

L'Image de marque territoriale au carrefour des différentes conceptions théoriques en revue de littérature

Cas de la ville de Rabat

Meryam ADERDOUR & Mohammed EL HADDAD

*Meryam ADERDOUR, doctorante à l'Université Mohammed Cinq RABAT,
Faculté des Sciences Juridiques Économiques et Sociales Agdal, Université Mohammed Cinq
Laboratoire des Sciences de Gestion.
Email : aderdour.meryam@gmail.com*

*Mohammed EL HADDAD, Professeur de l'Enseignement supérieur
Faculté des Sciences Juridiques Économiques et Sociales Agdal, Université Mohammed Cinq RABAT
Laboratoire des Sciences de Gestion.
Email : Mo.haddad@hotmail.com*

Résumé

Ce papier s'inscrit dans le cadre d'un essai en marketing territorial, en quête d'étudier les mesures du concept de l'image de marque territoriale dans les grandes agglomérations, tout en mettant l'accent sur les spécificités théoriques, les choix méthodologique et l'investigation sur terrain.

En se basant sur une démarche méthodologique interprétativiste, la recherche porte sur un survol théorique décrivant le cadre de référence mais aussi une étude qualitative mettant en exergue l'existant. L'objectif étant de répondre à la problématique suivante : Quelles sont les principales mesures à retenir pour rapprocher l'image de marque territoriale de la ville de Rabat ?

La contextualisation de la problématique par rapport au terrain de recherche nous a permis de déceler une panoplie de mesures susceptibles d'enrichir le débat actuel sur les questions d'attractivité territoriale basée sur la promotion d'une image de marque fine et robuste.

Mots-clés : Image ; Marque ; Mesure ; Territoire ; Rabat.

Abstract

This paper is part of an essay in territorial marketing, in search of studying the measurements applauding into territorial branding in big agglomerations, while showing the theoretical specifications, the methodological choices and applied investigation.

Based on an interpretative methodological approach, the research focuses on a theoretical overview describing the reference framework but also a qualitative study highlighting the existed reality. The mean goal is to respond to the following question: What are the main measurements of the territorial branding applied to Rabat City?

Studying the problem in relation to the field of research allowed us to identify a so many measurements likely to enrich the current discussion avoid into territorial attractiveness based on the promotion of a good and effective branding.

Keywords: Branding ; Measurments ; Territory ; Rabat City.

Classification JEL : M30 ; O20 ; R10

INTRODUCTION

Dans les sociétés occidentales la vie économique et la stratégie de communication sont devenues inséparables. On parle souvent de société de communication suite à l'évolution rapide des techniques et des pratiques dans ce domaine y compris le marketing .

Ce dernier a, lui aussi, connu une mutation rapide au cours de sa brève histoire .Dans son évolution controversée, cette science de l'offre et de la demande a investi de nouveaux champs d'application: villes, régions et autres échelles spatiales.

Le marketing territorial est devenu une réalité de la vie économique, politique et sociale. Il a commencé à bouleverser la représentation spatiale et ainsi a influencé notre perception de la réalité géographique.

De son côté, le territoire est une construction complexe et multidimensionnelle (Moine, 2007) et un espace géographique sans frontières. C'est aussi une organisation collective animée par les acteurs qui la composent et qui nécessite d'adapter les stratégies marketing selon ses caractéristiques (Noisette et Valérugo, 2010)

Pour préserver son territoire, améliorer son image de marque et acquérir un positionnement stratégique durable, les collectivités territoriales sont incitées plus que jamais à appliquer des méthodes modernes de management stratégique public. Ces techniques, qu'il faut adapter au contexte socio-économique marocain, ont déjà connu beaucoup de succès en Occident.

L'amélioration de l'image de marque territoriale est devenue un défi majeur pour les acteurs territoriaux soucieux d'ancrer leur territoire aux centres voisins. Dans ce sillage, la ville de Rabat est dans le centre névralgique des préoccupations des décideurs qui cherchent non seulement à identifier les caractéristiques territoriales marquantes de la ville, mais aussi de mettre en exergue une maquette permettant de mieux appréhender l'image de marque de la ville.

Cet article se veut donc de contribuer à la mesure des particularités sous-tendant l'image de marque territoriale d'une grande métropole marocaine, en l'occurrence la ville de Rabat. L'objectif étant de répondre à la problématique suivante : Quelles sont les principales mesures à retenir pour rapprocher l'image de marque territoriale de la ville de Rabat ?

Pour répondre à cette problématique nous avons envisagé de suivre une démarche méthodologique interprétativiste susceptible de confronter l'existant avec la théorie. Dans ce sens, nous allons mobiliser trois axes renvoyant chacun à une étape de recherche. Le premier axe renseigne sur les principales conceptions théoriques relatant l'image de marque territoriale. Le second axe a été consacré au terrain et aux choix méthodologiques de la recherche. Le troisième axe a été dédié aux résultats de l'analyse thématique et à la discussion de ces résultats.

1. L'image de marque territoriale au carrefour des différentes conceptions théoriques

L'identité d'une ville est souvent associée à la diffusion de l'image de marque, constituant le socle d'une réflexion stratégique à travers laquelle une ville se médiatise moyennant la communication territoriale.

L'image de marque prend racine du marketing territorial (ou urbain quand il s'agit d'une ville). Le marketing territorial est une forme moderne du management des territoires permettant d'élaborer une stratégie et de disposer d'une personnalité claire du territoire débouchant sur un positionnement.

Le marketing territorial n'est pas de la communication, mais une manière de penser et de mettre en œuvre une politique territoriale de développement dans les contextes de marché. Il est lié aux questions de développement économique. Le marketing territorial est aussi un outil stratégique, une interface entre les entreprises et leurs clients ou entre la collectivité territoriale et ceux qu'elle souhaite attirer. C'est donc un outil d'ajustement entre des politiques de développement d'un territoire et les personnes auxquelles elles s'adressent.

Par ailleurs, l'identité est une entité virtuelle à laquelle les personnes se réfèrent pour expliquer ce qu'ils sont et se définir elles-mêmes (Lévi-Strauss, 1979). L'identité est paradoxale dans le sens où elle résulte de caractéristiques individuelles et singulières (Tripier, Dubar, 2005), ainsi que de caractéristiques sociales, liées à l'appartenance à un groupe et à des effets de similitude (Saks, Ashford, 1997 ; Stets, Burke, 2003). Ainsi, il convient de distinguer identité individuelle et identité sociale (Mead, 1963).

Nous nous intéressons à l'identité territoriale, se référant ainsi à une forme d'identité sociale caractérisée par des traits qui marquent l'appartenance d'un individu à un territoire (Parmentier, Rolland, 2009).

Le territoire devient alors un groupe auquel l'individu se sent appartenir, correspondant à « 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'identité territoriale de l'individu se révèle alors dès qu'un individu attache une valeur et une signification émotionnelle au fait d'appartenir à un territoire. Il convient alors d'étudier « ce qui se joue » entre un individu et son territoire pour révéler ce sentiment d'appartenance qui définit l'identité territoriale d'un individu (Riou, 2011). L'identité est un processus (Mead, 1963), impliquant des liens entre identité individuelle et sociale (Tajfel & Turner, 1986).

Dans ce sens, ce sont les identités territoriales individuelles qui permettent l'émergence d'une identité du territoire (Guermond, 2006). Ces liens conduisent à s'intéresser à la construction identitaire où l'individu, « *considéré comme sujet indépendant par rapport à son statut dans sa communauté* » (Parmentier, Rolland, 2009), construit son identité à partir de marqueurs identitaires pluriels, hétérogènes et mobiles, qui caractérisent les sociétés hypermodernes avec un individu « *multi-appartenant* » (Gaulejac, 2008).

Les marqueurs identitaires constituent alors une forme de stock que l'individu mobilise en tout ou partie et qu'il configure d'une manière spécifique alors que les autorités territoriales sont responsables envers des autorités administratives centrales qui encadrent leur autonomie. Dès lors, il est essentiel de répondre en priorité aux attentes de ces parties prenantes qui ne considéreront pas forcément les stratégies de marque comme impératives.

Par conséquent, la marque territoriale repose sur une logique publique mise en œuvre dans une situation complexe. Aussi, construire une stratégie de marque territoriale implique une mobilisation des parties prenantes qui doivent s'approprier la marque et ses significations (Kavaratzis, 2012). Cela explique notamment le lien ténu qui unira l'image de marque à l'identité du territoire.

Selon Kapferer, « *la marque est un nom qui apporte la renommée* » (Kapferer, 2011). Cette renommée est fondamentale parce qu'une marque ne pourrait exister sans un pouvoir d'attraction et sans qu'aient été fixés auparavant des objectifs sur la nature de cette renommée.

En effet, comme le souligne (Heilbrunn, 2007), « *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* ». Dans l'esprit des consommateurs, la marque doit être porteuse « *d'imaginaire et articulée des niveaux de contenu, de narration et d'expression* » (Heilbrunn, 2007).

Du côté d'un récepteur, la marque est ainsi considérée comme une empreinte mentale dont la fonction consiste à faire vivre un ensemble cohérent et différencié d'associations mentales (Holt, 2004). Le concept d'image de marque intègre donc ces représentations mentales et « *la façon dont ces groupes décodent les signaux émanant des produits, services et communication couverts par la marque* » (Kapferer, 2007). Dans la même veine, l'image de marque est un indicateur qualitatif de l'impact de la marque et de l'existence ou non de caractéristiques qui permettent de localiser un territoire et de le différencier des autres.

Afin d'étudier l'image de marque d'un territoire, il est nécessaire de distinguer différents niveaux : la nature des associations, la richesse des associations, la proximité avec les caractéristiques de l'image et sa netteté (Heilbrunn, 2007). La nature des associations indique si l'image de marque est abstraite ou concrète, fonctionnelle ou émotionnelle, et elle permet d'analyser l'imaginaire que transmet la marque.

La richesse des associations évalue le nombre d'associations mentionnées par l'utilisateur du territoire. La proximité avec les caractéristiques de l'image signifie qu'un utilisateur de la ville se sentira plus proche de sa ville si, spontanément, il lui associe un ensemble de représentations. La netteté des caractéristiques de l'image correspond à la précision de l'association.

Les recherches sur l'image de marque d'un territoire et plus particulièrement d'une ville révèlent trois dimensions de représentations perçues par les acteurs (Alaux, 2012). Un premier facteur est le dynamisme en termes économique, culturel, et éducatif. La croissance économique à long terme est l'une des disciplines les plus anciennes et les plus étudiées en économie, mais malgré la complexité du modèle, elle reste largement un mystère (Helpman 2004). Le facteur de croissance à long terme le plus fréquemment cité pour les territoires au-delà de l'avantage géographique est le capital humain (Cheshire et Magrini, 2009), ainsi que les capacités des institutions à fournir les bonnes incitations aux travailleurs et aux entreprises pour s'adapter aux mutations technologiques (Bozkaya et Kerr, 2014).

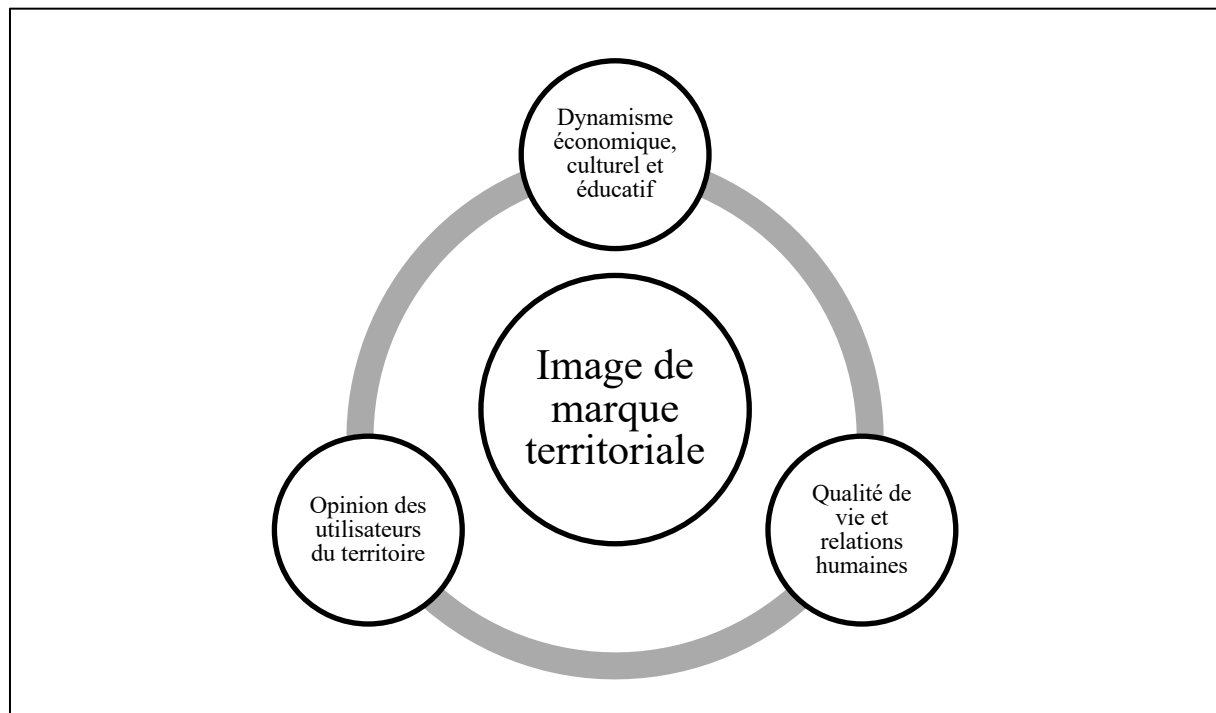
L'importance du niveau d'éducation pour la croissance territoriale est aussi largement étudiée en économie. Dans un grand nombre d'études empiriques menées, il existe une corrélation entre le niveau d'éducation moyen d'une région et son niveau de PIB par habitant (Duranton, 2014)

Le second facteur se rapporte à la qualité de vie, la qualité des relations humaines, le climat et l'esthétique de la ville. En effet, L'existence de relations est le prérequis à la construction des territoires et de leurs identités individuelles. Ces relations deviennent les objets de gestion de la construction des identités territoriales et constituent l'étape initiale de la stratégie de marque territoriale (Kavaratzis, Hatch, 2013).

La troisième dimension concerne l'opinion des utilisateurs de la ville sur les acteurs publics territoriaux et les services publics. Les dimensions de la qualité des relations humaines et des atouts géographiques sont parfois distinctes. L'intervention territoriale des pouvoirs publics est très développée, mais les recherches sur son efficacité n'ont pas permis d'établir un système théorique reconnu. La liste des types d'interventions et de leviers est longue. Il peut s'agir d'aides financières, tout d'abord pour les infrastructures (transports, éducation, recherche, et même bâtiments publics, etc.), pour la création d'emplois, l'investissement des entreprises, le capital-risque et les activités d'exportation.

En guise de récapitulation, le survol des travaux théoriques nous a permis de rapprocher le concept de l'image de marque territoriale moyennant une panoplie de caractéristiques susceptibles de fournir des éléments de réflexion pour mettre en exergue le modèle de recherche. Dans ce sillage nous avons dressé la figure ci-dessous.

Figure 1: Modèle de recherche



Source : Auteurs

Le corpus théorique survolé tout au long du présent axe permet d'avoir un soubassement de référence pour contribuer à la recherche des items de mesure sous-tendant le concept de l'image de marque territoriale. C'est ainsi que nous allons présenter les choix méthodologiques qui vont nous permettre de déceler les mesures recherchées.

2. Choix méthodologique et terrain d'investigation

Notre raisonnement méthodologique s'inspire de l'interprétativisme. Cette démarche est animée par l'hypothèse qui énonce que, la réalité est socialement construite, ce qui explique qu'elle est donc subjective et multiple (Hesse-Biber 2011). Le chercheur a donc pour rôle d'essayer de comprendre et de rétablir les constructions que les acteurs du terrain occupent au départ, dont le chercheur en lui-même. Ce qui correspondant à notre recherche.

Certains chercheurs, à l'instar de (Lincoln et Guba, 2000), classent cette posture comme constructivisme social. Ils affirment que le chercheur facilite et participe au processus de recherche. Dans ce paradigme, il n'y a pas de vérité absolue ou universelle. L'ensemble des phénomènes sont appréhendés et interprétés à partir du cadre de référence propre au chercheur.

Selon Creswell (2014), l'interprétativisme est le plus souvent associé aux démarches de recherche qualitative. Ceci dit, afin d'obtenir un sens, la démarche est généralement caractérisée par l'usage de descriptions précises, détaillées et consistantes. Nous parlons ici de mettre l'accent sur la qualification et la description de l'existant plutôt que sur la quantification.

Par ailleurs, elle est encore plus orientée vers la réponse aux besoins et à la nature du terrain de recherche. La posture est généralement exploratoire. Son objet est de découvrir des schémas et modèles de données de recherche afin d'arriver à des compréhensions claires et précises.

Notre terrain de recherche est souvent considéré comme une grande métropole dotée d'un dynamisme remarquable et d'une véritable image de marque. Il s'agit de la ville de Rabat.

Située sur la façade atlantique, au nord-ouest du Maroc, Rabat est le résultat d'un dialogue fructueux entre le passé arabo-musulman et le modernisme occidental. Le site comprend la « ville nouvelle », conçue et construite sous le Protectorat français de 1912 aux années 1930, incluant la résidence royale, des administrations coloniales, des ensembles résidentiels et commerciaux. On y trouve aussi des parties anciennes de la ville qui remontent parfois au XII^e siècle. La « ville nouvelle » représente un des plus grands et plus ambitieux projets urbains du XX^e siècle en Afrique, probablement le plus complet. (UNESCO, 2021).

La ville de Rabat, capitale administrative du Royaume et sa deuxième performance économique, génère à elle seule une grande partie du PIB national. La ville concentre de nombreux établissements industriels au niveau national, de la production industrielle, des investissements industriels globaux et des exportations réalisées par les industries de transformation. D'après le rapport du ministère de l'intérieur, direction générale des collectivités locales publié en 2020, l'agglomération de Rabat se taille une part importante dans l'économie nationale. Elle concentre à elle seule 30% des établissements industriels, 23% des emplois permanents et génère 44% du chiffre d'affaires de la région Rabat-Salé Kénitra.

Ces atouts et bien d'autres permettant à la ville de Rabat de se positionner comme une grande métropole non seulement au niveau national mais aussi au niveau continental. C'est dans ce sillage que nous cherchons à identifier les principaux facteurs caractérisant la dimension de l'image de marque territoriale de la ville de Rabat.

Pour ce faire, nous avons mené une étude qualitative moyennant des entretiens semi-directifs en abordant les thèmes qui se rapportent à l'image de marque du territoire de Rabat. Dans ce

sens (Romelaer, 2000) et (Blanchot, 2006) préconisent une réalisation d'entretiens jusqu'à l'atteinte d'un degré de saturation sémantique satisfaisant. Par conséquent nous avons réalisé 22 entretiens regroupant des acteurs institutionnels, des acteurs économiques et des acteurs civils.

L'analyse des résultats a été réalisée à l'aide du logiciel d'analyse sémantique ou de fouille de textes TROPES. Parmi ces fonctions et outils d'analyse de texte fournis, on peut citer les éditeurs d'ontologies, la classification arborescente des références, l'analyse chronologique des récits, le diagnostic de style de texte, la classification des mots outils, l'extraction de termes, l'analyse d'acteurs, et l'aide à l'établissement d'une synthèse.

Cette étude a été structurée autour de trois questions qui composent une seule thématique. Les verbatims qui résultent de ces thèmes peuvent renseigner sur les concepts liés à ces construits, afin d'ajuster le modèle de recherche.

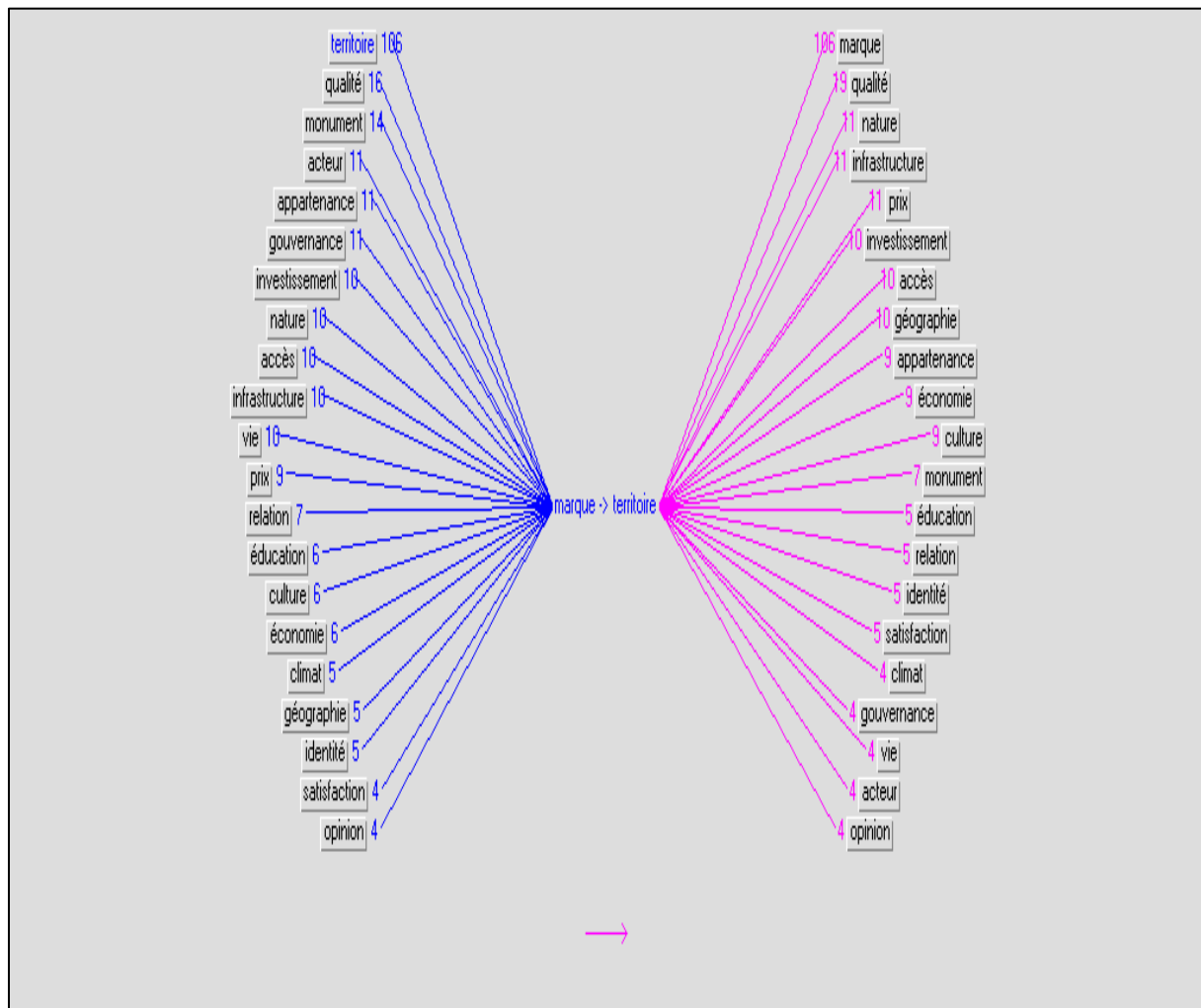
3. Présentation et discussion des résultats de l'étude qualitative

Il nous semble que l'analyse thématique des entretiens est la plus adaptée pour conduire à la construction d'un modèle de recherche contextualisé pour confronter la construction théorique à la réalité observée. En effet, nous allons survoler les principaux résultats retirés sous-tendant le concept étudiés.

Cette analyse revient donc à étudier la cohésion sémantique du construit de l'image de marque territoriale et de quelques-unes de ses particularités avec les sous-construits théoriques supposés être alignés à cette dimension. Néanmoins, les répondants ont évoqué plusieurs concepts convertis en verbatims et faisant référence aux sous construits recherchés.

Pour visualiser les relations entre la catégorie recherchées et les références associées nous allons présenter le diagramme étoilé résultant de l'analyse thématique. Ce type de graphe permet d'analyser l'environnement d'une Référence ou d'une catégorie. Ils sont orientés : les Références affichées à gauche de la classe centrale sont ses prédécesseurs, celles qui sont affichées à sa droite sont ses successeurs.

Figure 2: Carte thématique du concept de la marque territoriale de la ville de Rabat



Source : Auteurs

Il s'avère que le concept de l'image de marque territoriale peut être rapproché non seulement par les dimensions précitées par (Alaux, 2012), mais aussi par d'autres caractéristiques susceptibles d'enrichir le rapprochement du Branding territorial d'une ville. Dans la même veine, nous proposons dans le tableau ci-dessous une palette de mesures retenues pour appréhender une marque territoriale d'une grande métropole.

Tableau 1: Contribution à la mesure de l'image de marque territoriale à partir de l'analyse thématique

Dimension	Sous-dimensions	Items de mesure
Image de marque territoriale	Caractéristiques économiques du territoire	Climat d'investissement
		Niveau général des prix
		Culture entrepreneuriale
	Caractéristiques géographiques et patrimoniales du territoire	Position géographique
		Existence des structures d'accès au territoire
		Existence d'un patrimoine monumental et naturel
	Caractéristiques humaines et relationnelles dans le territoire	Niveau d'éducation
		Qualité de vie
		Qualité des relations humaines
	Mode de gouvernance	Participation et implication des acteurs territoriaux
		Degrés de concertation des efforts pour gérer les affaires territoriales
	Existence d'une identité territoriale	Sentiment d'appartenance au territoire

Source : Auteurs

Nos résultats de recherche nous indiquent qu'il existe une panoplie d'items de mesure permettant d'appréhender l'image de marque territoriale regroupés sous quatre sous dimensions du territoire. On peut citer :

Les caractéristiques économiques du territoire

- Le Climat d'investissement

- Le Niveau général des prix
- La culture entrepreneuriale

Les caractéristiques géographiques et patrimoniales du territoire

- La position géographique
- L'existence des structures d'accès au territoire
- L'existence d'un patrimoine monumental et naturel

Les caractéristiques humaines et relationnelles dans le territoire

- Le niveau d'éducation
- La qualité de vie
- La qualité des relations humaines

Le mode de gouvernance

- La participation et implication des acteurs territoriaux
- Le degré de concertation des efforts pour gérer les affaires territoriales

L'existence d'une identité territoriale

- Le sentiment d'appartenance au territoire

Sachant que le Branding territorial est devenu de nos jours une pratique incontournable pour les villes qui cherchent à se doter d'une place importante dans la sphère mondiale et bénéficier de plusieurs volets de profitabilités, nous avons pu identifier un ensemble de traits sous-jacents la construction d'une bonne image de marque du territoire.

Il s'agit essentiellement des caractéristiques économiques du territoire, des caractéristiques géographiques et patrimoniales, des caractéristiques humaines et relationnelles, du mode de gouvernance du territoire et de l'existence d'une identité territoriale. Le tout permet désormais de construire de manière fine une marque territoriale robuste susceptible de renforcer l'attractivité du territoire et contribuer à sa mise en valeur.

CONCLUSION

Le présent article cherche à identifier les principaux facteurs déterminant d'une image de marque territoriale dans une grande métropole. Pour ce faire et suivant une démarche méthodologique interprétativisme, nous avons mobilisé un ensemble de conception théoriques permettant de décrire l'existant et d'avoir une perception prématurée du concept étudié. En effet, nous avons dressé un modèle de recherche basé sur trois facteurs à savoir : Le dynamisme économique, culturel et économique ; Qualité de vie et relations humaines ; Opinions des utilisateurs du territoire.

Par la suite, nous avons mené une étude qualitative moyennant des entretiens semi-directifs auprès de 22 acteurs territoriaux, dans le but de déceler les véritables mesures et approches sous-tendant la mesure de l'image de marque de la ville de Rabat. L'analyse thématique des grilles de réponses, nous a permis de déduire une palette de mesure étalée sur cinq facteurs qui redimensionnent le Branding territorial.

En définitive, et en réponse à la problématique soulevée, nous pouvons conclure que nombreuses sont les caractéristiques de la marque territoriale de Rabat et sur la base desquelles les acteurs peuvent concerter leurs actions pour promouvoir l'attractivité de la ville en matière d'investissement, de tourisme et de renforcement de l'identité sociale des individus.

Néanmoins, les résultats de cette recherche doivent être relativisés par rapport aux choix d'investigations qui peuvent ouvrir la voie vers une étude quantitative confirmatoire. L'idée est de tester empiriquement la robustesse des items de mesure identifiés pour raffiner le modèle conceptuel.

BIBLIOGRAPHIE

- Alaux C., 2012, « Measuring the brand image of a city », Colloque International EGPA, Public and non for profit marketing Study group XVI, septembre, Bergen.
- 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.
- Bozkaya A. et W. R. Kerr, 2014, « Labor regulations and European venture capital », *Journal of Economics & Management Strategy*, 23(4),p. 776-810.
- 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.

- Cheshire P. et S. Magrini, 2009, « Urban growth drivers in a Europe of sticky people and implicit boundaries », *Journal of Economic Geography*, 9 (1) , p. 85-115.
- De Gaulejac, V. (2008). La sociologie clinique entre psychanalyse et socioanalyse. SociologieS.
- Duranton G., 2014, « The Urbanization and Development Puzzle », In Shahid Yusuf (ed.), *The Buzz in Cities: New Economic Thinking*, The Growth Dialogue, Washington DC, p.1-19.
- Guermond, Y. (2006). L'identité territoriale: l'ambiguïté d'un concept géographique. *L'Espace géographique*, 35(4).
- Helpman E., 2004, *The Mystery of Economic Growth*, Cambridge, Harvard University Press.
- Heilbrunn B., 2007, *La marque*, P.U.F., coll « Que sais-je ? », Paris.
- Kapferer, J. N. (2007). Les marques, capital de l'entreprise : créer et développer des marques fortes. Eyrolles.
- Kapferer, J. N. (2011). Paris as a Brand. In *City Branding*. Palgrave Macmillan, London.
- Kavaratzis, M. (2012). From “necessary evil” to necessity: stakeholders' involvement in place branding. *Journal of Place Management and development*.
- Kavaratzis M., Hatch M. J., 2013, « The dynamics of place brands : An identity-based approach to place branding
- Lévi-Strauss, C. (1979). Raza e historia. *Lecturas de Antropología Social y Cultural*, 67.
- Mead, G. H. (1963). L'esprit, le soi et la société. *Revue française de sociologie*, 4(2).
- Moine, A., 2007, *Le territoire : Comment observer un système complexe*, L'Harmattan, Paris.
- Noisette P., Valerugo F., 2010, *Un monde de villes. Le marketing des territoires durables*, Editions de l'Aube, Clermont-Ferrand.
- Parmentier, G., & Rolland, S. (2009). Les consommateurs des mondes virtuels: construction identitaire et expérience de consommation dans Second Life. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 24(3).
- 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.
- Riou, Y. (2011). Représentations, participation, ancrage, identité: quatre piliers pour penser l'inscription territoriale. Le cas du Berry (Doctoral dissertation, Université d'Orléans).
- Saks, A. M., & Ashforth, B. E. (1997). Organizational socialization: Making sense of the past and present as a prologue for the future. *Journal of vocational Behavior*, 51(2).
- Stets, J. E., & Burke, P. J. (2003). A sociological approach to self and identity. *Handbook of self and identity*.
- Tajfel Pasternak, A., & Pellissier, J. P. (2014). Transport and logistics: territorial issues and the role of local and regional authorities.
- <https://www.regions-maroc.ma/wp-content/uploads/2020/10/MONOGRAPHIE-DE-LA-REGION-DE-RABAT-SALE-KENITRA-FR.pdf>