

POSITIONNEMENT INTERNATIONAL DE LA RECHERCHE EN MARKETING TERRITORIAL : ANALYSE BIBLIOMÉTRIQUE

INTERNATIONAL POSITIONING OF TERRITORIAL MARKETING RESEARCH: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS

ACHIBANE Mustapha

Enseignant-chercheur

École Nationale de Commerce et de Gestion de Kénitra

Université Ibn Tofail

Laboratoire de Recherche en Sciences de Gestion des Organisations (RSGO)

Maroc

EL FAKHOURI Laila

Doctorante-chercheuse

Faculté d'Économie et de Gestion de Kénitra

Université Ibn Tofail

Laboratoire d'Économie et de Management des Organisations (LEMO)

Maroc

Date de soumission : 15/04/2026

Date d'acceptation : 20/07/2026

Pour citer cet article :

ACHIBANE M. & EL FAKHOURI L. (2026) «POSITIONNEMENT INTERNATIONAL DE LA RECHERCHE EN MARKETING TERRITORIAL : ANALYSE BIBLIOMÉTRIQUE», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 9 : Numéro 3 » pp : 414 - 433

Résumé

Cet article propose une analyse bibliométrique du marketing territorial afin de clarifier le positionnement international d'un champ de recherche encore marqué par une fragmentation conceptuelle et méthodologique. L'objectif est d'identifier les dynamiques de publication, les auteurs et sources structurants, les pays les plus productifs ainsi que les principaux clusters thématiques associés au *place marketing*, au *place branding*, au *city branding* et aux évolutions récentes vers les approches digitales, expérientielles et intelligentes. La recherche s'appuie sur un corpus extrait de Scopus couvrant la période 1964-2025 et exploite VOSviewer pour l'analyse des cooccurrences de mots-clés, des réseaux d'auteurs, des pays et des sources. Les résultats montrent une croissance soutenue de la production scientifique à partir des années 2000, une domination des publications anglophones et une concentration autour de revues spécialisées en management territorial, villes, tourisme et diplomatie publique. Ils révèlent également une transition du marketing territorial promotionnel vers des approches plus relationnelles, identitaires et numériques. Sur le plan théorique, l'article contribue à structurer un champ à l'intersection du marketing, du management public, de la gouvernance territoriale et des *smart cities*. Sur le plan managérial, il souligne l'intérêt d'une approche intégrée fondée sur l'attractivité, la marque territoriale, l'innovation et la participation des parties prenantes.

Mots clés : *analyse bibliométrique ; marketing territorial ; place marketing ; place branding ; VOSviewer ; smart city.*

Abstract

This article provides a bibliometric analysis of territorial marketing in order to clarify the international positioning of a research field still characterized by conceptual and methodological fragmentation. The aim is to identify publication dynamics, influential authors and sources, leading countries, and the main thematic clusters related to place marketing, place branding, city branding, and recent developments toward digital, experiential, and smart approaches. The study is based on a Scopus corpus covering the period 1964-2025 and uses VOSviewer to analyze keyword co-occurrences, author networks, countries, and publication sources. The findings show sustained growth in scientific output from the 2000s onward, the dominance of English-language publications, and a concentration around specialized journals in place management, cities, tourism, and public diplomacy. They also reveal a shift from promotional territorial marketing toward more relational, identity-based, and digital approaches. Theoretically, the article contributes to structuring a field at the crossroads of marketing, public management, territorial governance, and smart cities. Managerially, it highlights the value of an integrated approach based on attractiveness, territorial branding, innovation, and stakeholder participation.

Keywords: *bibliometric analysis; territorial marketing; place marketing; place branding; VOSviewer; smart city.*

1. Introduction

Le marketing territorial s'est progressivement imposé comme un champ de recherche et d'action publique consacré à la valorisation stratégique des lieux, des villes, des régions et des territoires. Son développement s'inscrit dans un contexte de concurrence accrue entre territoires pour attirer les investissements, les talents, les touristes, les événements et les ressources productives. Toutefois, ce champ demeure traversé par un flou conceptuel important, en raison de la coexistence de notions proches telles que place marketing, territorial marketing, place branding, city branding, destination branding ou encore nation branding (Kotler, Haider & Rein, 1993 ; Gertner, 2011 ; Kavaratzis & Ashworth, 2008).

Dans la littérature francophone, le marketing territorial est souvent appréhendé comme une démarche d'attractivité et de développement territorial mobilisant des outils de diagnostic, de segmentation, de positionnement, de communication et de gouvernance. Dans la littérature anglo-saxonne, la notion de place marketing domine davantage et renvoie aux processus par lesquels les lieux sont analysés, promus et différenciés auprès de publics cibles. Les deux traditions convergent cependant autour d'une même préoccupation : construire une offre territoriale crédible, lisible et compétitive, tout en évitant de réduire le territoire à un simple produit promotionnel (Vuignier, 2016 ; Berrada, 2019).

La montée du place branding a renforcé cette orientation stratégique en plaçant l'identité, l'image, la réputation et l'expérience territoriale au cœur de la réflexion. La marque territoriale ne se limite pas à un logo ou à une campagne de communication ; elle renvoie à un système de significations, de ressources et de promesses porté par des acteurs publics, privés et citoyens. Cette approche rejoint les travaux consacrés au territoire comme marque, qui soulignent que la marque peut devenir une ressource créatrice de valeur et un instrument de gouvernance territoriale lorsqu'elle s'appuie sur les compétences, les ressources tangibles et intangibles et la mobilisation des parties prenantes (Ait Lemqeddem & Chouay, 2020).

Malgré la richesse de ces travaux, plusieurs limites persistent. Les revues de littérature antérieures montrent que le domaine reste fortement descriptif, dominé par les études qualitatives et les cas de villes, avec un manque de modèles explicatifs testables, de clarification méthodologique et d'ancrage dans les théories du management, de la gouvernance et de l'attractivité (Gertner, 2011 ; Lucarelli & Berg, 2011 ; Acharya & Rahman, 2016 ; Vuignier, 2016). Ce constat justifie le recours à une analyse bibliométrique permettant d'objectiver les tendances, les réseaux de recherche et les axes de spécialisation du champ.

La problématique de cet article peut être formulée comme suit : comment la recherche internationale en marketing territorial s'est-elle structurée depuis 1964 et quelles trajectoires thématiques permettent d'identifier les perspectives futures du champ, notamment à l'ère du digital, du branding territorial et des smart cities ? Cette problématique se décline en trois questions de recherche : quelles sont les dynamiques de publication et les principaux foyers géographiques de production scientifique ? Quels auteurs, sources et clusters thématiques structurent le champ ? Quelles orientations futures émergent à partir des mots-clés récents et des tendances de cooccurrence ?

L'article poursuit ainsi trois objectifs. Le premier consiste à cartographier la production scientifique internationale en marketing territorial à partir de la base Scopus. Le deuxième vise à identifier les auteurs, revues, pays et thématiques dominants. Le troisième cherche à interpréter les résultats bibliométriques à la lumière des débats théoriques sur le place marketing, le place branding, l'attractivité territoriale et les smart cities.

2. Cadre théorique et revue de littérature

2.1. Genèse et clarification conceptuelle du marketing territorial

Le marketing territorial prend appui sur l'extension des principes du marketing aux lieux. Les travaux fondateurs de Kotler, Haider & Rein (1993) ont contribué à légitimer l'idée selon laquelle les villes, régions et nations peuvent mobiliser des démarches marketing pour attirer les investissements, l'industrie, les visiteurs et les résidents. Toutefois, la transposition du marketing commercial aux territoires exige des adaptations majeures, car le territoire n'est ni une organisation privée ni un produit standardisé. Il constitue un espace politique, social, culturel et économique, traversé par des intérêts multiples et parfois contradictoires.

La littérature distingue généralement deux traditions. La tradition anglo-saxonne privilégie les notions de place marketing et de place branding, tandis que la tradition francophone mobilise davantage la catégorie de marketing territorial, en l'associant aux politiques d'attractivité, de développement local et de gouvernance publique. Cette pluralité terminologique explique les difficultés de stabilisation conceptuelle signalées par plusieurs revues de littérature (Gertner, 2011 ; Vuignier, 2016).

Dans une perspective managériale, le marketing territorial désigne une démarche d'analyse, de positionnement et de valorisation d'un territoire auprès de cibles différenciées : investisseurs, entreprises, touristes, étudiants, habitants, talents ou institutions. Il implique une articulation entre les ressources matérielles, infrastructures, accessibilité, foncier, fiscalité, et les ressources

immatérielles, image, identité, qualité de vie, capital social, réputation. Cette articulation conditionne la crédibilité de la promesse territoriale et la perception de la valeur par les publics cibles.

En ce sens, la littérature insiste sur la nécessité d'une gouvernance multi-acteurs. Les collectivités locales, agences de développement, acteurs économiques, universités, citoyens et organisations intermédiaires contribuent conjointement à la construction de l'image territoriale. Sans coordination institutionnelle, les messages produits peuvent devenir fragmentés ou contradictoires, ce qui réduit l'efficacité des stratégies de marketing territorial.

2.2. Du place marketing au place branding

Le passage du place marketing au place branding traduit un déplacement de la logique promotionnelle vers une logique identitaire et réputationnelle. Le place marketing met l'accent sur la promotion d'une offre territoriale auprès de cibles spécifiques, alors que le place branding vise à construire une identité distinctive, durable et partagée. La marque territoriale devient alors un cadre de cohérence reliant ressources, valeurs, récits, expériences et politiques publiques (Kavaratzis & Ashworth, 2008 ; Kavaratzis & Hatch, 2013).

Les revues de littérature montrent cependant que le place branding demeure un champ interdisciplinaire, mobilisé par le marketing, l'urbanisme, la géographie, le tourisme, la communication et le management public. Lucarelli & Berg (2011) soulignent que la recherche en city branding s'est principalement développée à travers des études de cas, des analyses qualitatives et des réflexions conceptuelles. De leur côté, Acharya & Rahman (2016) identifient l'identité de marque du lieu comme l'un des thèmes majeurs du champ, tout en signalant le besoin de recherches empiriques plus robustes.

Le territoire comme marque soulève également un enjeu de gouvernance. Une marque territoriale efficace ne peut être imposée de manière verticale ; elle doit être construite à partir des ressources propres du territoire et de l'adhésion des acteurs locaux. Ait Lemqaddem & Chouay (2020) montrent que la marque territoire peut contribuer à la mobilisation des acteurs autour d'un projet territorial et renforcer l'attractivité lorsqu'elle valorise les compétences, l'offre et les ressources du territoire.

Le risque principal réside dans le décalage entre le discours de marque et l'expérience territoriale réelle. Une stratégie de branding promettant modernité, qualité de vie ou innovation peut perdre sa crédibilité si les infrastructures, services, conditions sociales ou dispositifs

institutionnels ne confirment pas cette promesse. Ainsi, l'efficacité du place branding repose sur l'alignement entre identité projetée, identité vécue et identité perçue.

2.3. Marketing territorial, smart city et attractivité

Les tendances récentes du marketing territorial montrent une convergence avec les approches digitales, expérientielles et intelligentes. La smart city renouvelle les stratégies d'attractivité en introduisant des dimensions liées aux technologies numériques, aux données, aux plateformes urbaines, à la participation citoyenne, à la durabilité et à la performance des services urbains. Elle constitue ainsi un nouvel horizon du marketing territorial, car elle permet de positionner la ville comme un espace innovant, connecté et orienté vers la qualité de vie.

Cette convergence ne doit toutefois pas être réduite à un effet d'image. Une stratégie de smart city n'améliore l'attractivité territoriale que si les technologies déployées produisent des bénéfices observables : mobilité plus efficace, services publics numériques, gouvernance ouverte, gestion énergétique optimisée, inclusion numérique et amélioration de l'expérience usager. La dimension technologique doit donc être articulée à une gouvernance territoriale crédible et à une stratégie de marque cohérente.

Dans cette perspective, l'analyse bibliométrique permet d'observer si ces nouvelles thématiques occupent une place croissante dans la production scientifique. Les mots-clés récents relatifs au digital, à la ville intelligente, au marketing expérientiel, à la destination intelligente et à l'identité urbaine indiquent une évolution vers des approches plus intégrées. Ces tendances confirment que le marketing territorial se situe désormais à l'intersection de l'attractivité, de la marque, de la gouvernance et de l'innovation.

2.4. Synthèse critique des principales revues de littérature

Le tableau suivant présente une synthèse des principales revues mobilisées dans l'article. Il met en évidence les apports scientifiques, mais aussi les limites récurrentes du champ : domination des études qualitatives, fragmentation conceptuelle, faible cumulativité théorique et manque de modèles explicatifs testables.

Tableau 1 : Synthèse critique des principales revues de littérature sur le marketing territorial et le place branding

Auteur(s)	Période / corpus	Méthode	Apport principal	Limite identifiée
Gertner (2011)	1990-2010	Méta-analyse	Consolidation progressive du place marketing et du place branding.	Besoin de modèles normatifs et explicatifs.
Lucarelli & Berg (2011)	1988-2009 / 217 articles	Revue systématique	Identifie les principaux domaines du city branding.	Forte dépendance aux études de cas.
Lucarelli & Brorström (2013)	1998-2010 / 292 articles	Analyse méta- théorique	Structure le champ selon plusieurs perspectives théoriques.	Faible mobilisation des méthodes quantitatives.
Chan & Marafa (2013)	2000-2011 / 111 articles	Analyse qualitative	Met en évidence la diversité des méthodologies du place branding.	Absence d'approches intégrées.
Oguztimur & Akturan (2016)	1988-2014 / 53 revues	Revue systématique	Classe le city branding selon quatre domaines thématiques.	Analyse souvent descriptive.
Acharya & Rahman (2016)	2004-2014 / 147 articles	Revue thématique	Identifie l'identité de marque du lieu comme thème central.	Peu de tests empiriques et économétriques.
Vuignier (2016)	1976-2016	Revue systématique	Souligne le flou conceptuel et les	Insuffisance des preuves empiriques.

			effets supposés du branding.	
Berrada (2019)	1976-2019	Revue et étude de cas	Propose un modèle global de branding territorial appliqué à Casablanca.	Nécessité de validation quantitative.
Khomenko et al. (2021)	1971-2021	Analyse bibliométrique	Analyse les activités de marketing territorial liées aux PME.	Besoin de compléter la bibliométrie par une analyse qualitative.

Source : Auteurs

3. Méthodologie bibliométrique

3.1. Source des données et stratégie de recherche

L'étude repose sur une analyse bibliométrique réalisée à partir de la base Scopus, retenue pour sa couverture internationale, la normalisation de ses métadonnées bibliographiques et sa compatibilité avec les logiciels de cartographie scientifique. La période d'observation couvre les publications indexées entre 1964 et 2025, ce qui permet de saisir à la fois les premières occurrences du champ et son accélération récente.

L'équation de recherche a été construite autour des expressions les plus représentatives du champ : "territorial marketing", "place marketing", "place branding", "city branding", "destination branding" et "territorial branding". Les résultats ont été exportés avec les métadonnées disponibles : auteurs, titres, années, sources, affiliations, pays, mots-clés auteurs, mots-clés indexés, résumés et citations. La consultation du corpus a été effectuée le 30 novembre 2025.

Le corpus global déclaré comprend 1 565 contributions. Les résultats ont ensuite été examinés selon plusieurs dimensions : évolution annuelle des publications, typologie documentaire, auteurs les plus productifs, sources les plus représentées, pays contributeurs et cooccurrences de mots-clés. Cette approche permet de combiner une lecture descriptive de la production scientifique et une interprétation thématique des trajectoires du champ.

3.2. Critères d'inclusion, d'exclusion et nettoyage des données

Les critères d'inclusion retiennent les documents indexés dans Scopus comportant au moins une expression liée au marketing territorial ou au branding des lieux dans le titre, le résumé ou les mots-clés. Les documents appartenant aux sciences de gestion, au marketing, au tourisme, aux études urbaines, à la planification territoriale et au management public ont été conservés lorsque leur contenu présentait un lien direct avec l'attractivité, la marque, la promotion ou la gouvernance territoriale.

Les documents marginalement liés au sujet, les doublons, les entrées incomplètes et les occurrences relevant d'un usage strictement métaphorique du terme "place" ont été contrôlés manuellement lorsque cela était nécessaire. Un nettoyage terminologique a également été réalisé afin de regrouper les variantes proches : "place branding" et "branding of places", "city branding" et "urban branding", "territorial marketing" et "place marketing". Cette étape est essentielle pour éviter une dispersion artificielle des clusters.

Les limites de la base utilisée doivent être reconnues. Le recours exclusif à Scopus peut introduire un biais linguistique en faveur des publications anglophones et un biais géographique au détriment de travaux francophones, hispanophones, arabophones ou publiés dans des revues locales non indexées. Ces biais ne remettent pas en cause l'intérêt de la cartographie, mais invitent à interpréter les résultats comme une représentation de la production indexée et non comme l'ensemble exhaustif de la connaissance mondiale sur le sujet.

3.3. Outils et méthodes d'analyse

L'analyse bibliométrique combine des indicateurs de productivité scientifique et des cartes de réseaux. Les indicateurs de productivité portent sur le nombre de publications par année, par auteur, par source et par pays. Les cartes de réseaux, produites à l'aide de VOSviewer, permettent de visualiser les relations de cooccurrence entre mots-clés, les proximités conceptuelles et les trajectoires temporelles.

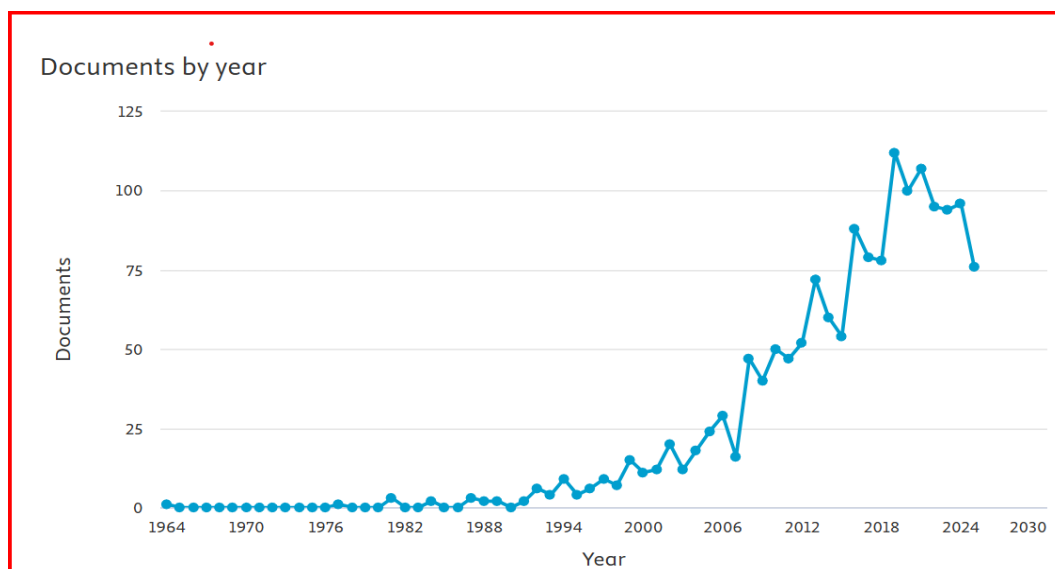
L'analyse des cooccurrences vise à identifier les clusters thématiques qui structurent le champ. Les liens entre mots-clés sont interprétés à partir de leur fréquence et de leur force de relation. Les visualisations temporelles complètent cette lecture en montrant le déplacement progressif des thèmes depuis les approches classiques de place marketing vers les questions de city branding, de destination marketing, de digitalisation, de smart city, d'innovation et d'expérience territoriale.

4. Résultats bibliométriques

4.1. Dynamique temporelle des publications

L'évolution annuelle de la production scientifique montre que le marketing territorial reste longtemps un champ marginal avant d'enregistrer une croissance significative à partir des années 2000. Cette accélération coïncide avec l'essor des politiques d'attractivité, la montée de la concurrence interurbaine, le développement du city branding et l'intérêt croissant des collectivités pour les stratégies de visibilité internationale.

Figure 1 : Évolution annuelle des publications relatives au marketing territorial et au place marketing (1964-2025). Source : Scopus, consultation du 30-11-2025.



Source : Auteurs

La figure 1 confirme une progression irrégulière mais soutenue, avec une intensification notable après 2010. Ce résultat suggère que le marketing territorial est passé d'un objet émergent à un domaine plus structuré, tout en conservant une forte hétérogénéité théorique et méthodologique. L'augmentation des publications ne signifie donc pas nécessairement maturation complète du champ ; elle traduit aussi la diversification rapide des objets étudiés.

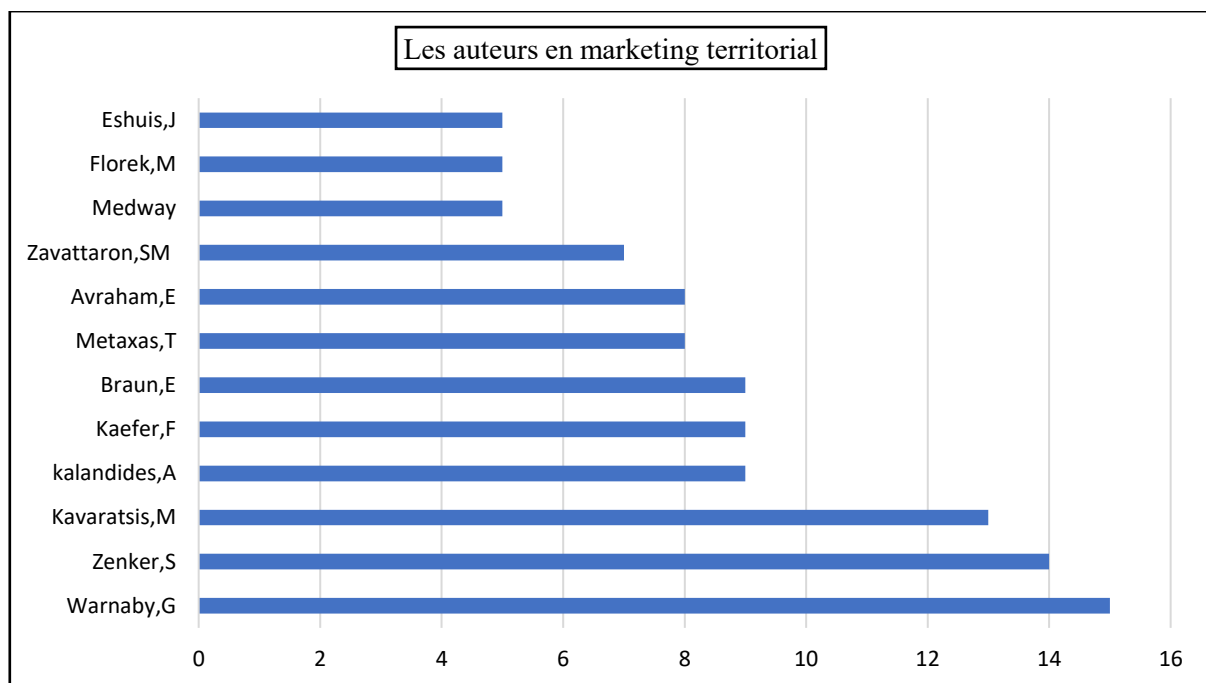
4.2. Auteurs, typologie documentaire et sources de publication

L'analyse des auteurs les plus productifs montre la centralité de chercheurs associés au place marketing, au place branding et au city branding. Warnaby, Zenker et Kavaratzis occupent une place importante, ce qui confirme le poids de la littérature anglo-saxonne dans la structuration du champ. Le nombre relativement limité de publications par auteur indique néanmoins que le

domaine reste distribué entre plusieurs communautés disciplinaires plutôt que concentré autour d'un noyau unique.

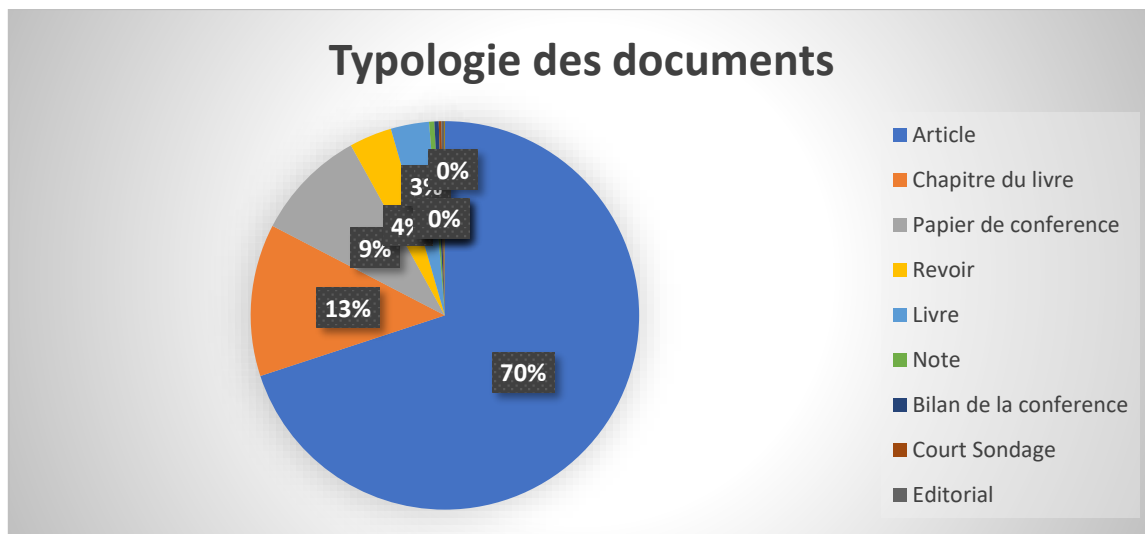
La typologie documentaire met en évidence la prédominance des articles scientifiques, suivis des chapitres d'ouvrages et des communications. Cette configuration est caractéristique d'un champ interdisciplinaire où les connaissances circulent à la fois dans les revues académiques, les ouvrages collectifs, les actes de colloques et les publications spécialisées en tourisme, urbanisme et management public.

Figure 2 : Auteurs les plus productifs dans le corpus bibliométrique. Source : données Scopus traitées par les auteurs.



Source : Auteurs

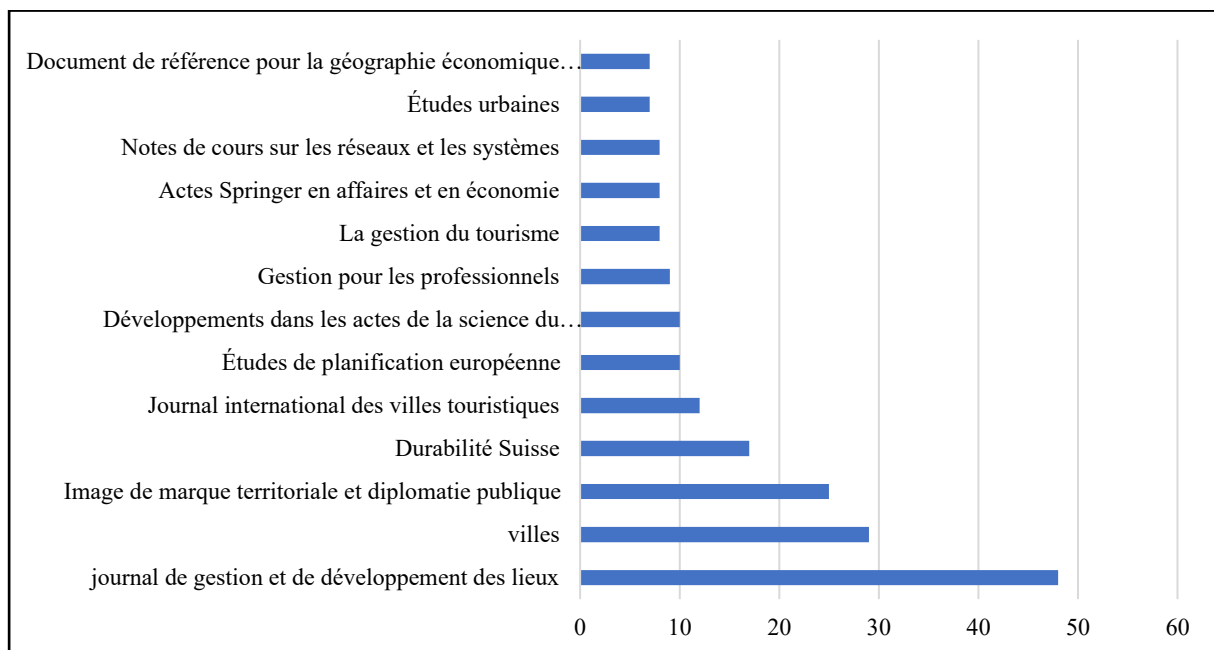
Figure 3 : Typologie documentaire observée dans l'export Scopus. Source : données Scopus traitées par les auteurs.



Source : Auteurs

Les sources les plus représentées sont liées au management des lieux, aux études urbaines, à la diplomatie publique et à la durabilité. Cette distribution confirme la nature interdisciplinaire du champ. Elle montre également que la recherche en marketing territorial ne relève pas exclusivement du marketing au sens strict, mais s'inscrit dans des débats plus larges sur la planification, la gouvernance, la réputation et l'expérience territoriale.

Figure 4 : Sources scientifiques les plus représentées dans le corpus. Source : données Scopus traitées par les auteurs.



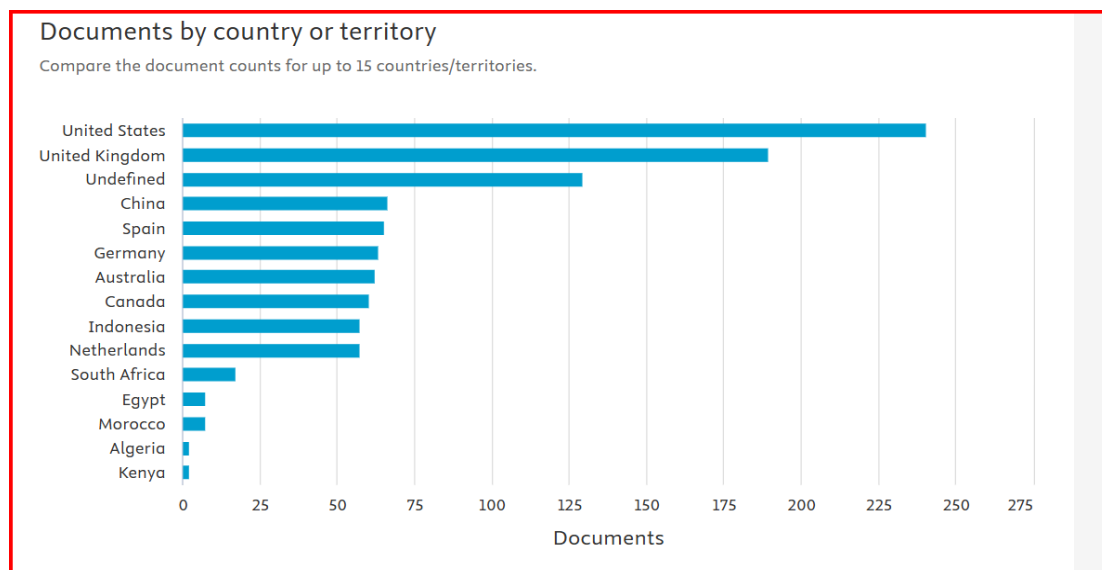
Source : Auteurs

4.3. Répartition géographique de la production scientifique

La répartition par pays montre une domination des États-Unis et du Royaume-Uni, suivis par des pays européens et asiatiques fortement engagés dans les recherches sur les villes, le tourisme, l'innovation territoriale et le branding. Cette concentration reflète à la fois la domination de l'anglais comme langue de publication scientifique et la forte institutionnalisation des recherches sur le place branding dans les pays anglo-saxons.

La présence relativement faible des pays africains, dont le Maroc, indique un potentiel important de développement scientifique. Ce constat est particulièrement pertinent pour les recherches futures en marketing territorial au Maghreb et en Afrique, où les enjeux d'attractivité, de régionalisation avancée, de tourisme, de villes intelligentes et de compétitivité territoriale sont stratégiques mais encore insuffisamment documentés dans les bases indexées.

Figure 5 : Répartition des documents par pays ou territoire. Source : Scopus, consultation du 30-11-2025.



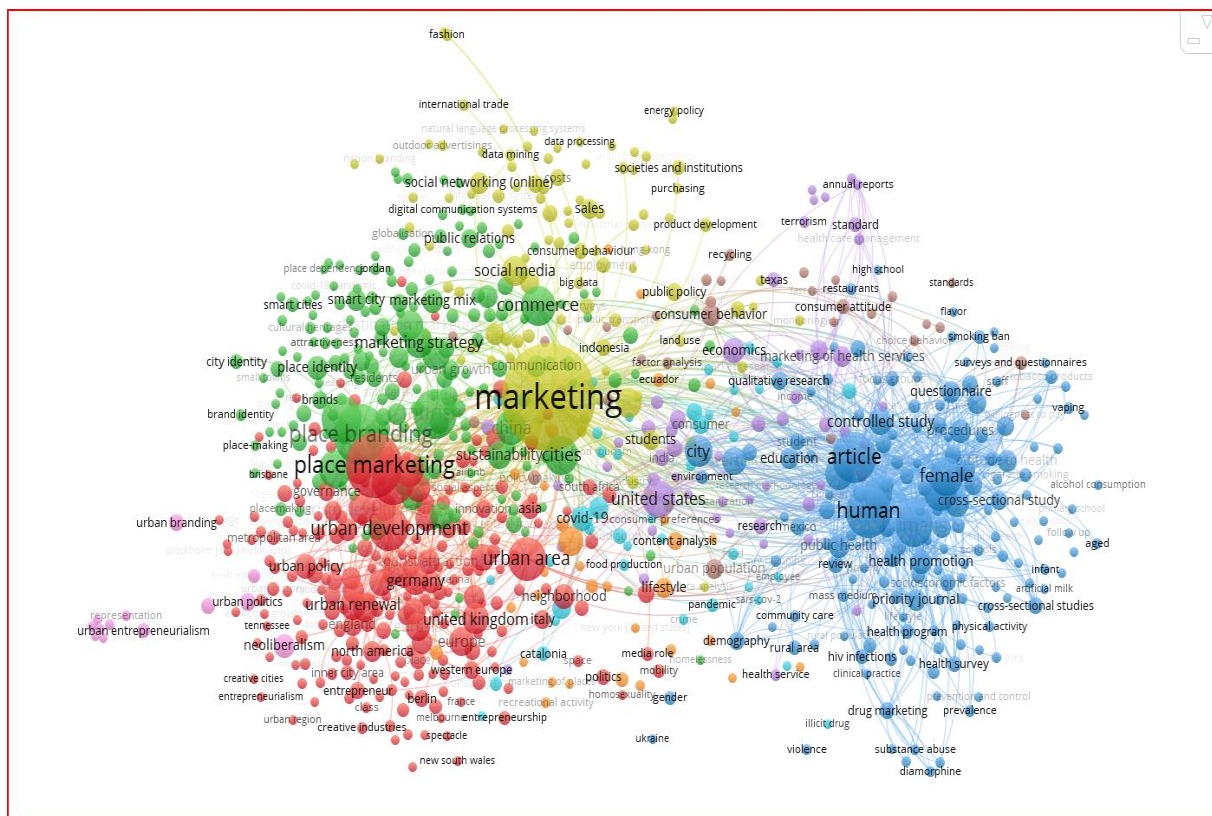
Source : Auteurs

4.4. Clusters thématiques et évolution des mots-clés

L'analyse des cooccurrences de mots-clés met en évidence plusieurs clusters structurants. Les plus importants concernent le place marketing, le place branding, le city branding, la planification territoriale, le marketing des lieux, la gouvernance, la politique publique, le tourisme et le développement urbain. Ces clusters traduisent le caractère transversal du champ, situé à la croisée du marketing, de la géographie économique, du tourisme, de l'aménagement et du management public.

Le cluster relatif au place branding occupe une position centrale, ce qui confirme la transition du marketing territorial vers des approches davantage fondées sur l'identité, la réputation et l'expérience. Le cluster associé à la ville signale l'importance du city branding et des études urbaines. Les liens avec le tourisme et la destination montrent que les recherches sur l'attractivité touristique restent fortement connectées aux recherches sur l'image des lieux.

Figure 6 : Carte de cooccurrence des mots-clés relatifs au marketing territorial. Source : VOSviewer à partir des données Scopus.



Source : Auteurs

Neuf clusters clés ont été identifiés en marketing territorial avec 841 items

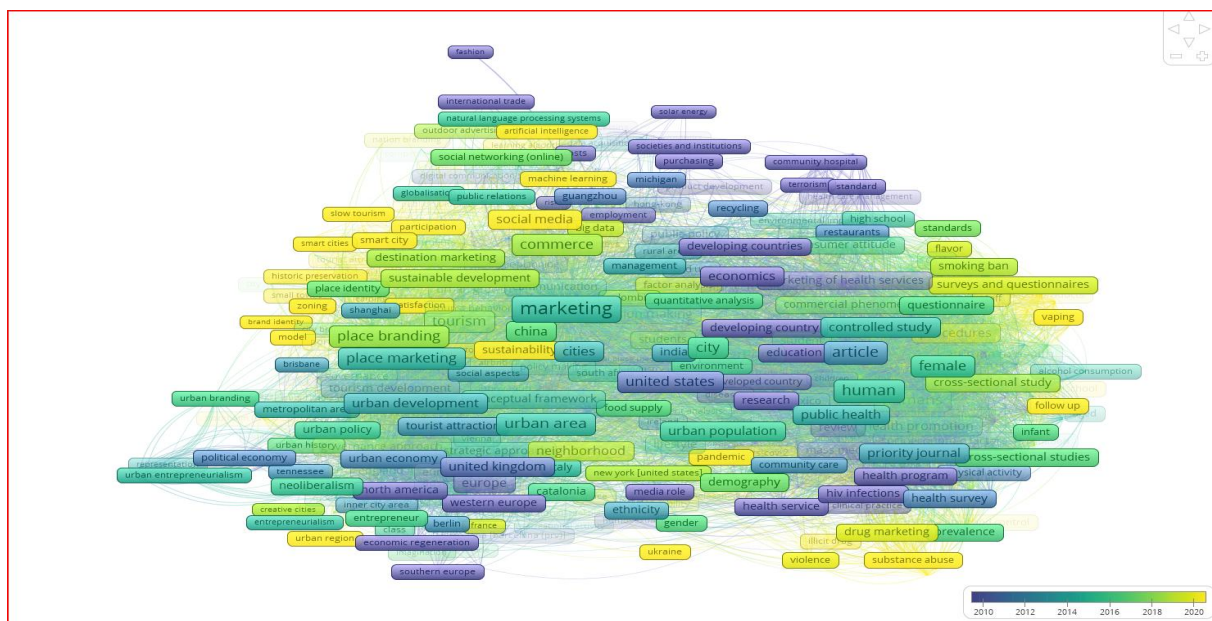
(Figure 8) :

- Cluster 1 (Rouge) - 251 items. Place marketing, Links 251, total Link Strength 54.
- Cluster 2 (Vert) - 198 items. Place branding, Links 242, total Link Strength 555.
- Cluster 3 (Bleu) -160 items. City, Links241, total Link Strength 399.
- Cluster 4 (Jaune) -97 items. Marketing, Links 723, total Link Strength2799.
- Cluster 5 (Violet) -52 items. Marketing des services de la santé, Links 112, total Link Strength 221.

- Cluster 6 (Bleu) -40 items. Branding strategies Links34 , total Link Strength 36.
- Clustre 7 (Orange) -32 items. Territorial Planning , Links32 , total Link Strength32.
- Clustre 8 (Brown)- 31 items.Policy Making, Links42, total Link Strength 52.
- Clustre 9 (Rose)-13 items. Urban branding Links32, total Link Strength56.

La visualisation temporelle montre que les thématiques dominantes se déplacent progressivement. Entre 2010 et 2020, les travaux sont fortement liés au city branding, à la participation des citoyens, aux parties prenantes, à la gouvernance, à l'identité urbaine et au développement territorial. Ces thèmes indiquent une montée en puissance des approches relationnelles et institutionnelles du marketing territorial.

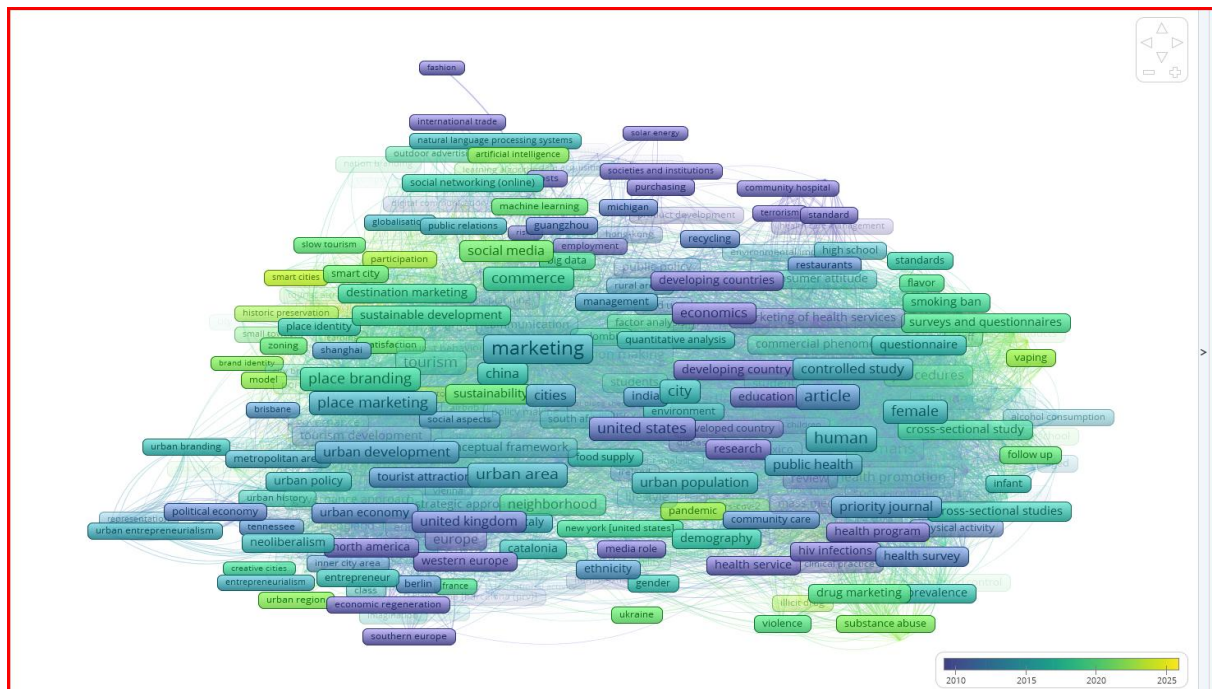
Figure 7 : Dynamique temporelle des domaines de recherche en marketing territorial (2010-2020). Source : VOSviewer à partir des données Scopus.



Source : Auteurs

Entre 2020 et 2025, les mots-clés récents font apparaître des orientations liées au marketing digital, au marketing expérientiel, à la smart city, à la destination intelligente, à la durabilité, à l'e-réputation territoriale, à l'attachement au lieu et au branding inclusif. Cette évolution révèle l'intégration croissante des technologies numériques et des préoccupations sociales dans les stratégies de positionnement territorial.

Figure 8 : Tendances récentes des mots-clés dans la recherche en marketing territorial (2020-2025). Source : VOSviewer à partir des données Scopus.



Source : Auteurs

5. Discussion

5.1. Maturation scientifique et fragmentation conceptuelle

Les résultats confirment que le marketing territorial est un champ en croissance mais encore fragmenté. La progression du nombre de publications témoigne d'un intérêt académique croissant ; toutefois, la diversité des termes utilisés indique que le champ n'a pas encore atteint une stabilisation conceptuelle complète. Place marketing, territorial marketing, place branding, city branding et destination branding sont souvent mobilisés de manière complémentaire, mais parfois sans clarification suffisante de leurs frontières conceptuelles.

Cette fragmentation peut être interprétée comme une faiblesse méthodologique, mais aussi comme le reflet d'un champ interdisciplinaire en construction. Le marketing territorial emprunte ses cadres à plusieurs traditions : marketing stratégique, management public, gouvernance territoriale, économie régionale, tourisme, urbanisme et communication. L'enjeu scientifique consiste donc à dépasser la simple juxtaposition de concepts pour construire des modèles intégrateurs capables d'expliquer les effets des stratégies territoriales sur l'attractivité, la réputation et la performance territoriale.

5.2. Contribution théorique

Cette recherche apporte une contribution théorique en proposant une lecture structurée de l'évolution internationale du marketing territorial. Les résultats montrent que le champ s'est d'abord construit autour de la promotion des lieux et de l'attractivité, avant de se déplacer vers les notions de marque, d'identité, d'expérience et de gouvernance. Cette trajectoire permet de comprendre pourquoi le place branding occupe aujourd'hui une position centrale dans la littérature.

L'analyse bibliométrique permet également d'identifier une nouvelle phase du champ, marquée par l'intégration du digital, de la smart city et des technologies territoriales. Cette phase invite à repenser le marketing territorial non seulement comme un dispositif de communication, mais comme une stratégie systémique articulant données, services, infrastructures, participation citoyenne, durabilité et réputation. Le marketing territorial devient ainsi un espace de rencontre entre attractivité économique, innovation urbaine et gouvernance intelligente.

5.3. Apports managériaux

Sur le plan managérial, les résultats invitent les décideurs territoriaux à adopter une approche intégrée. Une stratégie efficace ne peut se limiter à la production d'un slogan ou d'un logo ; elle doit s'appuyer sur un diagnostic territorial, une segmentation claire des publics cibles, une offre crédible, une gouvernance de marque et des indicateurs de suivi. La cohérence entre image projetée et réalité vécue constitue une condition centrale de crédibilité.

Les territoires souhaitant renforcer leur attractivité doivent également valoriser leurs ressources spécifiques : capital humain, infrastructures, clusters, universités, patrimoine, qualité de vie, capacité d'innovation et gouvernance. Dans les contextes marocain et africain, cette orientation est particulièrement importante, car elle permet d'articuler régionalisation, attractivité des investissements, développement touristique et transformation numérique.

Enfin, les tendances liées aux smart cities montrent que les collectivités doivent éviter une approche purement technocentrée. Les technologies numériques ne deviennent attractives que lorsqu'elles améliorent concrètement l'expérience des usagers, l'efficacité des services publics et la transparence de la gouvernance. Le marketing territorial fondé sur la smart city doit donc être relié à des preuves tangibles et à des bénéfices mesurables.

5.4. Limites et agenda de recherche

Cette étude présente plusieurs limites. Premièrement, le corpus repose sur Scopus, ce qui peut exclure des travaux pertinents publiés dans des revues non indexées ou dans d'autres langues.

Deuxièmement, les résultats bibliométriques décrivent la structure visible du champ, mais ne permettent pas à eux seuls d'évaluer la qualité théorique de chaque contribution. Troisièmement, l'analyse des cooccurrences identifie des proximités terminologiques sans nécessairement prouver des relations causales entre concepts.

Ces limites ouvrent plusieurs pistes de recherche. Les travaux futurs pourraient combiner bibliométrie et revue systématique approfondie afin d'analyser le contenu théorique des articles les plus influents. Ils pourraient également développer des modèles explicatifs testant l'effet des stratégies de marketing territorial sur l'attractivité des investissements, l'image de marque, l'attachement au lieu ou la satisfaction des résidents. Enfin, les contextes africains et maghrébins méritent une attention renforcée, notamment autour du lien entre marketing territorial, smart city, attractivité territoriale et gouvernance locale.

6. Conclusion

Cet article avait pour objectif d'analyser le positionnement international de la recherche en marketing territorial à partir d'une approche bibliométrique. Les résultats montrent une croissance nette de la production scientifique depuis les années 2000, une domination des publications anglophones et une concentration autour de quelques auteurs, sources et pays. Ils mettent également en évidence plusieurs clusters structurants : place marketing, place branding, city branding, planification territoriale, tourisme, gouvernance et développement urbain.

L'analyse permet de conclure que le champ connaît une transition importante. Les recherches ne se limitent plus à la promotion des lieux ; elles accordent une place croissante à l'identité, à l'expérience, à la participation des parties prenantes, au digital, à la durabilité et aux smart cities. Cette évolution confirme que le marketing territorial devient progressivement une stratégie de gouvernance et d'innovation, plutôt qu'un simple outil de communication.

Pour les chercheurs, cette cartographie offre une base utile pour consolider les cadres théoriques et développer des modèles explicatifs plus robustes. Pour les praticiens, elle rappelle l'importance de construire des stratégies territoriales cohérentes, fondées sur des ressources réelles, des indicateurs mesurables, une gouvernance collaborative et une communication crédible. Dans cette perspective, l'avenir du marketing territorial dépendra de sa capacité à articuler attractivité, marque, innovation, inclusion et durabilité.

Bibliographie

- Acharya A. & Rahman Z. (2016). « Place branding research: A thematic review and future research agenda. » *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, Volume 13 : numéro 3, pp : 289-317.
- Ait Lemqeddem H. & Chouay D. (2020). « Le territoire comme marque : vers une nouvelle gouvernance. » *Revue du Contrôle, de la Comptabilité et de l'Audit*, Volume 2 : numéro 4, pp : 268-285.
- Batat W. (2016). « Marketing territorial expérientiel : bassins de vie, branding, digital, toutes les facettes du marketing territorial. » Paris : Ellipses.
- Berrada M. (2019). « Le branding territorial : une démarche d'attractivité pour le développement local : cas de la ville de Casablanca. » Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Lyon et Université Hassan Ier, Settat.
- Chan C.-S. & Marafa L. M. (2013). « A review of place branding methodologies in the new millennium. » *Place Branding and Public Diplomacy*, Volume 9 : numéro 4, pp : 236-253.
- Gertner D. (2011). « A tentative meta-analysis of the place marketing and place branding literature. » *Journal of Brand Management*, Volume 19 : numéro 2, pp : 112-131.
- Hjalager A.-M. (2010). « A review of innovation research in tourism. » *Tourism Management*, Volume 31 : numéro 1, pp : 1-12.
- Kavaratzis M. & Ashworth G. J. (2008). « Place marketing: How did we get here and where are we going? » *Journal of Place Management and Development*, Volume 1 : numéro 2, pp : 150-165.
- Kavaratzis M. & Hatch M. J. (2013). « The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding. » *Marketing Theory*, Volume 13 : numéro 1, pp : 69-86.
- Khomenko L., Saher L., Polcyn J. & Holovko O. (2021). « Analysis of territories marketing activities among small and medium business: A bibliometric analysis. » *Marketing and Management of Innovations*, Volume 4, pp : 184-195.
- Kotler P., Haider D. H. & Rein I. (1993). « Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. » New York : The Free Press.
- Lucarelli A. & Berg P. O. (2011). « City branding: A state-of-the-art review of the research domain. » *Journal of Place Management and Development*, Volume 4 : numéro 1, pp : 9-27.

- Lucarelli A. & Brorström S. (2013). « Problematising place branding research: A meta-theoretical analysis of the literature. » *The Marketing Review*, Volume 13 : numéro 1, pp : 65-81.
- Oguztimur S. & Akturan U. (2016). « Synthesis of city branding literature (1988-2014) as a research domain. » *International Journal of Tourism Research*, Volume 18 : numéro 4, pp : 357-372.
- Vargo S. L. & Lusch R. F. (2004). « Evolving to a new dominant logic for marketing. » *Journal of Marketing*, Volume 68 : numéro 1, pp : 1-17.
- Vuignier R. (2016). « Marketing territorial et branding territorial : une revue de littérature systématique. » Working Paper de l'IDHEAP, Université de Lausanne, numéro 2/2016.
- Vuignier R. (2018). « Attractivité des territoires et place branding : étude exploratoire de la sensibilité des décideurs d'entreprise à la marque territoriale. » Thèse de doctorat, Université de Lausanne.
- Warnaby G. (2009). « Towards a service-dominant place marketing logic. » *Marketing Theory*, Volume 9 : numéro 4, pp : 403-423.