour d'Aigues, Editions de l'Aube.
- [13] GUERMOND Y., (2006). *L'identité territoriale : l'ambiguïté d'un concept géographique*. *L'Espace géographique*, 35(4), 291-297.

- [14] HANKINSON and COWKING, 1993 “Branding in Action: Cases and Strategies for profitable brand Management”, université de Michigan, 226 pages.
- [15] HANKINSON G., 2004, “Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands”, *Journal of Vacation Marketing*, vol.10 n°2 p 109 -121.
- [16] HEILBRUN N, HEILBRUNN B., 2007, *La marque*, P.U.F. coll “ Que sais-je ? ”, Paris.
- [17] KAPFERER J.N, 2011, “ Quelle stratégie pour la marque France, demain ? ”, *Revue Française de Gestion*, n°218 -219, p. 139 -153.
- [18] KAVARATZIS M., 2012, “From necessary evil to necessity: stakeholders’ involvement in place branding”, *Journal of Place Management and development*, vol.5, n°1, p.7-19.
- [19] KAVARATZIS M., ASHWORTH G. J., 2006, “City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick”, *Place Branding*, vol.2, n°3.
- [20] KAVARATZIS M., HATCH M. J., 2013, “The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory”, *Marketing Theory*, vol.13, n°1, p .69 -86.
- [21] KAVARATZIS, WARNABY G. et ASHWORTH G.J. (coord.), *Rethinking Place Branding – Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*, Cham, Switzerland, Springer International Publishing, p. 211-223.
- [22] KEATING M., 1998, *The new regionalism in Western Europe*, Edward Elgar, Cheltenham. cité par Guermond 2006.
- [23] KELLER K. L., 1993, “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity”, *Journal of Marketing Research*, vol.29, p.1 -22.
- [24] KOTLER, P. AND GERTNER, D. (2002), “Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective”, *Journal of Brand Management*, Vol. 9 Nos 4/5, pp. 249-261
- [25] KOTLER, P., ASPLUND, C., REIN, I. and HAIDER, D.H. (1999), *Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*, Pearson Education, London.
- [26] LASCOUMES P., LE BOURHIS J. P., 1998, “ Le bien commun comme construit territorial. Identités d’action et procédures ”, *Politix*, 1998/11, n°42, p.37- 66.
- [27] LE BART C., PROCUREUR T., 2011, “ Quand les Côtes du Nord sont devenues les Côtes d’Armor. Le département entre identité et attractivité ”, *Mots Les langues du politique*, n°97, p 31– 44.
- [28] LEVI -STRAUSS C., 1979, *Résumé des cours et travaux (1978 -1979)*, *Annuaire du Collège de France*, p. 407-415.
- [29] MEAD, G. H., 1963, *L’Esprit, le soi et la société*, trad. PUF(traduction française par J. Cazeneuve, E. Kaelin et G. Thibault), Paris *L’Espace Géographique*, 2006/4, n°35, p. 291-297.
- [30] MEYRONIN B., 2009, *Le marketing territorial*, Vuibert, Paris.
- [31] MOINE, A., 2007, *Le territoire : Comment observer un système complexe*, Harmattan, Paris. “ L’identité nécessite l’adaptation des stratégies marketing selon ses caractéristiques ”.
- [32] N’GOALA G., 1998, “ Epistémologie et théorie du marketing relationnel ”, *Congrès de l’Association Française du Marketing*, mai, Bordeaux.
- [33] NOISETTE P., VALERUGO F., 2010, *Un monde de villes. Le marketing des territoires durables*, Editions de l’Aube, Clermont –Ferrand.
- [34] PALMATIER R. W., DANT R. P., GREWAL D., EVANS K.R., 2007, “ Les facteurs qui influencent l’efficacité du marketing relationnel : une méta-analyse ”, *recherche et Applications en Marketing*, vol.22, n°1, p.79-103.
- [35] PARK, C.W., JAWORSKI, B.J. and Mac Innis, D.J. (1986), “Strategic brand concept-image management”, *Journal of Marketing*, Vol. 50 No. 4, pp. 135-145.

- [36] PROULX M. -U., TREMBLAY D., 2006, “ Marketing territorial et positionnement mondial. Global positioning of the peripheries with territorial marketing”, *Géographie Economie Société*, vol.8, n°2, p. 239-256.
- [37] RATZEL F., 1987, *La géographie politique : les concepts fondamentaux, choix de textes et traduction de l'allemand par François Ewald, avant-propos de Michel Korinman*, Paris, Fayard, 220 p.
- [38] RETAILLE D., 1996, “ L'impératif territorial (Partie 2) ”, *Cultures & Conflits*, n°22, p.1-8.
- [39] RIOU Y., 2011, “ Représentations, participation, ancrage, identité : quatre piliers pour penser l'inscription territoriale. Le cas du Berry ”, Thèse de doctorat en Sociologie -Démographie, Université d'Orléans.
- [40] TAJFEL H., TURNER J.C., 1979, “An integrative theory of intergroup conflict”, in WORCHEL S., AUSTIN W. (éd.), *The social psychology of intergroup relations*, Pacific Grove, CA/ Brooks/Cole, p. 33-48.
- [41] ZENKER S. et BRAUN E. (2015), *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions* Pages 211-223.