

## Marketing territorial

Le **marketing territorial** désigne la manière dont les pouvoirs publics utilisent les techniques de la publicité et de la communication, issues du monde de l'entreprise, pour promouvoir leurs territoires. Ces pratiques existent à toutes les échelles, depuis la promotion d'une petite commune à celle d'un État. Le but est d'attirer des populations jugées désirables, des investissements, des entreprises, ou tout cela à la fois.

Les **influences de la sphère privée** sur ces pratiques sont nombreuses : les supports sont les mêmes (affiches, spots publicitaires, sites internet), les techniques employées également. Les structures publiques faisant appel au marketing territorial procèdent de la même manière que le secteur privé en faisant appel à des entreprises spécialisées dans la communication, pour qui ces contrats représentent un marché important. Par ailleurs, les acteurs publics s'appuient sur des marques qu'ils déposent et sur lesquelles ils appuient l'ensemble de leur communication : on parle de **marques territoriales**. Certaines reposent sur des financements entrepreneuriaux privés (OnlyLyon), d'autres sur des partenariats entre collectivités (Berry Province, appartenant à la région Centre-Val-de-Loire et à deux de ses départements, l'Indre et le Cher). La **toponymie**, et en particulier la **néotonymie** (la création de nouveaux toponymes, y compris ceux faisant référence au passé), sont ainsi deux outils très courants du marketing territorial (Girault *et al.*, 2008), le plus souvent en s'adossant à des noms jugés attractifs (Provence, Méditerranée, mer, océan...). Plus la méthode se généralise, moins elle est efficace, d'autant qu'elle aboutit à une homogénéisation des toponymes.

Le **paysage** est l'un des supports les plus courants du marketing territorial, d'autant qu'il peut servir de **support à un discours orienté** dans le sens voulu : éloge de la lenteur, préservation du **patrimoine** et perpétuation des traditions (dans le cas d'une campagne de publicité pour la région Bourgogne), ou au contraire hyperconnectivité, dynamisme économique et insertion dans la mondialisation (en particulier lorsque le public ciblé sont les investisseurs et les entreprises). Enfin ces formes de communications tendent souvent au **greenwashing**, c'est-à-dire à présenter un territoire comme durable ou respectueux de l'environnement, en dépit des faits.

À l'échelle des grandes agglomérations, on parle d'un **marketing urbain** qui repose largement sur l'utilisation des paysages urbains, et en particulier de la **silhouette urbaine**. La ville et ses paysages peuvent eux-mêmes servir de support à la communication, par exemple sur les échafaudages des bâtiments en construction ou en réfection, aboutissant à une mise en abîme du phénomène. Dans un sens, les **requalifications urbaines** et les interventions sur les paysages sont aussi des opérations de marketing urbain qui contribuent à revaloriser l'image d'une ville ou d'un quartier, dans le contexte plus général de la **ville néolibérale**.

(JBB), juillet 2017. Dernières modifications : mai 2021, janvier 2024.

### Références citées

- Giraut, Frédéric, Houssay-Holzschuch, Myriam et Guyot, Sylvain, 2008. « **Au nom des territoires ! Enjeux géographiques de la toponymie** ». *L'espace géographique*, 2008/2, tome 37, p. 97-105.
- Giraut, Frédéric et Houssay-Holzschuch, Myriam, 2008. « **Néotonymie : formes et enjeux de la dénomination des territoires émergents** ». *L'Espace Politique*, 5, 2008-2, 10 p.

## **Pour compléter avec Géoconfluences**

- Stéphane Merle, « **Les Jeux olympiques de Paris 2024 et leurs effets territoriaux** », *Géoconfluences*, juillet 2024.
- Florence Beuze Edragas et Jean-Benoît Bouron, « **Marketing territorial** », notion en débat de *Géoconfluences*, décembre 2019.
- Pascal Breitenbach, « **Les errements du nom "Vercors", captation néotoponymique et marketing territorial** », *Géoconfluences*, janvier 2024.
- Serge Bourgeat et Catherine Bras, « **Le rond-point en France : approches plurielles d'un objet géographique émergent** », *Géoconfluences*, mai 2023.
- Serge Bourgeat et Catherine Bras, « **Image à la une. Paysage de rond-point : territorialisation et surpatrimonialisation** », *Géoconfluences*, mars 2023.
- Christophe Gauchon, Mélanie Duval et Ana Brancelj, « **Rendre visible le patrimoine mondial. Ce que révèlent les plaques commémoratives des biens inscrits sur la Liste de l'UNESCO** », *Géoconfluences*, juin 2021.
- Matthieu Adam, « **Confluence, vitrine et arrière-boutique de la métropolisation lyonnaise** », *Géoconfluences*, novembre 2020.

## **Pour aller plus loin**

- La revue *Marketing Territorial*.