



# LE MARKETING TERRITORIAL

Aujourd'hui, le fait de valoriser les atouts de territoires aux caractéristiques variées constitue une pratique de plus en plus fréquente au cœur des objectifs du marketing territorial. Cette notion, particulièrement bien documentée dans la sphère académique, découle de l'élargissement du concept de marketing à partir des années 1970 (KOTLER & LEVY, 1969 ; KOTLER & ZALTMAN, 1971 ; KOTLER, 1972). Toutefois, si la mise en scène des territoires dans le but de les rendre plus attractifs existe depuis la fin du XIX<sup>e</sup> siècle (WARD, 1998), il faut attendre les années 1990 pour voir émerger de vraies définitions. Le marketing territorial s'entend alors généralement comme « l'ensemble des moyens mis en œuvre pour promouvoir l'image de la ville » (ROSEMBERG-LASORNE, 1997). Jouissant d'un intérêt scientifique constant, les ressources francophones et anglophones sur ce sujet ne se tarissent pas. En 2018, la notion s'inscrit même au cœur de la création de la revue scientifique *Revue Marketing Territorial* (RMT)<sup>1</sup>, qui en propose une analyse pluridisciplinaire. D'un point de vue opérationnel, la chaire Attractivité et nouveau marketing territorial (A&NMT) d'Aix-Marseille Université propose une veille nationale et internationale en recensant les pratiques et les projets en matière de marketing territorial. Cet intérêt croissant à la fois académique et opérationnel se retrouve dans la multiplicité d'organismes publics nationaux comme la Banque des Territoires ou l'Agence nationale de la cohésion des territoires (ANCT). Au niveau des territoires, on voit apparaître la création d'agences de développement économique et territorial à l'échelle des villes, des départements ou encore des régions. Enfin, des dispositifs existent, à l'image d'Action cœur de ville, dont l'objectif est la redynamisation du centre des villes moyennes. Ainsi, le champ du marketing territorial soulève des enjeux en termes d'aménagement et d'équipements urbains, de logements ou encore d'investissements immobiliers, dont les acteurs publics et les professionnels de l'immobilier doivent se saisir.

## 1. LES ESSENTIELS

BEUZE EDRAGAS, F., & BOURON, J.-B. (2019, 18 décembre). *Notion en débat : marketing territorial*. Géoconfluences. Consulté le 8 mars 2022.  
[marketing territorial - mise en scène - territoires, attractivité - compétitivité - logo - marque](#)



DUMONT, M., & DEVISME, L. (2006). Les métamorphoses du marketing urbain. *EspacesTemps.net*.  
[marketing urbain - communication territoriale - villes - mise en scène - NTIC - tournant numérique](#).



<sup>1</sup> Toutes les ressources numériques citées ici sont répertoriées en fin de document dans la rubrique Sitographie.



Les auteurs présentent les liens qui existent entre le marketing urbain (processus connu et utilisé depuis de nombreuses années par les décideurs locaux) et l'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) en tant qu'outils permettant de le renforcer. **La question principale au cœur de cette article est de savoir si la révolution numérique a eu un impact sur les politiques de marketing urbain.** À partir de l'exemple du site internet Euronantes.fr (qui rentre dans le cadre des stratégies de marketing urbain), les auteurs distinguent **trois ressorts sur lesquels repose la communication marketing** : l'utilisation de chiffres (pour communiquer notamment sur la surface et le périmètre du territoire concerné par le projet), les témoignages (qui permettent de crédibiliser le projet territorial) et, enfin, la dimension spectaculaire à travers les grands événements passés ou futurs portés par le territoire en question.

HATEM, F. (2007). *Le marketing territorial. Principes, méthodes et pratiques*. EMS Éditions.

[marketing territorial - investissements - mondialisation - Agence de promotion de l'investissement - outils](#)



HOULLIER-GUIBERT, C.-E. (2018). De nombreuses disciplines pour étudier le marketing territorial. *Revue Marketing Territorial*, 0.

[marketing territorial - jeux d'acteurs - territoires - épistémologie](#)



KOTLER, P., & LEVY, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.

[marketing - marketing of organizations - organizational marketing - communication - tools](#)



KOTLER, P., & ZALTMAN, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.

[social marketing - social change - marketing channels and tools](#)



KOTLER, P. (1972). A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 36(2), 46-54.

[marketing - nonbusiness and business areas - marketing consciousness - marketing management](#)



LE BART, C. (2020). Marketing territorial. Dans R. PASQUIER, S. GUIGNER & A. COLE (dir.), *Dictionnaire des politiques territoriales* (p. 344-349). Presses de Sciences Po.

[marketing territorial - actions publiques - attractivité territoriale - investisseurs - image des villes](#)

MEYRONIN, B. (2015). *Marketing territorial. Enjeux et pratiques* (2<sup>e</sup> édition). Vuibert.

[marketing territorial - dispositifs - collectivités territoriales - territoires - entreprises](#)



PROULX, M.-U., & TREMBLAY, D. (2006). Marketing territorial et positionnement mondial. *Géographie, économie, société*, 8, 239-256.

[déclin industriel - globalisation - promotion territoriale - marketing territorial - marketing social](#)



VUIGNIER, R. (2016). Marketing territorial et branding territorial : une revue de littérature systématique. *Working paper de l'IDHEAP*, 2.

[marketing territorial - branding territorial - marques territoriales - état de l'art - définitions](#)



## 2.LA GESTION TERRITORIALE

ALAUX, C., SERVAL, S., & ZELLER, C. (2015). Le marketing territorial des Petits et Moyens Territoires : identité, image et relations.

*Gestion et Management Public*, 4(2), 61-78.

[marketing territorial - marque territoriale - attractivité - hospitalité - petits et moyens territoires](#)



CHAMARD, C., & SCHLENKER, L. (2017). La place du marketing territorial dans le processus de transformation territoriale. *Gestion et Management Public*, 6(1), 41-57.

[marketing territorial - branding territorial - développement territorial - transformation territoriale](#)



CHAMARD, C. (dir.). (2014). *Le marketing territorial : comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ?* De Boeck.

[marketing territorial - projets - offre territoriale - stratégies - territoires de demain](#)

GAYET, J. (2017). *Le nouveau marketing territorial : enjeux, pratiques, facteurs clés de succès et nouveaux modèles*. Corps & Ames Éditions.

[attractivité des territoires - acteurs - collectivités territoriales - marketing territorial - nouvelles pratiques](#)

GOLLAIN, V. (2014). *Réussir sa démarche de marketing territorial : méthode, techniques et bonnes pratiques* (2<sup>e</sup> édition). Territorial Éditions.

[marketing territorial - exemples - bonnes pratiques - attractivité - méthodes - techniques](#)

ROSEMBERG-LASORNE, M. (1997). Marketing urbain et projet de ville : parole et représentations géographiques des acteurs.

*Cyberge* : *European Journal of Geography*, document 32.

[marketing urbain - villes - promotion - discours publicitaires - projet de ville - marketing de la ville](#)



L'ambition de cet article est de montrer, à travers l'étude de plusieurs cas français (Montpellier, Amiens, Lille, Nantes), en quoi **le marketing urbain est lié à la fois à l'action territoriale mais aussi au discours construit par et pour les villes**. Selon l'auteur, l'intérêt des villes pour les stratégies de développement via la publicité est légitimé par deux raisons principales : d'abord, le fait que dans plusieurs territoires urbains ces politiques dépassent le cadre du simple outil éphémère et s'inscrivent comme de **véritables stratégies durables** auxquelles les décideurs locaux auraient systématiquement recours. Puis, dans certains cas, ces stratégies de promotion territoriale vont de pair avec **des politiques de transformation urbaine** qui intègrent le marketing urbain au cœur de projets territoriaux plus vastes. Cet article démontre que le sens donné au marketing urbain est bien plus proche des stratégies de communication que de celui du marketing tel qu'on le définit généralement.

SÉCHET, R., GARAT, I., & ZENEIDI, D. (dir.). (2008). *Espaces en transactions*. Presses universitaires de Rennes.

[espaces - transactions - ressource territoriale - conflits - marquage spatial](#)



VIGNAU, M., & GRONDEAU, A. (2018). Marketing territorial et politique de labélisation culturelle. Entre transformations socio-urbaines et contestations, l'exemple de Marseille-Provence 2013 « capitale européenne de la culture ». Dans *CIST2018 proceedings Représenter les territoires/ Representing territories* (p. 272-277). Collège international des sciences territoriales, 22-24 mars 2018, Rouen, France.

[marketing territorial - labélisation culturelle - villes - culture - créativité - régénération urbaine](#)



WARD, S. V. (1998). *Selling Places : The Marketing and promotion of towns and cities 1850-2000*. Routledge.

[marketing - promotion - selling places - investments - advertising](#)

### 3. LA MARQUE DE TERRITOIRE

BARABEL, M., MAYOL, S., & MEIER, O. (2010). Les médias sociaux au service du marketing territorial : une approche exploratoire.

*Management & Avenir*, 32, 233-253.

[collectivités territoriales - communication - marketing territorial - rayonnement - marketing 2.0 - consommation expérientielle](#)



HOULLIER-GUIBERT, C.-E. (2011). La fabrication de l'image officielle de la ville pour un rayonnement européen. *Cahiers de géographie du Québec*, 55(154), 7-35.

[image de la ville - promotion territoriale - jeux d'acteurs - marketing urbain - gouvernance métropolitaine](#)



HOULLIER-GUIBERT, C.-E., LUISI, G., ALBERTINI, T., & BERENI, D. (2018). La mobilisation des ambassadeurs dans le management d'une marque territoire (MT) : approche exhaustive. *Revue Marketing Territorial*, 1.

[marketing territorial - gestion d'une marque territoire - marque territoire - démarche de marketing territorial - ambassadeur](#)



Consultable librement en ligne.

Accessible via ScholarVox.



ROCHETTE, C., ZUMBO-LEBRUMENT, C., & HOULLIER-GUIBERT, C.-E. (2019). Quand la réforme territoriale questionne le devenir et les ressorts de la marque Territoire : une approche par les proximités. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, 5, 937-961.  
[marketing territorial - gestion d'une marque territoire - marque territoire - démarche de marketing territorial - ambassadeur](#)

HOULLIER-GUIBERT, C.-E., LUISI, G., ALBERTINI, T., & BERENI, D. (2018). La mobilisation des ambassadeurs dans le management d'une marque territoire (MT) : approche exhaustive. *Revue Marketing Territorial*, 1.  
[proximités - marque de territoire - attractivité territoriale - réformes territoriales](#)



Les stratégies de marque prennent de plus en plus d'ampleur face à la compétitivité des territoires. Afin de renforcer ce management stratégique territorial dans le cadre de l'implantation d'une marque de territoire, il apparaît que **différentes formes de liens entre acteurs existent**, comme la proximité géographique, la proximité organisationnelle ou encore la proximité sociale. **L'article s'appuie sur la marque de territoire auvergnate** et en propose six scénarios d'évolution possibles dans un contexte de réforme territoriale : disparition de la marque ; réduction de son périmètre d'action et spécialisation de la marque sur un secteur ; substitution de la marque Région par une marque Métropole ; création d'une nouvelle marque Région ; conservation de la marque en l'état sur le périmètre actuel ; conservation de la marque sous un nom restreint.

ROCHETTE, C., ZUMBO-LEBRUMENT, C., & FÉNIÉS, 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*, 4(3), 91-108.  
[marque de territoire - théorie des parties prenantes - analyse stratégique - approche collective](#)

## 4. LE MARKETING TERRITORIAL OPÉRATIONNEL

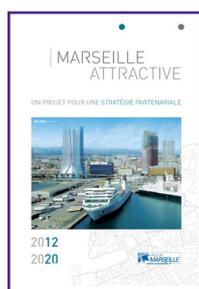
CHAIRE ATTRACTIVITÉ ET NOUVEAU MARKETING TERRITORIAL. (2021). *Le manifeste de l'attractivité territoriale et du marketing territorial*.  
[attractivité territoriale - marketing territorial - managers territoriaux - gouvernance](#)

ENVIES DE VILLE BY NEXITY. (2019, 17 octobre). *Le city branding fait-il toujours recette ?* Consulté le 8 mars 2022.  
[attractivité - city branding - territoires - métropoles - marketing urbain - promotion territoriale - marque territoire](#)

ESCUDIE, J.-N. (2017). *Tourisme/Communication - Marketing territorial : l'Auvergne fait marque à part*. Banque des Territoires, Localtis. Consulté le 8 mars 2022.  
[marque - Auvergne - logo - marketing territorial - réforme territoriale](#)

SARRAZIN, K. (2019, 11 décembre). *Marketing territorial : la CCI du Var veut attirer les investisseurs*. Travaux Publics & Bâtiments du midi. Consulté le 8 mars 2022.  
[compétition - territoires - CCI - marketing territorial - Var](#)

VILLE DE MARSEILLE. (2011). *Marseille Attractive. Un projet pour une stratégie partenariale 2012-2020*.  
[Marseille - attractivité - marketing partenarial - marketing territorial - city branding](#)



Dans ce rapport institutionnel rédigé par la Ville de Marseille, le troisième chapitre intitulé « Promouvoir l'offre territoriale de Marseille en impulsant un marketing partenarial » (p. 52-59) permet de présenter les stratégies de promotion et de communication territoriales mises en œuvre par la Ville. Ce document, à destination des partenaires publics et des acteurs économiques, insiste sur l'importance pour la deuxième ville de France de développer **une réelle stratégie de promotion territoriale valorisant les atouts compétitifs du territoire ainsi que les partenariats**. Le marketing territorial est ainsi présenté comme « une démarche de mobilisation des acteurs économiques du territoire » qui doit s'appuyer sur « un réseau d'ambassadeurs locaux » (p. 56).



ZAPALSKI, E. (2015, 26 mai). *Attractivité – Auvergne Nouveau Monde, OnlyLyon... les nouvelles tendances du marketing territorial*. Banque des Territoires, Localtis. Consulté le 8 mars 2022.  
[attractivité - marketing territorial - développement économique - Auvergne, Rhône-Alpes - marques](#)

## 5. LES LIMITES DU CONCEPT

BOSCHMA, R. (2005). Proximity and Innovation: A Critical Assessment. *Regional Studies*, 39(1), 61-74.  
[attractivité - marketing territorial - développement économique - Auvergne, Rhône-Alpes - marques](#)

HOULLIER-GUIBERT, C.-E. (2009). Quelles limites territoriales pour une promotion métropolitaine ? Le cas de Rennes. *Communiquer*, 1, 127-144.  
[communication territoriale - marketing territorial - limites - Rennes - image de la ville](#)

LAJARGE, R. (2018, 28 février). *Le marketing territorial face aux identités locales*. Cap'com (Lien). Consulté le 8 mars 2022.  
[marketing territorial - action publique - identité territoriale - marques territoriales - attractivité](#)

LESAY, J. D. (2017, 12 septembre). *Sport/Economie – Le marketing territorial sportif, une équation à plusieurs inconnues*. Banque des Territoires, Localtis. Consulté le 8 mars 2022.  
[marketing territorial sportif - décideurs locaux - sport - tourisme - stratégie - public](#)

PLACE DE LA COMMUNICATION (s. d.). *Marketing territorial : La folie douce des collectivités*. Consulté le 8 mars 2022.  
[marketing territorial - collectivités territoriales - marque territoriale - talents - marketing-mix territorial - échecs, uniformisation](#)

ZAPALSKI, E. (2021). *Face aux enjeux écologiques, le marketing territorial passe à « l'âge de raison »*. Banque des Territoires, Localtis. Consulté le 8 mars 2022.  
[écologie - attractivité économique - marketing territorial - démarketing territorial - éthique](#)



Ce document aborde la question des limites pouvant découler des stratégies de marketing territorial, qui sont soumises aujourd'hui à plusieurs nouveaux enjeux, tels que le développement durable ou la participation citoyenne. L'autrice souligne **l'inadéquation patente des stratégies de marketing territorial, qui visent une attractivité toujours plus importante, avec sa dimension qualitative**. En reprenant quelques exemples concrets et récents comme la très forte fréquentation des Calanques de Marseille (qui découle en partie de la mise en valeur marketing du territoire), l'autrice évoque de **nouvelles perspectives stratégiques plus vertueuses d'un point de vue écologique et éthique**. Finalement, cet article présente **le concept original de « démarketing territorial »**, qui semble s'inscrire comme l'outil privilégié des nouveaux modèles en faveur d'une attractivité territoriale plus qualitative.

### Sitographie

- Revue Marketing Territorial
- Chaire A&NMT
- Banque des Territoires
- Agence nationale de cohésion territoriale (ANCT)
- Programme Action cœur de ville
- Cap'com

Agences de développement économique et territorial (exemples) :

- risingSUD – région Sud
- Provence Promotion – métropole d'Aix-Marseille
- Aderly – métropole lyonnaise

Déjà publié dans les *Cahiers ESPI2R*. – VIGNAU, M. (2021). **Labellisation culturelle et marketing territorial : le cas de la Capitale européenne de la culture à Marseille. Zoom recherche.**

Ce document, disponible sur [www.cahiers-espi2r.fr/561](http://www.cahiers-espi2r.fr/561), aborde la question du recours à la labellisation et au marketing territorial par les pouvoirs publics marseillais dans le contexte du grand événement culturel Marseille-Provence 2013, Capitale européenne de la culture. En mobilisant plusieurs sources et méthodes, il s'agit d'analyser les effets positifs et les limites découlant de ces nouveaux outils mis au service du développement territorial.

Consultable librement en ligne.

Accessible via ScholarVox.



Repère biblio est une publication du laboratoire ESPI2R.

Autrices : Raphaële Peres et Mathilde Vignau, enseignante-chercheuses

[r.peres@groupe-espi.fr](mailto:r.peres@groupe-espi.fr) ; [m.vignau@groupe-espi.fr](mailto:m.vignau@groupe-espi.fr)  
Édition : Lolita Gillet

