

Les déterminants de la marque commune : une analyse dans un pays en développement.

The determinants of the commune band :an analysis in a developing country.

GANYE S. Armel

Doctorant

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion (FASEG)

Université d'Abomey-Calavi (UAC)

Laboratoire de Recherche en Marketing et bien être du consommateur

(LAREM-BEC)

(BENIN)

Bertrand SOGBOSSI -BOCCO

Professeur Titulaire des Universités en Sciences de Gestion

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion (FASEG)

Université de Parakou (UP)

Laboratoire de Recherche en Marketing et bien être du consommateur (LAREM-BEC)

(BENIN)

Date de soumission : 25/02/2026

Date d'acceptation : 11/04/2026

Pour citer cet article :

GANYE S. A. et SOGBOSSI -BOCCO B.. (2026) « Les déterminants de la marque commune : une analyse dans un pays en développement » Volume 9 : Numéro 2 » pp : 17 - 38

Résumé

Cet article analyse les déterminants de la marque commune dans un pays en développement, à partir d'une étude qualitative menée au Bénin. L'objectif est de comprendre comment les acteurs locaux participent à la construction et à la valorisation de la marque territoriale. Les données ont été collectées par entretiens semi-directifs dans plusieurs villes, notamment Abomey-Calavi, Porto-Novo, Abomey, Lokossa, Parakou, Dassa-Zoumè et Ouidah, puis analysées à l'aide du logiciel ATLAS.ti 9 selon une approche thématique. Les résultats montrent que la marque commune repose sur un ensemble de dynamiques sociales, culturelles et expérientielles. La communication territoriale est perçue comme un mécanisme de coordination et de lisibilité des actions locales, tandis que l'identité territoriale et les stéréotypes culturels constituent des repères symboliques essentiels. L'image du territoire est construite de manière endogène à travers la valorisation des ressources naturelles et culturelles.

Par ailleurs, la gastronomie, les produits du terroir et l'hospitalité apparaissent comme des éléments importants de l'expérience territoriale, contribuant à renforcer l'attractivité et la reconnaissance du territoire. Enfin, la cohésion sociale et la coexistence pacifique des communautés religieuses sont identifiées comme des facteurs de stabilité et d'image positive. L'étude met en évidence le caractère co-construit, multidimensionnel et contextuel de la marque commune, particulièrement dans les pays en développement où les ressources immatérielles jouent un rôle central dans la structuration de l'image territoriale.

Mots-clés : marque commune, territoire, Bénin, identité territoriale, marketing territorial

Abstract

This article examines the determinants of the common brand in a developing country context, based on a qualitative study conducted in Benin. The aim is to understand how local stakeholders contribute to the construction and enhancement of territorial branding. Data were collected through semi-structured interviews in several cities, including Abomey-Calavi, Porto-Novo, Abomey, Lokossa, Parakou, Dassa-Zoumè, and Ouidah, and analyzed using ATLAS.ti 9 through a thematic analysis approach.

The findings show that the common brand is shaped by a set of social, cultural, and experiential dynamics. Territorial communication is perceived as a coordination and sense-making mechanism that enhances the visibility and coherence of local actions. Territorial identity and cultural stereotypes emerge as key symbolic anchors of differentiation and recognition. The image of the territory is largely co-constructed through the valorization of natural and cultural resources.

In addition, local gastronomy, traditional products, and hospitality are identified as important experiential elements that strengthen territorial attractiveness and recognition. Finally, social cohesion and peaceful religious coexistence are highlighted as essential factors contributing to territorial stability and a positive image.

The study highlights the co-constructed, multidimensional, and context-specific nature of the common brand, particularly in developing countries where intangible resources play a central role in shaping territorial image.

Keywords: common brand, territory, Benin, territorial identity, place branding

Introduction

Les dynamiques urbaines contemporaines mettent en évidence la centralité croissante des villes et la pluralité de leurs fonctions dans un contexte de mondialisation et de concurrence territoriale accrue (Halvorsen et al., 2019 ; Cremaschi, 2021 ; VanHoose et al., 2021 ; Rivero-Moreno, 2022). Les territoires ne sont plus uniquement appréhendés comme des espaces administratifs ou productifs, mais comme des entités stratégiques porteuses d'images, de valeurs et de représentations. Les qualificatifs désormais associés aux villes durables, intelligentes, créatives traduisent cette évolution et témoignent de l'essor de la marque territoriale, ou marque commune, en tant qu'outil de gouvernance et de différenciation. Parallèlement, la littérature consacrée à la marque territoriale a connu un développement substantiel, marqué par un déplacement progressif du discours, allant de la simple promotion territoriale vers le marketing territorial, puis vers des stratégies de marque davantage ancrées dans l'expérience territoriale (Vuignier, 2017 ; Swain et al., 2024 ; Kavaratzis, 2005 ; Boisen et al., 2018 ; Florek & Insch, 2020 ; Rodrigues et al., 2020).

La marque territoriale renvoie à l'ensemble des composantes identitaires, des valeurs et des représentations associées à un territoire, influençant sa capacité d'attraction auprès des touristes, des investisseurs et des talents. Elle repose sur une interaction dynamique entre l'identité du lieu et l'image perçue (Kavaratzis & Hatch, 2013), impliquant une gestion cohérente, authentique et stratégique de cette identité. Dans cette perspective, la marque territoriale peut être définie comme la création et la gestion d'une identité distinctive visant à renforcer le développement et la compétitivité d'une ville, d'une région ou d'un pays (Almeida, 2018). Cette approche transpose les principes de la marque issus du monde des entreprises vers le champ territorial (Anholt, 2010a) et s'inscrit dans les logiques de *place-making* (Dash & Thilagam, 2023).

Les travaux récents soulignent que la construction d'une marque territoriale mobilise un ensemble de mécanismes interdépendants qui relèvent à la fois des représentations du territoire, de son organisation stratégique, de l'implication des acteurs locaux et de la manière dont le territoire est vécu, perçu et communiqué (Pasquinelli et al., 2022 ; Almeida, 2018 ; Feijó-de-Almeida, 2023). Cette complexité témoigne du caractère multidimensionnel du processus de construction d'une marque commune et met en évidence la nécessité d'en comprendre les logiques sous-jacentes.

Cependant, si ces cadres conceptuels ont été largement développés et testés dans les contextes des pays développés, leur mobilisation dans les pays en développement demeure encore peu explorée. Or, dans ces environnements, les enjeux liés à la gouvernance territoriale, à l'attractivité et à la mobilisation des acteurs locaux présentent des spécificités susceptibles d'influencer profondément la manière dont une marque commune se construit et se déploie.

Dès lors, il apparaît pertinent de s'interroger sur les facteurs qui conditionnent l'émergence et la cohérence d'une marque commune dans un pays en développement. Cet article se propose ainsi d'identifier les déterminants qui sous-tendent la construction d'une marque commune dans ce contexte, en s'appuyant sur les apports théoriques de la littérature sur la marque territoriale.

2. Revue de littérature

2.1. Le territoire comme fondement de la marque commune

Le territoire constitue un concept central et polysémique dans l'analyse de la marque commune. En sciences de gestion, il est fréquemment mobilisé en articulation avec la notion d'espace et renvoie à des logiques organisationnelles, où il est appréhendé comme une ressource stratégique susceptible d'être valorisée et gérée par une diversité d'acteurs publics et privés. Le territoire présente ainsi une double nature : une dimension sociomatérielle, liée aux infrastructures, aux ressources et aux acteurs qui l'occupent, et une dimension construite et symbolique, issue des représentations, des pratiques et des interactions sociales. Cette double dimension favorise les dynamiques de proximité et soutient les processus de coordination territoriale (Raulet-Croset, 2021).

En management public, le territoire renvoie également aux modalités de gouvernance de l'action publique, articulant les niveaux central et local, institutionnel et organisationnel (Bartoli & Trébucq, 2021). Face aux mutations sociétales, il devient un espace privilégié de résilience et de coopération. Par ailleurs, le territoire se distingue par sa composante géographique, inscrite dans un espace physique délimité, identifié et reconnu à travers des opérations de cartographie, de mesure et de localisation (Blomley, 2015). Les travaux de Crampton (2010), Elden (2007, 2010), Pearce (2008), Petrella (2009), Thom (2009), Wainwright et Brian (2009) et Wolfart (2008) montrent que la cartographie participe activement à la construction du territoire moderne, en contribuant à sa compréhension, à sa

gouvernance et à son contrôle. Ainsi, le territoire ne préexiste pas uniquement comme réalité géographique, mais se construit également à travers des dispositifs symboliques, cognitifs et institutionnels qui en façonnent la perception.

2.2. Emergence et conceptualisation de la marque territoriale (marque commune)

L'extension progressive du concept de marque au-delà du champ marchand a favorisé l'émergence des travaux sur la marque territoriale. Initialement associée aux produits et aux entreprises (Kapferer, 2007), la marque est désormais mobilisée par des institutions non commerciales confrontées à des enjeux croissants d'attractivité et de différenciation (Kapferer, 2006). Cette évolution a donné lieu à une pluralité de définitions traduisant la complexité du phénomène. Les travaux de Kavaratzis et Ashworth (2005) définissent la marque territoriale ou marque commune comme un ensemble d'associations formées dans l'esprit des publics. Braun (2008) y voit une construction symbolique conférant sens et valeur au territoire. Govers et Go (2009) la considèrent comme une représentation de l'identité territoriale construisant une image favorable en interne et en externe, contribuant ainsi au capital de marque. Anholt et Hildreth (2010) l'assimilent à la réputation du territoire.

Braun et Zenker (2010) enrichissent cette approche en soulignant que la marque territoriale est un réseau d'associations mentales fondé sur les expressions visuelles, verbales et comportementales du territoire, en cohérence avec les valeurs de ses parties prenantes. Elle apparaît alors comme un symbole partagé et sélectif (Boisen et al., 2011), porteur d'une identité relativement tangible (Chanoux & Serval, 2011). Baker (2012) insiste sur les pensées, sentiments et attentes associés à un lieu, tandis que Novenkova et Kalenskaya (2015) mettent l'accent sur les perceptions collectives et les éléments visuels inscrits dans l'imaginaire des individus. Ces approches convergent vers l'idée que la marque territoriale dépasse largement le cadre communicationnel pour s'inscrire dans une logique stratégique globale articulant identité, réputation, gouvernance et attractivité.

2.3. Les limites des approches superficielles : le cas des marques incohérentes

Les expériences empiriques montrent que la construction d'une marque territoriale peut s'avérer confuse et incohérente lorsqu'elle n'est pas adossée à une vision stratégique claire. Le cas de Johannesburg illustre cette problématique, avec la succession de slogans et de

positionnements qui ont fragilisé la cohérence de sa marque (Rogerson, 2002 ; Mbinza, 2023). Les travaux de Bremner (2000), Lipietz (2008), Sihlongonyane (2015) et Scholvin (2023) analysent cette évolution, montrant que l'absence d'ancrage stratégique expose la marque à la contestation et à des coûts élevés (Baxter et al., 2013).

À l'inverse, les recherches menées dans les pays du Nord se concentrent davantage sur l'efficacité des stratégies de marque (Florek et al., 2019), leur définition (Anholt, 2008), leur lien avec la participation citoyenne (Kavaratzis, 2012) et leur rôle dans la planification spatiale (Oliveira, 2015). Ces travaux soulignent l'importance d'une gouvernance participative structurée. Pizzichini et al. (2020) montrent que l'intégration d'histoires locales renforce l'adhésion à la marque, tandis que Metaxas (2010) rappelle son rôle dans le développement économique. L'exemple du slogan « ville africaine de classe mondiale » à Johannesburg visait simultanément à renforcer le lien affectif des habitants avec leur territoire et à affirmer son ouverture internationale (Seedat & Gotz, 2006 ; Rogerson, 2014).

2.4. La marque territoriale : au-delà du logo et du slogan

La littérature met en garde contre la réduction de la marque territoriale à ses expressions visuelles. Si le logo et le slogan constituent des supports de communication, ils ne sauraient être assimilés à la marque elle-même (Levin, 2003 ; Ashworth & Kavaratzis, 2009). Govers (2013) souligne que ces éléments ne représentent que la partie émergée d'un processus stratégique plus large. Kapferer (2012) rappelle que la communication ne peut suffire à faire exister une marque en l'absence d'une vision cohérente et d'actions concrètes.

Les observations empiriques montrent que, dans certains cas, l'identité visuelle est perçue comme une finalité, créant une illusion de stratégie, tandis que dans d'autres contextes, elle intervient en aval d'un processus de concertation et d'alignement des acteurs (Kavaratzis & Ashworth, 2007).

2.5. La marque territoriale comme instrument de marketing stratégique

Les approches contemporaines du marketing considèrent la marque comme un construit symbolique résultant d'interactions sociales et organisationnelles (Chailan & Ille, 2015). Les organisations, les services, les pratiques managériales et les modes de gouvernance deviennent ainsi des composantes de la stratégie de marque (Harris & de Chernatony, 2001 ;

Melewar & Alwi, 2015). Dans cette perspective, la marque territoriale s'inscrit dans une logique de marketing stratégique englobant l'ensemble des expériences vécues par les parties prenantes. Elle agit comme un cadre interprétatif influençant jugements, attitudes et comportements (Kapferer, 2012). La marque se construit à travers des échanges, génère des perceptions et produit des effets mesurables sur les choix des acteurs. L'enjeu réside alors dans la capacité des acteurs territoriaux à coordonner ces interactions et à orienter les perceptions dans le sens d'un projet territorial partagé.

3. Méthodologie de recherche

Cette recherche s'inscrit dans une démarche qualitative interprétative visant à comprendre en profondeur les facteurs qui sous-tendent la construction d'une marque commune dans un pays en développement. Ce positionnement méthodologique se justifie par la nature exploratoire de l'étude et par la volonté de saisir les logiques, les représentations et les pratiques des acteurs impliqués dans la fabrication et la valorisation du territoire. L'approche qualitative est particulièrement adaptée à l'étude de phénomènes complexes, ancrés dans des dimensions sociales, symboliques et organisationnelles difficilement réductibles à des indicateurs quantitatifs (Denzin & Lincoln, 2018 ; Miles, Huberman & Saldaña, 2014).

3.1. Terrain d'étude et collecte des données

Le terrain d'étude est le Bénin, pays d'Afrique de l'Ouest caractérisé par une richesse territoriale, culturelle et historique. Afin de rendre compte de cette diversité, l'enquête a été menée dans plusieurs villes aux profils complémentaires en termes de fonctions administratives, économiques, culturelles et touristiques : Abomey, Ouidah, Grand-Popo, Porto-Novo, Parakou, Athiémé. Ces espaces constituent des contextes pertinents pour analyser les dynamiques de valorisation territoriale et les logiques de construction d'une marque commune à l'échelle nationale.

Les données ont été collectées à travers des entretiens semi-directifs. Cette technique permet d'allier la souplesse nécessaire à l'exploration des perceptions des acteurs à un cadre structuré autour de thématiques issues de la littérature (Kvale & Brinkmann, 2009 ; Quivy & Van Campenhoudt, 2011). Un guide d'entretien a été élaboré afin d'orienter les échanges tout en laissant aux répondants la liberté de développer leurs points de vue. Les entretiens ont été

réalisés auprès d'acteurs variés impliqués, directement ou indirectement, dans la gestion, la promotion et la valorisation du territoire : responsables municipaux, acteurs institutionnels, opérateurs touristiques, acteurs culturels, représentants d'organisations locales et membres de la société civile. Cette diversité favorise la triangulation des perspectives (Patton, 2015). Les entretiens, d'une durée moyenne de 45 à 60 minutes, ont été enregistrés avec l'accord des participants puis intégralement retranscrits.

Le principe de saturation sémantique a guidé la taille de l'échantillon. Conformément aux travaux de Glaser et Strauss (1967), Guest, Bunce et Johnson (2006) et Saunders et al. (2018), la collecte des données a été poursuivie jusqu'à ce que les entretiens n'apportent plus d'éléments nouveaux. Dans chaque ville retenue, la saturation des discours a été observée à partir du 15^e entretien, moment à partir duquel les informations recueillies devenaient redondantes et confirmaient les catégories déjà identifiées.

3.2. Analyse des données

L'analyse des données a été conduite selon une démarche d'analyse thématique (Braun & Clarke, 2006), articulant codage inductif et déductif. Les retranscriptions ont été importées et traitées à l'aide du logiciel ATLAS.ti 9, qui a facilité l'organisation, le codage systématique et la structuration des données qualitatives.

Le processus d'analyse a suivi plusieurs étapes (Miles et al., 2014) :

1. Lecture flottante des entretiens ;
2. Codage ouvert des unités de sens ;
3. Regroupement des codes en catégories ;
4. Construction progressive de thèmes interprétatifs permettant de faire émerger les déterminants de la marque commune.

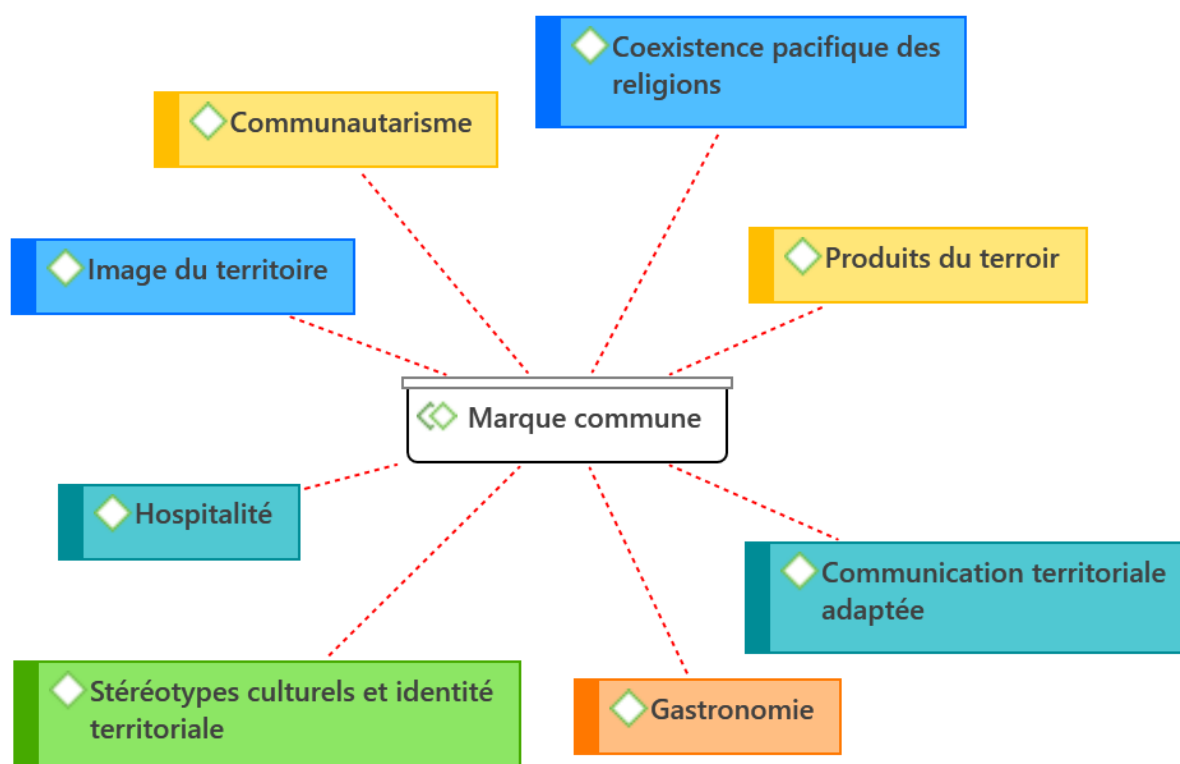
L'utilisation d'ATLAS.ti a permis d'assurer la traçabilité des codes, la rigueur du traitement des données et la transparence du processus analytique (Paulus & Lester, 2016).

3.3. Fiabilité et validité de la recherche

Plusieurs précautions méthodologiques ont été prises pour garantir la rigueur scientifique de l'étude. La diversité des profils interrogés a permis une triangulation des points de vue (Patton, 2015). La retranscription intégrale des entretiens assure la fidélité des données. Enfin, l'analyse a été menée de manière itérative, en confrontant continuellement les données empiriques aux cadres théoriques mobilisés, conformément aux principes de la recherche qualitative interprétative (Denzin & Lincoln, 2018).

Résultats de l'étude

Figure 1 : arbre de mots



Source : résultats entretiens, 2025

La figure 1, issue du codage réalisé sous ATLAS.ti 9, présente la structuration des éléments constitutifs de la marque commune tels qu'ils émergent des discours des interviewés. Cette représentation permet de visualiser les relations entre les différents éléments évoqués par les acteurs. L'analyse détaillée de ces résultats est présentée ci-après.

L'analyse des entretiens met en évidence que la perception de la marque commune dans les communes étudiées (Abomey, Ouidah, Grand-Popo, Porto-Novo, Parakou, Athiémé) repose avant tout sur la manière dont le territoire est vécu, raconté et valorisé par ses propres habitants ainsi que par les visiteurs. Les discours recueillis montrent que la marque commune ne se réduit pas à un dispositif formel ou institutionnel, mais s'inscrit dans les pratiques quotidiennes, les interactions sociales et les expériences concrètes liées au territoire.

Les résultats révèlent que les interviewés associent la marque commune à un ensemble d'éléments tangibles et intangibles qui contribuent à forger une représentation positive du territoire. Ces éléments apparaissent de manière récurrente dans les discours et structurent la perception collective de la valeur territoriale.

La communication territoriale comme vecteur de lisibilité

Les propos des interviewés soulignent que la communication territoriale joue un rôle déterminant dans la perception de la marque commune. Elle est perçue non seulement comme un moyen de diffusion de l'information, mais surtout comme un mécanisme de coordination entre les acteurs du territoire. La cohérence des messages, l'alignement des actions et la collaboration entre les institutions, les entreprises et les organisations locales rendent les initiatives territoriales plus lisibles pour les habitants et les visiteurs.

Comme l'indique Merveille, la coordination des acteurs permet de clarifier les actions menées sur le territoire, tandis qu'Elodie insiste sur le rôle de la communication dans la mise en relation des différentes parties prenantes. La communication apparaît ainsi comme un facteur facilitateur de compréhension, d'appropriation et de participation à la dynamique territoriale.

L'identité territoriale et les stéréotypes culturels comme ancrage symbolique

Les résultats montrent que l'identité territoriale constitue un repère central dans la construction de la marque commune. Les interviewés associent cette identité aux habitudes, aux coutumes, aux savoir-faire et aux pratiques culturelles locales. Ces éléments participent à renforcer le sentiment d'appartenance des habitants tout en constituant un facteur d'attraction pour les visiteurs et les investisseurs.

Les stéréotypes culturels, loin d'être perçus négativement, sont valorisés comme des marqueurs distinctifs du territoire. Hypolite souligne que ces caractéristiques rendent le territoire reconnaissable et visible, contribuant ainsi à sa singularité dans l'imaginaire collectif.

L'image du territoire comme résultat de la valorisation des atouts locaux

L'image du territoire est appréhendée par les interviewés comme le résultat d'un processus continu de valorisation et de mise en visibilité des ressources locales, incluant notamment les ressources naturelles, les sites culturels ainsi que la qualité de l'accueil offert aux visiteurs. Elle ne constitue pas une donnée statique, mais plutôt une construction évolutive, façonnée par les pratiques, les discours et les interactions des acteurs territoriaux.

Dans cette perspective, Aladja souligne que cette image se structure autour des éléments que les acteurs locaux choisissent de mettre en avant et de communiquer, traduisant ainsi une démarche intentionnelle de sélection et de valorisation des attributs territoriaux jugés distinctifs. Cette dynamique met en évidence le rôle actif des parties prenantes locales dans la définition des contenus symboliques associés au territoire.

Par conséquent, l'image territoriale ne semble pas être le résultat d'une imposition exogène ou d'une représentation construite de manière externe, mais plutôt celui d'un processus endogène de co-construction. Elle s'inscrit dans une logique de mise en récit collective des atouts du territoire, dans laquelle les acteurs locaux participent activement à la production de significations partagées, contribuant ainsi à façonner une représentation cohérente et valorisée du territoire.

Les produits du terroir et la gastronomie comme expérience territoriale

Les produits locaux et la gastronomie occupent une place centrale dans l'expérience vécue du territoire, tels qu'ils sont décrits par les interviewés. Ils constituent non seulement des éléments de consommation, mais également des supports d'identification culturelle et de différenciation territoriale. Les discours recueillis mettent en évidence le fait que ces produits sont perçus comme porteurs d'authenticité et de singularité, en raison de leur ancrage dans des savoir-faire locaux et des pratiques traditionnelles transmises au sein des communautés.

Dans cette perspective, les interviewés insistent sur la rareté et la spécificité des produits du terroir, lesquels contribuent activement à la valorisation du territoire en renforçant son caractère distinctif. Dorothé souligne ainsi que la promotion de ces produits constitue un levier important de reconnaissance territoriale, dans la mesure où elle permet de rendre visibles des ressources locales souvent peu mises en avant dans les stratégies de développement territorial. Cette mise en visibilité participe à renforcer l'image positive du territoire auprès des différentes parties prenantes.

Par ailleurs, Elie met en avant la dimension expérientielle de la gastronomie, en indiquant que la dégustation des plats typiques permet d'accéder à une compréhension plus profonde des traditions, des pratiques culturelles et du savoir-faire local. La gastronomie dépasse ainsi sa fonction alimentaire pour devenir un vecteur de transmission culturelle et un outil d'immersion dans l'identité territoriale.

Dès lors, les produits locaux et la gastronomie s'imposent comme des instruments privilégiés de découverte, d'appropriation et d'interprétation du territoire. Ils contribuent à la construction d'une expérience territoriale globale, dans laquelle les dimensions sensorielles, culturelles et symboliques s'articulent pour renforcer l'attachement au territoire ainsi que sa valorisation auprès des visiteurs et des habitants.

L'hospitalité comme reflet de l'esprit du territoire

L'hospitalité est unanimement reconnue par les interviewés comme une caractéristique majeure du territoire étudié. Elle est décrite comme un trait profondément ancré dans les pratiques sociales locales, se manifestant par des comportements d'accueil, de générosité et d'ouverture envers les visiteurs comme envers les nouveaux arrivants. Cette dimension relationnelle constitue un élément essentiel de l'expérience territoriale, dans la mesure où elle influence directement la manière dont le territoire est perçu et vécu.

Les discours recueillis mettent en évidence le fait que l'hospitalité ne relève pas uniquement d'attitudes individuelles, mais s'inscrit dans des normes sociales partagées qui structurent les interactions quotidiennes. Elle contribue ainsi à instaurer un climat de confiance, de convivialité et de proximité, renforçant la qualité de l'expérience vécue par les visiteurs et favorisant leur perception positive du territoire. Merveille souligne à cet égard que cette

chaleur humaine reflète directement « l'esprit du territoire » et participe de manière significative à la construction d'une image favorable. Cette observation montre que les relations sociales jouent un rôle déterminant dans la formation de la marque commune, en ce sens que les expériences vécues influencent fortement les représentations associées au territoire.

Ainsi, l'hospitalité s'impose comme un marqueur identitaire et symbolique structurant, contribuant à différencier le territoire à travers la qualité des interactions humaines. Elle participe à la valorisation du territoire en s'inscrivant dans une logique d'expérience vécue, où la dimension relationnelle devient un levier central d'attractivité et de reconnaissance.

La cohésion sociale et la coexistence pacifique comme facteur d'attractivité

Les discours des interviewés mettent en évidence la solidarité entre les habitants ainsi que la coexistence pacifique des différentes religions comme des éléments structurants de la marque commune du territoire étudié. Ces dimensions sociales apparaissent comme des fondements importants de la vie collective, traduisant l'existence de relations harmonieuses et de mécanismes de régulation sociale qui favorisent la stabilité au sein des communautés locales.

Les répondants soulignent que cette cohésion sociale se manifeste à travers des pratiques quotidiennes de coopération, d'entraide et de respect mutuel entre individus appartenant à des horizons religieux et culturels différents. Elle contribue ainsi à instaurer un climat social perçu comme apaisé, inclusif et sécurisant, renforçant par conséquent la qualité de l'expérience vécue sur le territoire. Elodie insiste sur le fait que cette collaboration et ce respect mutuel jouent un rôle déterminant dans la construction d'une image territoriale positive, aussi bien auprès des résidents que des visiteurs. Cette perception met en lumière l'importance des dynamiques sociales dans la formation de la marque commune, dans la mesure où la qualité des relations intercommunautaires influence directement les représentations associées au territoire.

Dès lors, la solidarité et la coexistence pacifique apparaissent comme des éléments différenciateurs du territoire, participant à sa valorisation symbolique. Elles s'inscrivent dans une logique de construction collective de l'image territoriale, où la cohésion sociale constitue un levier essentiel de reconnaissance et d'attractivité

Tableau : Triangulation des résultats sur les déterminants de la marque commune

Thèmes émergents	Données issues des entretiens (verbatim)	Interprétation / convergence analytique
Communication territoriale comme vecteur de lisibilité	« La coordination des acteurs permet de clarifier les actions menées sur le territoire » (Merveille) ; « La communication est efficace quand elle relie les entreprises, l'État et les organisations » (Elodie)	La communication territoriale est confirmée comme un mécanisme de coordination et de structuration de l'action collective. Elle améliore la lisibilité des initiatives et favorise l'appropriation de la marque commune par les acteurs internes et externes.
Identité territoriale et stéréotypes culturels comme ancrage symbolique	« L'identité de notre territoire est visible dans nos habitudes et nos coutumes » (Hypolite)	L'identité territoriale constitue un repère structurant de la marque commune. Les stéréotypes culturels sont réinterprétés comme des marqueurs différenciateurs renforçant la reconnaissance et la singularité du territoire.
Image du territoire comme co-construction endogène	« L'image de notre territoire se construit autour de nos ressources naturelles, nos sites culturels et l'accueil » (Aladja)	L'image territoriale résulte d'un processus endogène de sélection et de valorisation des ressources locales. Elle est construite collectivement à travers un récit partagé porté par les acteurs territoriaux.
Produits du terroir et gastronomie comme expérience territoriale	« Les produits locaux sont authentiques et rares » (Dorothe) ; « Manger un plat typique permet de comprendre les traditions » (Elie)	La gastronomie et les produits locaux constituent des vecteurs expérientiels de la marque commune. Ils traduisent l'identité culturelle et renforcent l'immersion, l'appropriation et l'attachement au territoire.

Hospitalité comme marqueur identitaire du territoire	« Nous sommes accueillis chaleureusement à tous les niveaux » (Merveille)	L'hospitalité apparaît comme un élément identitaire fort structurant l'expérience territoriale. Elle influence directement la perception positive du territoire et renforce son attractivité.
Cohésion sociale et coexistence religieuse comme facteur d'attractivité	« Les habitants collaborent et respectent les différentes pratiques religieuses » (Elodie)	La cohésion sociale et la coexistence pacifique des religions constituent des déterminants essentiels de la stabilité territoriale. Elles renforcent la confiance, la sécurité perçue et l'attractivité globale du territoire.

Source : résultats de nos recherches, 2025

5. Discussions et implications

5.1. Discussions

Les résultats de cette étude mettent en évidence que la marque commune dans les territoires étudiés se construit principalement à travers des dynamiques sociales, culturelles et expérientielles, plutôt que par des dispositifs institutionnels formalisés. Cette observation rejoint les travaux de Kavaratzis et Hatch (2013), qui soulignent le caractère co-construit de l'image territoriale, tout en l'enrichissant par une mise en évidence plus forte des pratiques quotidiennes des acteurs locaux.

Un premier point de discussion concerne le rôle central de la communication territoriale. Contrairement à une approche restrictive la réduisant à un outil promotionnel, les résultats montrent qu'elle fonctionne ici comme un mécanisme de coordination et de mise en cohérence des acteurs. Cela confirme les travaux d'Ashworth et Kavaratzis (2009), tout en soulignant que, dans les contextes étudiés, la communication est davantage organisationnelle que purement marketing. Ensuite, l'étude révèle que l'identité territoriale et les stéréotypes culturels jouent un rôle structurant dans la différenciation du territoire. Ces résultats sont cohérents avec Braun (2008), qui considère la marque territoriale comme une construction

symbolique, mais ils vont plus loin en montrant que ces stéréotypes ne sont pas subis, mais activement valorisés par les acteurs locaux comme ressources stratégiques.

Par ailleurs, les résultats mettent en évidence l'importance de l'expérience territoriale à travers la gastronomie, l'hospitalité et les produits locaux. Cette dimension expérientielle, déjà soulignée par Pasquinelli et al. (2022), apparaît ici comme un déterminant majeur de la perception de la marque commune, notamment dans les pays en développement où les ressources immatérielles jouent un rôle prépondérant. Enfin, la cohésion sociale et la coexistence pacifique apparaissent comme des facteurs essentiels de l'attractivité territoriale. Ce résultat enrichit la littérature en introduisant la stabilité sociale comme composante explicite de la marque commune, dimension encore peu explorée dans les travaux existants

5.2. Implications théoriques

Cette étude apporte plusieurs contributions à la littérature sur la marque territoriale. Premièrement, elle confirme que la marque commune dépasse une logique purement communicationnelle pour s'inscrire dans une construction socio-symbolique et collective, comme le suggèrent Ashworth & Kavaratzis (2009) et Govers (2013). Les résultats montrent ainsi que la marque territoriale est avant tout produite par les interactions sociales et les expériences vécues.

Deuxièmement, la recherche met en évidence le caractère intégré et interdépendant des déterminants de la marque territoriale. Communication, identité, image et expérience ne fonctionnent pas de manière isolée, mais forment un système cohérent de production de sens territorial, renforçant les approches de Braun et Zenker (2010) et Kavaratzis & Hatch (2013).

Enfin, l'étude souligne le rôle central des dimensions socio-culturelles (hospitalité, gastronomie, cohésion sociale) comme fondements majeurs de la marque commune dans les pays en développement. Cela enrichit la littérature existante en montrant que, dans ces contextes, la marque territoriale repose davantage sur des ressources immatérielles et des pratiques sociales que sur des dispositifs institutionnels formalisés

5.3. Implications managériales

Les résultats de cette étude suggèrent plusieurs implications managériales importantes pour les décideurs publics et les acteurs impliqués dans la gestion des territoires.

Premièrement, les autorités locales doivent considérer la marque commune comme un processus global de coordination plutôt que comme une simple action de communication. La cohérence entre les acteurs institutionnels, économiques et sociaux apparaît essentielle pour améliorer la lisibilité des actions territoriales et renforcer l'appropriation de la marque par les populations. Deuxièmement, la valorisation de l'identité territoriale et des spécificités culturelles constitue un levier stratégique à intégrer dans les politiques de développement local. Les éléments culturels, les traditions et les savoir-faire locaux doivent être préservés et intégrés dans les stratégies de positionnement du territoire afin de renforcer sa différenciation.

Troisièmement, les résultats soulignent l'importance de l'expérience territoriale, notamment à travers la gastronomie, l'hospitalité et les produits locaux. Les gestionnaires territoriaux devraient donc promouvoir ces éléments comme des ressources stratégiques de valorisation et d'attractivité. Enfin, la cohésion sociale et la coexistence harmonieuse des communautés apparaissent comme des facteurs clés de l'image territoriale. Il est donc essentiel de soutenir des initiatives favorisant l'inclusion, la solidarité et le dialogue intercommunautaire afin de renforcer durablement l'attractivité et la réputation du territoire.

Conclusion

Cette étude visait à identifier les déterminants de la marque commune dans un contexte de pays en développement, en s'appuyant sur une approche qualitative fondée sur des entretiens semi-directifs menés dans plusieurs villes du Bénin. Les résultats montrent que la marque commune se construit principalement à travers des dynamiques sociales, culturelles et expérientielles, où la communication territoriale, l'identité locale, l'image du territoire, ainsi que des éléments tels que l'hospitalité, la gastronomie et la cohésion sociale jouent un rôle central et interdépendant.

Sur le plan théorique, ces résultats confirment le caractère co-construit et multidimensionnel de la marque territoriale, tout en mettant en évidence le poids particulier des ressources immatérielles dans les contextes des pays en développement. Ils soulignent également que la

marque commune ne relève pas uniquement de stratégies institutionnelles, mais repose largement sur les pratiques quotidiennes et les interactions sociales des acteurs territoriaux.

Cependant, cette recherche présente certaines limites. Tout d'abord, elle repose sur une approche qualitative basée sur des entretiens, ce qui limite la généralisation des résultats à d'autres contextes territoriaux ou nationaux. Ensuite, bien que plusieurs villes aient été intégrées dans l'étude, l'analyse reste circonscrite au contexte béninois, ce qui peut réduire la portée comparative des conclusions. Enfin, l'étude se concentre principalement sur les perceptions des acteurs locaux, sans intégrer de manière approfondie les perceptions des visiteurs étrangers ou des investisseurs, qui constituent pourtant des cibles essentielles de la marque territoriale.

Ces limites ouvrent plusieurs pistes de recherches futures. Il serait pertinent d'élargir l'analyse à d'autres pays en développement afin de comparer les déterminants de la marque commune selon les contextes socio-économiques et culturels. Des études quantitatives pourraient également être mobilisées afin de tester et de valider les relations entre les différents déterminants identifiés. Enfin, de futures recherches pourraient intégrer davantage les perceptions des parties prenantes externes, notamment les touristes et investisseurs, afin d'enrichir la compréhension de la construction et de l'efficacité de la marque territoriale dans une perspective plus globale.

Références

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. *California Management Review*, 42(4), 8–23.

Almeida, S. F. (2018). [Référence incomplète dans la liste fournie - à vérifier par l'auteur].

Anholt, S. (2008). Place branding: Is it marketing, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 1-3.

Anholt, S. (2010a). *Places: Identity, image and reputation*. Palgrave Macmillan.

Anholt, S., & Hildreth, J. (2010). *Brand America: The mother of all brands*. Marshall Cavendish.

Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16(8), 520-531.

Baker, B. (2012). *Destination branding: A practical guide*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

- Bartoli, A., & Trébucq, S. (2021). *Management public : transformation, innovation et performance*. EMS.
- Baxter, J., Kerr, G., & Wallace, M. (2013). Branding and the role of stakeholders: A study of a city brand. *Journal of Place Management and Development*, 6(3), 191-205.
- Blomley, N. (2015). The territory of property. *Progress in Human Geography*, 40(5), 593-609.
- Boisen, M., Terlouw, K., & van Gorp, B. (2011). The selective nature of place branding and the layering of spatial identities. *Journal of Place Management and Development*, 4(2), 135–147.
- Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P., & Couwenberg, O. (2018). Reframing place promotion: From selling places to place branding. *Journal of Place Management and Development*, 11(3), 298-316.
- Braun, E. (2008). *City Marketing: Towards an Integrated Approach*. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management (ERIM) Ph.D. Series.
- Braun, E., & Zenker, S. (2010). Towards an integrated approach for place brand management. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 95-105.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Bremner, L. (2000). Reinventing the Johannesburg inner city. *African Cities*, 8(1), 32-38.
- Chailan, C., & Ille, F. (2015). Branding from the inside out: A case study of a luxury brand. *Journal of Brand Strategy*, 4(1), 63-76.
- Chanoux, B., & Serval, S. (2011). La marque territoire : une approche par l'identité. *Management & Avenir*, 48(8), 169-186.
- Crampton, J. W. (2010). *Mapping: A critical introduction to cartography and GIS*. Wiley-Blackwell.
- Cremaschi, M. (2021). Urban competitiveness and the post-pandemic city. *European Urban and Regional Studies*, 28(3), 231-245.
- Dash, B., & Thilagam, S. (2023). Place-making and place branding: A symbiotic relationship. *Journal of Place Management and Development*, 16(1), 1-18.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). Sage.
- Elden, S. (2007). Governmentality, calculation, territory. *Environment and Planning D: Society and Space*, 25(4), 562-580.
- Elden, S. (2010). Land, terrain, territory. *Progress in Human Geography*, 34(6), 799-817.

Feijó-de-Almeida, T. (2023). [Référence incomplète dans la liste fournie - à vérifier par l'auteur].

Florek, M., & Insch, A. (2020). Place branding and citizen engagement. In *Research Handbook on Place Branding* (pp. 189-205). Edward Elgar.

Florek, M., Hereźniak, M., & Augustyn, A. (2019). Measuring the effectiveness of place branding: A review of the literature. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15(3), 167-179.

Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Aldine.

Govers, R. (2013). Why place branding is not about logos and slogans. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9(2), 71–75.

Govers, R., & Go, F. (2009). *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Palgrave Macmillan.

Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82.

Halvorsen, T., Jensen, A., & Volden, S. (2019). The role of cities in global governance. *Global Policy*, 10(3), 345-356.

Harris, F., & de Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 441–456.

Kapferer, J.-N. (2006). The new strategic brand management. *Journal of Brand Management*, 13(6), 443-447.

Kapferer, J.-N. (2007). *Les marques - Capital de l'entreprise*. Les Éditions d'Organisation.

Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.

Kavaratzis, M. (2005). Place branding: A review of trends and conceptual models. *The Marketing Review*, 5(4), 329-342.

Kavaratzis, M. (2012). From "necessary evil" to necessity: Stakeholders' involvement in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 5(1), 7-19.

Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Place Branding*, 1(2), 506–514.

Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2007). Partners in coffeeshops, canals and commerce: Marketing the city of Amsterdam. *Journal of Place Management and Development*, 1(1), 80-91.

Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding. *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 69-93.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (2nd ed.). Sage.

Levin, M. (2003). *A Branded World: Adventures in Public Relations and the Creation of Superbrands*. John Wiley.

Lipietz, A. (2008). The governance of urban mega-projects: A tale of two cities. *International Journal of Urban and Regional Research*, 32(3), 573-593.

Mbinza, D. (2023). [Référence incomplète dans la liste fournie - à vérifier par l'auteur].

Melewar, T. C., & Alwi, S. F. S. (2015). *Corporate branding: Areas, arenas and approaches*. Routledge.

Metaxas, T. (2010). Place marketing and place branding: A systematic review of the literature. *European Journal of Social Sciences*, 17(2), 239-252.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage.

Novenkova, A., & Kalenskaya, N. (2015). The role of visual identity in place branding. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 634-641.

Oliveira, E. (2015). Place branding and urban planning: A necessary dialogue. *Journal of Place Management and Development*, 8(2), 158-173.

Pasquinelli, C., Trunfio, M., & Bellini, N. (2022). Experiential place branding: A new framework for tourism destinations. *Tourism Management*, 88, 104422.

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). Sage.

Paulus, T. M., & Lester, J. N. (2016). ATLAS.ti for conversation and discourse analysis studies. *International Journal of Social Research Methodology*, 19(4), 405-420.

Pearce, M. W. (2008). Framing the territory: Cartography and the construction of place. *Geographical Review*, 98(3), 389-408.

Petrella, F. (2009). Territory, cartography and power. *Journal of Historical Geography*, 35(2), 285-302.

Pizzichini, L., Temperini, V., & Gregori, G. L. (2020). Place branding and local storytelling: A conceptual framework. *Italian Journal of Marketing*, 2020(2-3), 177-197.

Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (2011). *Manuel de recherche en sciences sociales* (4th ed.). Dunod.

Raulet-Croset, N. (2021). *Management territorial : organisations, proximités et gouvernance*. EMS.

Rivero-Moreno, M. (2022). Global cities and urban competitiveness in the 21st century. *Cities*, 120, 103456.

Rodrigues, C., Sousa, B., & Lopes, E. (2020). From place marketing to place branding: A systematic literature review. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 8(14), 5-26.

Rogerson, C. M. (2002). Urban tourism and economic development in Johannesburg. *Africa Insight*, 32(3), 23-30.

Rogerson, C. M. (2014). Rethinking the 'world-class city' in Africa: The case of Johannesburg. *Urban Forum*, 25(4), 455-471.

Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., ... & Jinks, C. (2018). Saturation in qualitative research: Exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & Quantity*, 52(4), 1893–1907.

Scholvin, S. (2023). [Référence incomplète dans la liste fournie - à vérifier par l'auteur].

Seedat, M., & Gotz, G. (2006). Johannesburg: The African world-class city. *Development Update*, 7(1), 115-135.

Sihlongonyane, M. F. (2015). The narrative of 'world-class' city in Johannesburg. *Urban Geography*, 36(4), 578-596.

Swain, S., Pattnaik, S., & Mishra, S. (2024). Place branding in the digital age: A review. *Journal of Place Management and Development*, 17(1), 45-63.

Thom, B. (2009). Cartography and the modern state: Territory, identity and power. *Cartographica*, 44(2), 91-105.

VanHoose, K., Savini, F., & Raco, M. (2021). Post-pandemic urban governance: New challenges for territorial competitiveness. *Urban Studies*, 58(16), 3301-3318.

Vuignier, R. (2017). Place branding and place marketing: A literature review. *Geographical Helvetica*, 72(3), 301-312.

Wainwright, J., & Brian, K. (2009). Mapping the territory: Cartography, politics and the making of modern space. *Antipode*, 41(5), 1020-1049.

Wolfart, C. (2008). Territory, cartography and the state: A historical perspective. *Journal of Historical Geography*, 34(4), 671-690.