



HAL
open science

Stratégie de marque et fusions régionales : le cas de la région Aquitaine

Laurence Morgana, Pierre-Charles Pupion

► **To cite this version:**

Laurence Morgana, Pierre-Charles Pupion. Stratégie de marque et fusions régionales : le cas de la région Aquitaine. Nouvelles régions : la grande transformation - 11 Avril 2017 - Poitiers Espace Mendès France Fédération de recherche Territoires, Apr 2017, Poitiers, France. hal-02315235

HAL Id: hal-02315235

<https://hal.science/hal-02315235>

Submitted on 14 Oct 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Fédération de recherche Territoires

« Stratégie de marque et fusions régionales : le cas de la région aquitaine »

Laurence Morgana, MCF, CNAM

Pierre-Charles Pupion, Professeur des Universités,
pierre.charles.pupion@univ-poitiers.fr

Résumé

Cette recherche porte sur la démarche de marketing territorial et plus exactement de la stratégie de marque mise en place par les conseils régionaux suite aux fusions régionales. La création d'une marque commune et son développement exigent d'intégrer une logique marketing spécifique à celle de service public mais aussi une logique d'identité territoriale à construire auprès des citoyens-usagers. La première phase de l'étude s'appuie sur les analyses des documents recueillis sur le choix de la marque faite par le conseil régional de la nouvelle région Aquitaine, Limousin, Poitou-Charentes.

Mots clé : marque, marketing territorial, prisme d'identité

Introduction

Dans le contexte de la nouvelle organisation territoriale de la république (loi NOTRe promulguée le 7 août 2015), la carte des régions a été profondément redessinée. La France compte désormais depuis le 1^{er} janvier 2016, 13 régions au lieu de 22 précédemment. Si six d'entre elles n'ont pas changé de périmètre, les sept autres sont le résultat de fusions : 1. Alsace, Champagne-Ardenne et Lorraine ; 2. Aquitaine, Poitou-Charentes et Limousin ; 3. Auvergne et Rhône-Alpes ; 4. Bourgogne et Franche-Comté ; 5. Languedoc-Roussillon et Midi-Pyrénées ; 6. Nord-Pas-de-Calais et Picardie ; 7. Haute-Normandie et Basse-Normandie. Se posait alors pour ces nouvelles régions la question du nom à retenir.

C'est dans ce contexte que la région Aquitaine-Poitou-Charentes-Limousin s'est engagée dans une démarche de création d'une marque permettant d'exister à l'échelle nationale et internationale après la décision de fusion des trois régions. L'expérience de création de la marque Nouvelle Aquitaine nous conduit à nous interroger sur la façon dont on peut concevoir une marque et le rôle d'une marque dans le développement territorial. Sous-jacentes à ce processus de création de marque se posent les questions de la concertation des acteurs, du découpage administratif, de la sectorisation des politiques publiques et de la répartition des compétences (horizontale et verticale) en fonction des territoires réels.

Cette démarche dite de « Branding » n'est pas nouvelle pour les collectivités que sont les régions et métropoles françaises (Maynadier, 2009). Elle vise, par la recherche d'un slogan accompagné d'un logo, de faire de l'image de marque un levier et un atout pour le

développement de projets urbains, d'événements, d'actions culturelles, de politiques touristiques,.. Cette démarche est donc une démarche stratégique et opérationnelle complexe qui sert d'appui aux régions, départements, métropoles et communes souhaitant attirer certaines catégories de population et d'acteurs sur un territoire (entreprises, touristes...)

Cette démarche est à replacer dans le contexte des territoires et du développement du marketing territorial. Le branding territorial fait partie du marketing territorial, il est un outil de marketing correspondant à la gestion de la marque. Le marketing territorial regroupe l'ensemble des actions, outils et techniques marketing qui visent à développer et communiquer sur l'attractivité d'un territoire, en proposant et communiquant des offres présentant un intérêt pour les différents clients ou acteurs d'un territoire. Les **marques territoriales** sont «sont des signes qui permettent d'identifier les endroits et d'évoquer des associations qui imprègnent les endroits... » (Vuignier 2016 ; Eshuis et al., 2014a, p. 157). L'image de marque de territoire (TBI) est une image définie et conservatrice, entraînant certaines associations dans l'esprit des consommateurs publics et acteurs des territoires. Une marque territoire est avant tout un outil identitaire dont les racines sont bien plus profondes que celles d'une marque commerciale, elle est un condensé de projet de territoire, elle investit le champ de l'identité territoriale. Le **branding territorial** correspond au développement des marques pour des collectivités, afin de générer des associations positives et de différencier le territoire. [...] « Le branding territorial est un élément du marketing territorial qui consiste à influencer les idées des gens en créant dans leur esprit des associations émotionnelles et psychologiques bien définies avec l'endroit » (Vuignier 2016 ; Eshuis et al., 2014a, p. 157).

Cette démarche n'est pas nouvelle. Si le marketing appliqué aux territoires remonterait au 19ème siècle (Ward, 1998) on considère généralement que le marketing territorial serait né dans les années 1970-1980 avec les campagnes consacrées au tourisme. Hunt (1975) en est considéré comme le précurseur par ses travaux sur le lien entre l'image d'un territoire et son développement touristique. Les travaux de chercheurs consacrés au marketing territorial et au branding territorial n'ont par la suite cessé de se développer (cf ainsi récemment Rochette, C., Zumbo-Lebrument, C. & Féliès, P. 2016).. Une revue de la littérature de Vuignier (2016) sur ce sujet a d'ailleurs montré une forte croissance ces dix dernières années du nombre total de contributions scientifiques sur l'élaboration et l'étude d'outils marketing adaptés aux territoires.

Pour analyser la démarche de branding associée à la fusion des trois régions, Aquitaine, Limousin et Poitou-Charentes, nous abordons les éléments de marketing territorial et plus précisément de branding qui ont servi de base au choix du nom et du logo. Dans une première partie intitulée du « marketing territorial à la marque », nous voyons la nécessité d'avoir une approche qui intègre dans la démarche marketing la spécificité territoriale avec une communication orientée vers les clients, usagers, citoyens et contribuables d'une région. Le Logo et le nom retenu par la région « Nouvelle aquitaine » sont analysés à l'aune de cette démarche de marque.

Puis dans la deuxième partie, nous analysons comment s'est fait ce choix et examinons dans quelle mesure les différents acteurs concernés ont été associés à la démarche. Nous montrons que la démarche d'élaboration de la marque a rassemblé les institutions administratives, économiques, les associations et les citoyens, à partir d'un exercice de démocratie participative dont la méthode est issue d'un cabinet-conseil.

1. Du marketing territorial à la marque

Né dans les années 1980, le marketing territorial est centré initialement sur une perspective opérationnelle, celle de la communication. Il s'est développé pour répondre aux besoins des villes des départements et des régions.

1.1. Le territoire un « produit ou service » singulier

Originellement le marketing territorial comme par exemple celui portant sur des promotions touristiques ne différait pas du marketing de grande consommation. Aujourd'hui, la nature des cibles a changé, il ne s'agit pas de s'adresser à de futurs clients comme les touristes mais toucher et attirer les usagers-citoyens (entreprises, actifs,...). Il est là aussi pour valoriser l'action des élus auprès des citoyens. Il sert à présenter une offre large de services publics et à promouvoir l'action publique (Sperling, 1991). Le territoire n'est pas un produit comme un autre, le marketing adossé à celui-ci ne peut se contenter d'emprunter des outils et démarches du marketing B to C.

Il est souvent qualifié de marketing d'image ayant pour action principale la promotion et la communication. Le marketing territorial vise à valoriser des territoires pour influencer, en leur faveur, les comportements des publics visés en proposant une offre de valeur perçue supérieure à celles des autres territoires. Le marketing territorial, est d'un point de vue opérationnel un ensemble des techniques qui permettent de créer et de faire croître l'attractivité d'un territoire c'est-à-dire son rayonnement et ce même au-delà de ses frontières en attirant sur place, des acteurs du territoire et des personnes extérieures. L'attractivité d'un territoire peut se construire à travers différents "supports" (produits, films, événements, musique, publicité...).

La valeur créée dans le domaine public est difficile à cerner et souvent impossible à quantifier. Elle ne vit que dans l'esprit de la cible qui, se sent plus ou moins satisfaite de l'offre de services publics en tant qu'usager, de l'action publique en tant que citoyens et du coût de celle-ci en tant que contribuable. Cet-usager-citoyen-contribuable est de plus en plus à la recherche de "sens" en attendant d'une "autre société", d'une "autre forme de service".

1.2. Les objectifs de la communication

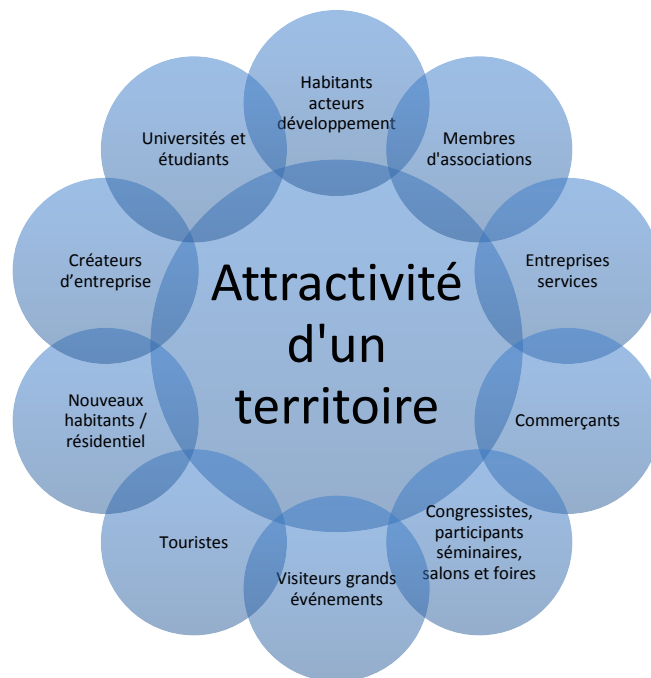
A priori, les objectifs de la communication sont moins l'information du client sur les produits et les services du territoire que, le renforcement de l'image de celui-ci. L'objectif ultime de la communication est la création de valeur chez les clients, le citoyen, et les différents acteurs du territoire. Dans une vision marketing, l'information doit servir à valoriser la cible. L'objectif est de distiller suffisamment de variables dans l'esprit de l'usager-citoyen-citoyen qu'une fois agrégées, ces variables donnent naissance à une valeur.

La publicité d'image de marque vise à influencer sur la perception qu'a le public de la relation qu'il entretient ou pourrait entretenir avec son territoire. Les orientations de la politique de communication dépendent très largement du positionnement que veut donner le territoire à ses produits et à son image. Chaque territoire doit choisir un positionnement pour lui-même, ses produits ou services. Ce positionnement devrait reposer sur les avantages concurrentiels du territoire et correspondre aux attentes du marché. La publicité d'image de marque est au service de la recherche d'un avantage concurrentiel. Les territoires sont sur de nombreux champs en situation de forte "concurrence" ; ce qui conduit à une montée des exigences de

qualité, une nouvelle stratégie de marque et de communication, un développement du professionnalisme, un développement des budgets marketing.

La communication territoriale est à la fois un outil de mise en cohérence de l'offre territoriale et de création d'un consensus entre les acteurs d'un territoire sur un projet commun et outil de promotion externe. Ces acteurs sont très divers ainsi qu'on le voit dans la figure ci-dessous.

Figure 1 : L'attractivité d'un territoire et ses acteurs



2. La marque territoriale

2.1. La marque territoriale : une marque spécifique

Selon l'Organisation Mondiale de la Propriété Industrielle (OMPI), la marque est « un signe servant à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises ». La marque est un signe distinctif qui permet au consommateur de distinguer le produit ou service d'une entreprise de ceux proposés par les firmes concurrentes. Elle se matérialise par un nom propre, un mot, une expression voire un symbole visuel. De cette définition, il faut retenir les deux éléments essentiels de la marque : son caractère distinctif et l'indication d'une provenance qu'elle véhicule.

La marque se différencie du nom du produit vendu (qui correspond en général à une catégorie juridique précise comme « Chocolat » qui est une garantie que ce produit est fabriqué avec du cacao), des noms d'origine indiquant la provenance du produit (vins de Bordeaux, des noms de personnes comme le fabricant). La marque n'est pas uniquement un logo, elle apporte une caution. Elle crée de la confiance et de la valeur.

La marque élément de valorisation de l'offre, constitue pour les collectivités et notamment les régions, un moyen de :

- de se différencier en renforçant l'attractivité du territoire ; de valoriser les actions publiques. L'adoption et le développement de marques territoire s'inscrit indubitablement dans une approche stratégique. La marque territoire doit contribuer au développement d'un avantage concurrentiel et est au service d'une stratégie de différenciation.
- de rassembler l'ensemble des acteurs autour d'un territoire, de valeurs et d'un projet commun. Elle a une fonction symbolique, identitaire, d'incarnation d'une promesse (Kapferer 2011).

Le tableau ci-dessous reprend les différences majeures entre une marque « territoire » et une marque « produit ». La marque territoire a pour vocation de valoriser un territoire, elle vise, à la différence d'une marque produit un spectre large d'acteurs : le client, le citoyen, le touriste (Marchat, A., Camelis, C. 2017). L'image de marque de la destination et son impact sur les comportements post-visite des touristes. *Gestion et management public*, volume 5 / 3(1), 43-58. doi:10.3917/gmp.053.0043., l'entrepreneur... Elle est le récit collectif et partagé d'un espace social fondé sur, une identité existante, ce qui la rend évidemment moins adaptable qu'une marque produit. Une marque territoire est un outil identitaire dont les racines sont tant géographiques, qu'historiques et économiques et sont évidemment plus profondes que celles d'une marque commerciale, Si la marque territoire en elle-même ne crée pas de valeur, le processus d'appropriation et de valorisation par les acteurs d'un territoire est, lui, générateur de valeur. L'identité territoriale provient des individus qui utilisent et s'approprient un territoire (Alaux and alii, 2015)

Tableau 1 : Les principales spécificités des marques « territoire » par rapport aux marques « produit »

Marque « produit »	Marque « territoire »
- Fonction d'identification - Fonction de garantie - Fonction de valorisation du produit	- Fonction politique de valorisation auprès des citoyens des actions des élus - Rendre visible et attractif un territoire auprès de différentes cibles (entreprises, touristes, ménages...)
- Création d'une identité	- Exploitation d'une identité
- Offre concernée homogène	- Offre concernée hétérogène
- Cibles restreintes (marque/segment et/ou cible)	- Cibles très larges
- Le produit un facteur aux caractéristiques adaptables	- Le « territoire » autrefois un facteur aux caractéristiques fixes, figées

Source : Corinne Rochette, 2012

Le code de marque présente les valeurs et le positionnement de la marque, un logotype, les signes d'expression, une gamme de couleurs, des exemples de typographies, l'ensemble facilitant un discours commun des différentes voix promouvant la région. Il est à noter que lorsqu'un territoire ne gère pas consciemment son nom en tant que marque, les individus

développent une image rien qu'à l'évocation de son appellation géographique (Kotler et Gertner, 2002).

2.2. La marque Nouvelle Aquitaine

Deux éléments constituent la signature visuelle de la Région Nouvelle-Aquitaine (source e www.nouvelle-aquitaine.fr/.../aides-ressources/charte-graphique.html)

- Un blason a été créé pour la communication protocolaire du Conseil régional de Nouvelle-Aquitaine qui seul peut en faire usage.
- Un logo pour l'ensemble de la communication corporate et institutionnelle de la collectivité.

Le logo se décline en 2 versions, verticale et horizontale :

Figure 2 : Le logotype et ses grands principes

LE LOGOTYPE | Grands principes



Le logotype est composé de 2 éléments indissociables :

1. le nom de la Région
2. le symbole du territoire/du Lion

Typographie : ITC Avant Garde Gothic demi
le bloc texte est composé à partir de l'ITC Avant Garde Gothic demi italique (7%), les points des «i» sont modifiés et la jambe du «q» allongée.

Les polices de substitution sont :
Avenir et Verdana

Couleurs :

	CMJN : 16-100-77-6 RVB : 194-0-47 PANTONE : rouge 200C #C3002F
	CMJN : 0-0-0100 RVB : 29-29-27 PANTONE : noir 100%

Le logo de la Nouvelle Aquitaine représente un lion, héritage du duc d'Aquitaine et prend la forme des trois régions réunies.

Illustration 2 : Le logo de la région « Nouvelle aquitaine »



L'agence « Raison d'être », a cherché à réinventer la région aussi le nom devait être porteur d'avenir et d'ouverture, d'où l'addition du terme de nouvelle « Nouvelle Aquitaine ».

L'agence a voulu « créer de l'émotion et de l'envie dans ce mariage de raison... ». Le Lion est l'héritage du duc d'Aquitaine, le tracé de la Nouvelle Aquitaine fait apparaître la tête du lion, emblème de Ricard Cœur de Lion qui fut un emblématique duc d'Aquitaine. Le Lion est tourné vers l'Océan il est gardien de l'océan.

La notion de positionnement n'étant ici que peu pertinente, on peut recourir au concept du prisme d'identité développé par Kapferer¹ qui permet d'identifier les singularités du territoire vis-à-vis des concurrents des usagers et des citoyens. L'analyse de l'identité d'une marque développée par Jean-Noël Kapferer en 1992 nous permet d'aller plus loin. Un des atouts de ce prisme est d'appréhender la correspondance entre contenu que veut véhiculer la marque et sa projection vers le client. Nous pouvons voir comment la marque se projette chez l'utilisateur-citoyen-contribuable et comment celui-ci s'identifie à la marque. Ces singularités serviront de base à la stratégie de communication. Le prisme d'identité comprend six facettes :

1. La facette physique, celle des caractéristiques majeures du territoire, de ses moyens, produits ou services ; dans le cas de l'aquitaine c'est, par exemple, le fait de disposer d'un long littoral et dans le logo apparaît le tracé géographique de la région et la façade Océan mais quid des montagnes et des villes.
2. La facette personnalité, ou caractère, correspond à une vision anthropomorphique du territoire et de l'institution à une personnification de l'émetteur. Les termes de dynamique moderne sont évidemment associés à l'image du lion et à l'adjectif nouvelle
3. La facette reflet repose sur un mécanisme d'identification, il s'agit du reflet proposé au citoyen-usager pour lui-même, elle paraît peu prégnante dans le choix fait.
4. La facette de mentalisation correspond à l'aspect intérieur du destinataire. Au fond de soi quel rapport l'utilisateur entretient-il avec lui-même à travers la fréquentation ou l'appartenance au territoire ? Cela n'apparaît pas clairement alors que d'autres marques comme celle de la Bretagne écrite en langue bretonne qui permet au citoyen de s'identifier en tant que breton
5. La facette relationnelle correspond à un constat : toute communication propose de facto au destinataire un certain type de relation entre lui et l'émetteur. La référence historique au duché d'Aquitaine développe la notion d'indépendance mais aussi de monarchie et donc l'idée d'une relation dominant-dominé avec l'utilisateur, le citoyen et le contribuable.
6. La facette culturelle, enfin, renvoie à l'enracinement culturel du territoire et à son histoire; c'est l'attachement au régionalisme présent dans le choix d'un logo reprenant la tête du Lion qui est l'emblème des anciens ducs d'aquitaine. D'un point de vue sémio-historique, le redécoupage de la Région reprend à peu près les frontières de l'ancien duché d'Aquitaine. Mais comment a été fait ce choix de marque ?

¹ Kapferer N., « Les Marques, Capital de l'Entreprise », Editions d'organisation, 1991.

3. L'élaboration de cette marque

Les processus d'élaboration d'une marque est dit participatif lorsque les parties prenantes sont impliquées dans le développement d'éléments de marque ou des valeurs sous-jacentes à celle-ci. Ce processus de participation se fait par emploi de procédés de consultation des acteurs (par l'entremise d'un sondage sur Internet) ou par des processus intégrateurs de dialogue (des panels de discussion dans lesquels les citoyens peuvent exprimer leurs idées et leurs sentiments à l'égard de la marque).

Dans le cas étudié, la première étape a consisté en amont à choisir l'agence. La seconde étape portée par l'agence a été la création d'une boîte à idées à destination des élus régionaux. La troisième étape a été celle de choix, avec la réunion des élus autour d'une table-ronde pour délibérer sur les différents noms proposés par l'agence.

3.1. Un groupe de travail

Un groupe de travail a été mis en place par le Conseil régional, présidé par l'historienne Anne-Marie Cocula, agrégée d'histoire, ex-présidente de l'université Bordeaux-Montaigne et ancienne vice-présidente du Conseil régional d'Aquitaine, en charge de la culture et de l'éducation. Ce groupe, composé d'élus régionaux et d'experts de nombreux domaines, a travaillé en prenant en compte les dimensions touristiques, économiques, sociologiques, à travers les produits, les terroirs, les dynamiques territoriales... Le groupe de travail comprenait 10 élus régionaux (issus de tous les groupes politiques), le président du CESER, et 11 experts choisis pour leur représentativité du territoire. Ces experts sont principalement membres du secteur de la culture et des loisirs mais il y avait peu ou pas de représentant du domaine viticole, agricole ou de l'industrie et des services, ce qui peut poser des problèmes lorsque l'on souhaite élaborer une marque ombrelle.

La synthèse et le détail de ces échanges divers ont été remis dans un rapport d'Anne-Marie Cocula aux élus régionaux et leur président début juin.

La question des objectifs de ce nouveau nom, est soulignée dans le rapport il s'agit « à la fois d'incarner ce territoire, de fédérer les habitants et les acteurs locaux, de valoriser et constituer une marque support de productions de toutes natures... ».

Il est noté dans le rapport que les propositions faites dépendent systématiquement de l'objectif et du positionnement de l'individu notamment sur le plan professionnel.

L'agence « Raison d'Etre, » missionnée par la collectivité, avait fixé une sorte de cahier des charges, le nom devait être :

« Simple ; Porteur d'unité / d'homogénéité et fédérateur au sein de la nouvelle Région ; Porteur de valeurs et notamment de dynamisme et d'attractivité ; Distinctif et cohérent vis-à-vis des autres régions ; Acceptable et compréhensible au plan national, et à l'international ».
(cf. rapport de Mme Cocula)

Mais qui a été consulté ?

3.2. Une approche consultative mais non participative

Les habitants ont été consultés du 5 mai 2015 au 5 mai 2016 sur le nom à retenir, via une plateforme. Ils ont également pu s'exprimer dans le cadre de rencontres publiques dans chacun des 12 départements. Les instances socioéconomiques tels que le CESER (Conseil Economique, Social, et Environnemental Régional) et les Conseils de Développement, (communautés de communes, d'agglomération ou Pays) ont été consultés par écrit. Les agents des sites de la région ont également été invités à faire leur suggestion de nom au moyen d'une plateforme sur les intranets de la Région. D'après le rapport auparavant cité, 41096 formulaires ont été remplis dont 1001 questionnaires comportant des champs laissés vierges et 379 doublons d'internautes ayant « voté » deux fois. Une fois éliminés les questionnaires appartenant à une de ces deux catégories on obtient les 39716 contributions qui ont été analysées.

L'assemblée régionale a délibéré et voté le nom de la nouvelle région le 20 juin 2016.

Le rapport de Mme Cocula signale que « les propositions du nom Aquitania du latin Aquitaine, ou « Sud-Ouest » accolé à « atlantique, ont été écartées car elles évoquaient pour l'une un parc d'attraction l'autre un nom non adapté à la situation géographique du territoire en Europe.

Sur un plan géographique, « il était impossible de se passer de « Aquitaine » qui renvoie à une dimension géographique le pays de l'eau et à une dimension historique. L'adjonction d'un adjectif était nécessaire. Ainsi, le nom « Nouvelle-Aquitaine » qui n'était pas sorti en premier a été soumis par le Président aux 183 élus de l'assemblée régionale réunis en séance plénière le lundi 27 juin 2016.

Conclusion

La question des fusions de région pose la question de la reconnaissance d'un territoire et de l'identification de ses habitants et des acteurs dudit territoire. La création d'une marque territoriale est un processus central pour la construction d'une identité régionale et pour la valorisation du territoire. La région aquitaine a eu recours à une agence spécialisée et à un groupe de travail pour trouver le nom de la marque « nouvelle aquitaine ». Il est étonnant de constater que dans la démarche retenue ce sont principalement des considérations historiques et géographiques qui ont été principalement prises en compte. Certaines dimensions ou facettes de la marque comme la relation au citoyen et usager n'ont pas été pris en compte. Une approche en termes de ressources aurait permis peut-être de concevoir une réelle marque ombrelle qui aurait permis de valoriser d'autres ressources que celles historiques et géographiques. La valeur de la marque créée dépendra de toute façon de la capacité des acteurs d'un territoire à organiser l'exploitation de ces ressources.

Bibliographie

Alaux C., Serval S., & Zeller C. (2015). Le marketing territorial des Petits et Moyens Territoires: identité, image et relations. *Gestion et management public*, 4(4), 61-78.

Braun E., Eshuis J., Klijn, E.-H. (2014). The effectiveness of place brand communication. *Cities*, 41, 64-70.

- Braun, Erik. (2008). *City Marketing: Towards an Integrated Approach*. (Ph.D. thesis), Erasmus Research Institute of Management (ERIM).
- Gayet J. (2009), *Le nouveau marketing territorial, Fédération des EPL, 2ème Congrès des Entreprises Publiques Locales*
- Houllier-Guibert, C. E. (2012). De la communication publique vers le marketing des territoires: approche microsociologique de la fabrication de l'image de marque. *Gestion et management public, 1(2)*, 35-49.
- Hunt, John D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel research, 13(3)*, 1-7.
- Kapferer J.N., (2011), « France : Pourquoi penser marque ? », in *Revue Française de Gestion*, n° 218/219, pp.13-23
- Kapferer N (1991). *Les Marques, Capital de l'Entreprise*, Editions d'organisation,
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management, 9(4)*, 249-261.
- Maynadier, B. (2009). *Marque de ville, étude des modalités sémiotiques de génération d'une marque par une ville* (Doctoral dissertation, Toulouse 1 Capitole).
- Marchat, A. & Camelis, C. (2017). L'image de marque de la destination et son impact sur les comportements post-visite des touristes. *Gestion et management public*, volume 5 / 3(1), 43-58. doi:10.3917/gmp.053.0043.
- Rochette, C. (2012). L'approche ressources et compétences comme clé de lecture du processus d'élaboration d'une ressource originale: la marque territoire. *Gestion et Management public, 1(1)*, 4-20.
- Rochette, C., Zumbo-Lebrument, C. & Féliès, P. (2016). Identification des enjeux pour les parties prenantes et les acteurs engagés dans la construction d'une marque région : le cas de la marque Auvergne Nouveau Monde. *Gestion et management public*, volume 4 / 3(1), 91-108. doi:10.3917/gmp.043.0091.
- Sperling D., 1991, *Le marketing territorial*, Toulouse, Milan-Midia.
- Vuignier, R. (2016). Marketing territorial et branding territorial: une revue de littérature systématique. Working paper hal.archives-ouvertes.fr
- Ward S V. (1998). *Selling places: the marketing and promotion of towns and cities, 1850-2000* (Vol. 23): Taylor & Francis