



UNIL | Université de Lausanne

IDHEAP

Institut de hautes études
en administration publique

Renaud Vuignier

**Marketing territorial et branding territorial :
une revue de littérature systématique**

Working paper de l'IDHEAP 2/2016
Unité Management public et marketing

**Marketing territorial et branding territorial :
une revue de littérature systématique**

Renaud Vuignier

Avril 2016

Working Paper de l'IDHEAP 2/2016

Unité Management public et marketing

Marketing territorial et branding territorial : une revue de littérature systématique

Renaud Vuignier

Résumé

Le présent article offre un aperçu systématique et complet de la littérature scientifique dédiée au domaine d'étude du marketing territorial et du branding territorial. 1172 contributions publiées entre 1976 et 2016 dans 98 revues différentes y sont analysées à l'aide d'un classement méticuleux dans des catégories et sous-catégories en fonction de l'approche disciplinaire, de la méthode utilisée et de la perspective adoptée. Cette revue de la littérature permet ainsi une vue d'ensemble détaillée de l'état de l'art et fait part des diverses tendances et évolutions concernant ce domaine d'étude en émergence. Elle atteste, entre autres, l'existence d'un flou conceptuel, de définitions divergentes et de faibles assises théoriques : ce qui contribue à un spectre très large d'objets d'étude. Un manque de preuves empiriques et de contributions à caractère explicatif est également observé : les nombreux postulats sur les effets des activités de marketing territorial par rapport à l'attractivité restent à démontrer. Elle souligne aussi un certain désintérêt de la littérature pour le contexte politico-institutionnel dans lequel les territoires s'inscrivent, pourtant crucial en termes de management public. Par ailleurs, ce travail souligne la place importante attribuée à la rhétorique des consultants, avec la publication d'une grande quantité de contributions normatives dans une optique de partage de bonnes pratiques. Pour finir, cette étude constate la présence d'un nombre significatif d'articles critiques.

Abstract: Place marketing and place branding: A systematic literature review

The efforts and resources invested in place marketing and place branding by parapublic organisations and public administrations at all levels have become considerable and are currently seen by many scholars and practitioners as crucial for the management and the development of places. Regarding the scientific analysis of these practices, we observe the emergence of an academic domain. Based on not less than 1172 contributions, this paper presents a large and tentatively exhaustive literature review of the field, which allows drawing important conclusions regarding the state of the art and the further development of the domain. These articles, published between 1976 and 2016 in 98 different reviews, have been meticulously analysed and sorted by categories according to the disciplinary approach, the methods used and the perspective adopted.

Table des matières

Résumé	1
<i>Introduction</i>	3
<i>Marketing ou branding (place marketing vs place branding)</i>	4
Des termes connexes.....	4
Glissement du marketing vers le branding ?	7
Appréciation sous l'angle de la pratique.....	8
Définitions retenues	9
<i>Les origines</i>	10
Les origines au niveau de la pratique.....	11
Les origines au niveau de la recherche.....	12
L'évolution récente du domaine.....	13
<i>Les principales revues de littérature existantes</i>	15
<i>La nécessité d'une revue de littérature systématique</i>	17
<i>Méthodologie</i>	18
Logique systématique.....	18
Le choix des revues.....	18
Le choix des mots clés	19
Logique « empirique »	19
<i>Typologie</i>	20
Tri selon la pertinence.....	21
Classement par approches disciplinaires.....	22
Classement par types de méthodes.....	23
Classement par perspectives	24
<i>Résultats</i>	24
Mots clés.....	25
Pertinence.....	26
Revues	26
Approche disciplinaire	27
Méthode.....	29
Perspectives.....	31
Les thèmes récurrents.....	33
Le spectre du branding territorial.....	36
<i>Conclusion</i>	39
Futures recherches	41
<i>Références citées dans le texte</i>	42

Introduction

Le branding¹ aurait « envahi tous les aspects de la vie publique et privée » (Van Ham, 2002, p. 249)². En ce qui concerne les territoires, nous observons en effet des efforts et des ressources considérables attribués à la mise en place de stratégies de marketing territorial et de branding territorial : des millions de francs suisses d'argent public sont investis chaque année à ce dessein³ (Jacobsen, 2009).

Ceux-ci sont parfois même considérés comme cruciaux pour la gestion et le développement des territoires par de nombreuses organisations publiques et parapubliques à tous les niveaux, local, régional, national, international et transfrontalier. En ce qui concerne l'analyse scientifique des pratiques, nous assistons à l'émergence d'un domaine scientifique qui leur est dédié.

La littérature sur le marketing territorial et le branding territorial souffre d'idiosyncrasie. Multidisciplinaire, relativement récente, souvent basée sur "des preuves anecdotiques d'études de cas unique" (Lucarelli & Berg, 2011)⁴ et influencée par l'approche normative de consultants (Aronczyk, 2008; Boland, 2013) et autres praticiens (Niedomysl & Jonasson, 2012)⁵, elle est dispersée, manque de données empiriques, et nécessiterait plus de rigueur académique. Cela a été exposé de la sorte par de très récents examens (Acharya & Rahman, 2016; Oguztimur & Akturan, 2015) et diverses revues de littérature antérieures (Andersson, 2014; Berglund & Olsson, 2010; Chan & Marafa, 2013; Gertner, 2011a, 2011b; Lucarelli, 2012; Lucarelli & Berg, 2011). Néanmoins,

¹ Nous choisissons d'utiliser le terme de « branding » et non le terme français « marquage ». En effet, le terme « branding » est bien plus utilisé que le terme « marquage ». Cela semble se justifier davantage étant donné que le terme francophone « marquage » n'est pas directement lié à la notion de marque que nous entendons, mais fait référence à l'opération par laquelle on marque (des animaux, des arbres, des marchandises, du linge, etc.) » (Le Grand Robert de la langue française 2014), ce qui correspondrait plutôt aux termes anglais « indicating » ou « marking ».

Autre précision linguistique importante, nous choisissons, dans la mesure où cela n'a pas d'impact sur le contenu de nos propos, de ne pas distinguer les termes « management » et « gestion », bien que l'on puisse argumenter en faveur du contraire.

Par ailleurs, la littérature étant principalement en anglais, nous nous permettons d'employer parfois les expressions anglaises utilisées afin d'être précis. Comme le souligne da Costa Carvalho (2015), la traduction n'est en effet pas neutre et il s'agit d'être très vigilant. D'ailleurs selon l'adage, faisant allusion à la citation attribuée à Alphonse Allais « partir, c'est mourir un peu », « traduire, c'est trahir un peu ».

² « the practice of 'branding' has invaded all aspects of public and private life » (van Ham, 2002, p. 249) (traduction de l'auteur).

³ Il est difficile d'évaluer les dépenses relatives au marketing territorial étant donné les sources diverses (publiques, parapubliques et privées) et les espaces temporels variables (financement par projet et financement régulier). A titre indicatif, voici quelques chiffres présentés dans la littérature : 6 millions de dollars pour le Portugal, 15 millions pour une région comme la Lombardie en Italie, ou 33 millions pour Singapour (Jacobsen, 2009). Berlin dépenserait plus de 5 millions d'euros par année pour le marketing territorial (Jacobsen, 2009, 2012) et l'Etat fédéral allemand de Bade-Wurtemberg 7 (Zenker, 2014, p. 158), la ville de Stuttgart 2.5 (Jacobsen, 2009), et celle de Hambourg 4 (Jacobsen, 2009). Au Royaume-Uni entre 1995 et 1996, 93% des autorités locales étaient engagées dans des activités de marketing territorial, dépensant en moyenne 279'600 pounds chacune (Young & Lever, 1997). Aux Etats-Unis, Kotler, Haider, & Rein (1993) estiment que 10% des espaces publicitaires dans les journaux principaux sont utilisés pour le marketing territorial. Les communautés et les régions aux Etats-Unis dépenseraient 538 millions de dollars annuellement pour le marketing territorial (Jacobsen (2009) citant (Morgan, Pritchard, & Pride, 2002)). Lucarelli & Berg (2011), reprenant le questionnaire Eurocities et la contribution de Seisdedos (2006), soulignent qu'en moyenne en Europe, les villes dépensent 400'000 euros pour des activités de marketing, avec une variation de 130'000 pounds à 10 millions. Dans le cadre de la stratégie de marque de la Bretagne, un dispositif « pour mieux harmoniser l'image » aurait coûté 400'000 euros (Lupieri, 2013). En France également, la campagne que nous mentionnons plus avant « Je veux Metz ! » aurait coûté 800'000 euros provenant à 80 % de l'Etat français et du Fonds européen de développement régional (Feder) et à 20 % de la Métropole de Metz (CapCom, 2011).

⁴ « Thus, depending on the scientific and ontological perspectives chosen, it could either be argued that the empirical foundation of the domain is largely based on anecdotal evidence with few comparative studies and even fewer studies attempting to measure the impact of city branding efforts, or that the research domain is founded on rich auto-ethnographic data, often collected in a close collaborative relationship with the city. » (Lucarelli & Berg, 2011, p. 14) « The empirical foundation of the domain is largely based on anecdotal evidence from single case studies, and there are few comparative studies on the impact of different types of branding elements on output or performance data » (Lucarelli & Berg, 2011, p. 22)

⁵ Les auteurs parlent d'un domaine dont la démarche est très orientée pratique : « practitioner-led ».

un aperçu systématique et complet de ce domaine d'étude en émergence, permettant d'attester cette lacune comme un fait, est toujours manquant. Or, seul un état de la littérature complet est à même de poser des bases solides pour un développement scientifique du domaine et pour cesser la tendance observée qui consiste à systématiquement vouloir réinventer la roue. A l'heure actuelle, nous constatons en effet que toutes sortes de travaux écrits abordent cette même thématique avec des angles d'attaques très variés, tantôt complémentaires, parfois contradictoires et fréquemment sans lien entre eux. Pour ces raisons, nous avons décidé d'établir une revue de littérature large (quasi exhaustive) et systématique.

1172 contributions publiées entre 1976 et 2016 dans 98 revues différentes ont été sélectionnées. Pour ce faire, nous avons adopté des critères spécifiques quant aux revues prises en compte d'une part (partie systématique), et suivi une logique pragmatique d'autre part (partie empirique). Les articles ont ensuite été passés au crible fin et placés dans des catégories et sous-catégories concernant l'approche disciplinaire, la méthode utilisée et la perspective adoptée. Avant de parcourir en détail les choix méthodologiques effectués et de présenter les résultats de notre revue de littérature, nous proposons de tout d'abord clarifier notre position face aux termes marketing et branding (territoriaux), de brièvement expliquer les origines et l'évolution récente de ce domaine, puis de parcourir les revues de littérature existantes.

Marketing ou branding (*place marketing vs place branding*)

Afin de lever le voile sur le flou conceptuel de la littérature, il semble important avant toute chose d'évoquer les discussions qui touchent à la dénomination même du domaine. Par conséquent, nous décidons de parcourir la teneur des débats. Dans les paragraphes qui suivent, nous présentons donc les termes de marketing et de branding, expliquons la thèse du passage du marketing territorial au branding territorial, commentons la façon dont ils sont appréhendés d'un point de vue scientifique et sous l'angle de la pratique. Pour finir, nous exposons les définitions retenues.

Des termes connexes

Branding n'est pas synonyme de marketing. Selon une définition classique du terme marketing⁶, le branding⁷ fait partie du marketing. Il est un outil de marketing en lien avec la perception, l'image,

⁶ « Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large » (American Marketing Association, 2015). Les éléments de base du marketing sont l'échange (les participants à l'échange et le contenu de ce qui est échangé), le processus d'échange (comment l'effectuer cet échange) et la relation entre les participants dans l'échange, voir notamment Kotler & Dubois (2004). « We define place marketing as the 'coordinated use of marketing tools supported by a shared customer-oriented philosophy, for creating, communicating, delivering and exchanging urban offerings that have value for the city's customers and the city's community at large » (Eshuis, Klijn, & Braun, 2014b, pp. 153-154).

⁷ « Place branding refers to the development of brands for geographical locations, such as regions, cities or communities, usually with the aim of triggering positive associations and distinguishing the place from others » (Eshuis & Klijn, 2012), « Place brands are symbolic constructs meant to add meaning or value to places. Brands are signs that identify places and evoke associations that imbue places with cultural meaning. » (Braun, 2008, p. 43).

les associations mentales dans la tête des groupes cibles, la notoriété et la réputation. Le branding correspond à la gestion de la marque. Il constitue une composante de valorisation de la marque par des activités qui cherchent à marquer, c'est-à-dire à distinguer, rendre reconnaissable au moyen d'une marque⁸. Cela présuppose ainsi l'existence d'une marque ou l'intention d'en créer une. Il s'agit donc d'attribuer au territoire une identité pour l'ensemble de ses activités marchandes, en d'autres termes de les rendre identifiables par la marque. D'un point de vue managérial, il existe une distinction entre les activités de branding à un niveau opérationnel et la stratégie de marque (*brand strategy*)⁹. Cette dernière définit l'identité de la marque et comprend en principe un volet dédié à la politique de marque (*brand policy*) qui fixe les règles d'utilisation de celle-ci.

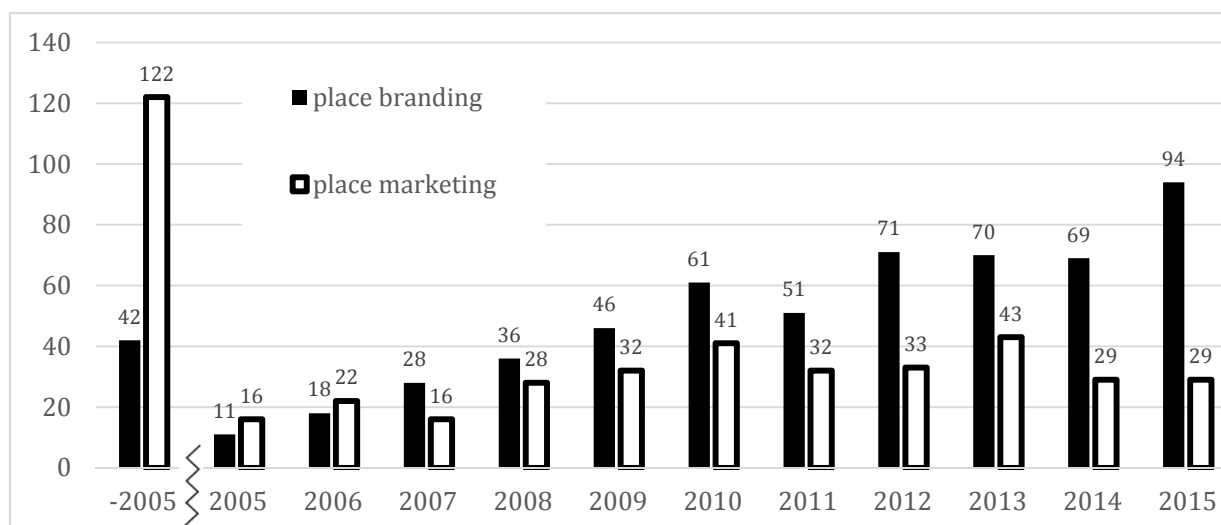
Force est de constater cependant que l'utilisation de « *place branding* » (branding territorial) pour désigner l'ensemble du domaine qui s'intéresse au marketing territorial, au branding territorial et à la stratégie de marque se généralise (Skinner, 2008), faisant fi de ces différenciations.

Des particularités sont constatées selon le contexte : les auteurs américains semblaient systématiquement privilégier l'appellation « place marketing » (Gertner, 2011a, 2011b) par exemple ; et selon les auteurs : les plus méticuleux définissent clairement les deux termes et les différencient. Néanmoins, les récentes contributions tendent à systématiquement faire référence au branding territorial (*place branding*), même pour des articles ne se focalisant pas sur des dynamiques en lien avec la marque (*brand*) en tant que telle. La littérature sur le marketing territorial et le branding territorial tend ainsi à ne plus faire de distinction claire entre marketing et branding, du moins pas pour désigner le domaine d'étude. La notion de branding territorial est alors définie de façon tellement large et englobante que les deux termes se confondent et sont utilisés comme des synonymes par de nombreux auteurs. C'est ce qui ressort de la présente revue de littérature : les auteurs ont tendance à faire référence aux deux termes et il n'y a pas de différence significative en termes de contenu entre les articles apparaissant dans les résultats avec les mots clés « place marketing » et respectivement « place branding », les plus récents apparaissant dans les deux groupes de résultats. De plus, le même exercice effectué avec Google Scholar corrobore ce constat (voir graphique 1) : l'utilisation des mots « place branding » supplante celle des mots « place marketing » (en supposant bien sûr qu'en termes de contenu il n'y ait pas, à l'instar de notre revue de littérature, de différence significative entre ces deux groupes de résultats).

⁸ Le Grand Robert de la langue française, <http://gr.bvdep.com/>, consulté le 2 mars 2016.

⁹ « Long-term marketing support for a brand, based on the definition of the characteristics of the target consumers. It includes understanding of their preferences, and expectations from the brand. » (BusinessDictionary, 2016; Sugumaran, 2014, p. 227).

Graphique 1 : Nombre d'articles qui incluent respectivement « place branding » et « place marketing » dans leur titre selon les résultats de Google Scholar (mis à jour le 2 février 2016)



D'un point de vue pratique, il est compréhensible que ces deux notions soient jugées équivalentes. En effet, dans le but final de développer une marque, le branding se traduit dans la pratique par des activités de marketing. Ainsi, tant les activités de branding que de marketing comprennent, dans leur mise en œuvre, des campagnes de communication et de promotion, des événements, des instruments mettant en valeur les territoires, à l'interne et à l'externe, et soutiennent des mesures visant à améliorer la qualité du territoire. En guise d'exemple concret, la campagne de communication lancée par la ville et l'agglomération de Metz « Je veux Metz ! » (CapCom, 2011) est difficile à classer. Jouant avec humour sur l'attractivité, elle mettait en scène des groupes cibles de manière insolite, notamment une jeune cadre frustrée de ne pas obtenir son poste à Metz, un chef d'entreprise se mordant les doigts de ne pas avoir saisi des opportunités dans cette ville ou un bébé en larmes, désespéré que ses parents n'aient pas choisi Metz. Elle a permis un certain *buzz* médiatique. Cette campagne de communication est une activité marketing qui s'inscrit dans une stratégie de marketing territorial. Elle pourrait aussi, mais dans cet exemple ce n'est pas le cas, faire partie d'une stratégie de branding territorial si elle visait à développer Metz comme une marque. Cela serait alors une activité de branding parmi d'autres.

D'un point de vue scientifique, la distinction essentielle réside dans le fait qu'une stratégie de branding par définition s'apparente à un processus qui vise *in fine* à créer une marque. Cela se traduit par la volonté de construire une image de marque dans la tête des potentiels « consommateurs » du territoire, une identité de marque comprenant des valeurs, ainsi que des aspects tangibles spécifiques, le tout s'inscrivant de manière cohérente sous une même appellation reconnaissable à travers un logo accompagné souvent d'un slogan. Ainsi, la grande différence se trouve dans

l'importance attribuée à « l'image » et « l'identité » (et à leur gestion) qui prennent de la valeur et deviendraient potentiellement image et identité... de marque (Skinner, 2008)¹⁰.

Glissement du marketing vers le branding ?

Dans son analyse de la théorie et de la pratique du marketing des villes, Braun (2008, p. 35) observe un glissement du marketing vers le branding. Dans la même veine, Kavaratzis (2004) parle du phénomène de branding territorial comme d'un nouvel épisode de mise en œuvre du marketing territorial, dans la mesure où le branding territorial vise à créer de nouvelles associations au territoire. Celles-ci sont émotionnelles, mentales, psychologiques et se distinguent du caractère fonctionnel et rationnel des mesures de marketing. Cela signifierait un changement de directions vers lesquelles les mesures de marketing (traditionnellement appliquées à l'environnement physique et à la fonctionnalité du territoire) s'orientent¹¹. Le branding serait ainsi une étape, voire un « objectif ultime » (Braun, 2008, p. 36), qui succède au marketing et qui est inspirée du succès de l'utilisation des marques pour les produits, les services et surtout les entreprises (Mihalis Kavaratzis & Ashworth, 2005). Dans cette logique, il n'est pas rare de lire dans des rapports ou des contributions analysant les bonnes pratiques des exclamations du type de celles de ce blogueur et praticien de marketing territorial : « depuis quelques années, le marketing territorial est entré dans l'ère du Place Branding » (Chartron, 2013). Il s'agit en fait de souligner l'importance attribuée actuellement à l'image et aux aspects symboliques.

En outre, nous serions tentés de parler, en parallèle à un développement scientifique du domaine, d'un « effet de mode » visant à attribuer, sans preuve empirique, de nombreuses qualités, voire un rôle « essentiel » au branding territorial. Les territoires voudraient tous lancer leurs marques (Chamard, Gayet, Alaux, Gollain, & Boisvert, 2014, p. 107)¹². Ainsi, à coup de campagnes de communication, pléthore de territoires prétendent avoir créé une marque territoriale, alors que pour être marque il faut être perçu comme telle par des groupes cibles (sensibilité à la marque) et

¹⁰ Skinner (2008) explique la distinction entre marketing territorial et branding territorial avec pertinence : « the term “place marketing” may either be used to mean, specifically, “place branding”, or may be used to consider aspects of marketing places wider than branding, while the term “place branding” may equally be used when referring to these wider aspects of “place marketing”. [...] [The] term “place branding” is the one that has certainly achieved dominance within the literature. [...] The wider term “place marketing” may therefore be better suited to issues about a place's overall management – a place can then be considered as a location having a single identity with multiple facets, a history, and cultural heritage, and pre-existing perceptions, and be managed as akin to a corporation, market getting, from an outside-in approach by its multiple stakeholders, in partnership. If the term “branding” applies here at all, it can be seen to relate to the creation of a corporate brand identity. The term “place branding” is then better clarified as linking to a place's promotional activities, contextualised in the domain of marketing communications, marking the place with a distinct identity in the minds of the various target groups targeted by the incorporated place, from an inside-out approach, assuring the place's multiple stakeholders, in partnership, manage and communicate the place's brand identity to the wider world as they wish it to be presented. » (Skinner, 2008, pp. 923-924).

¹¹ « City branding is here suggested as a new episode in the application of city marketing, because it changes the focus of the endeavour. Branding is attempting to create associations with the city; associations that are emotional, mental, psychological, moving away from the functional - rational character of marketing interventions. This does not mean that the functional/rational aspects are becoming less important. It signifies a change of direction in that the desired brand is what guides the marketing measures on the city's physical environment and functionality. » (Kavaratzis, 2004: p. 11)

¹² « Tout le monde veut sa marque » affirment les auteurs d'un ouvrage sur le marketing territorial (Chamard et al., 2014, p. 107).

assortir le déclaratif d'un effet marque (Kapferer, 2012a)¹³. Dans le registre des publications du domaine, la citation suivante de l'ouvrage d'Eshuis & Klijn (2012, p. 36) est notoire : « le branding ajoute quelque chose d'essentiel aux perspectives d'administration publique qui a largement été ignoré jusqu'ici. Il s'agit du rôle de l'influence des perceptions et de la motivation des acteurs par le truchement de constructions symboliques qui agissent via des associations et des émotions »¹⁴. Peu doté en preuves empiriques, cet ouvrage s'inscrit pleinement dans cette tendance à utiliser le terme de « branding » en vogue pour simplement souligner le rôle des aspects symboliques et émotionnels, ainsi que l'importance de la prise en compte des perceptions des groupes cibles de manière constante et dynamique pour les administrations publiques. Skinner (2008, pp. 923-924)¹⁵ va jusqu'à expliquer que la préférence pour le terme de branding (territorial) est liée à des raisons de « calibrage » pour des publications.

Appréciation sous l'angle de la pratique

A noter également que d'autres auteurs, plutôt orientés vers la pratique, justifient l'utilisation actuelle du terme branding plutôt que marketing par d'autres raisons. Leurs arguments se basent davantage sur des exemples anecdotiques de cas précis et non sur une littérature scientifique. Par exemple, Govers (2011, p. 230) oppose le branding territorial qui partirait de l'identité territoriale et serait ainsi guidé par l'offre (ce qu'est le territoire et ce qu'il peut offrir), au marketing territorial qui serait guidé par la demande, par le marché existant (les groupes cibles et leurs besoins). L'auteur arrive à la conclusion que ces deux domaines sont clairement liés, mais devraient être étudiés et pratiqués de façon différente et autonome¹⁶. Une telle réflexion a le mérite d'apporter quelques éléments intéressants pour la pratique¹⁷ : elle invite par exemple les praticiens à davantage s'intéresser à ce que les territoires ont à offrir et à ce qu'ils sont en termes d'identité et d'appartenance culturelle et patrimoniale, plutôt qu'à chercher à répondre à des besoins du marché. Elle soutient également qu'une stratégie de branding s'inscrit sur du long terme avec des activités qui visent à améliorer la notoriété, l'image et la réputation d'un territoire qui se distingue d'activités marketing visant à répondre à la demande. Intéressante, cette distinction n'a pas lieu d'être si on

¹³ Kapferer souligne notamment que lancer une stratégie de branding ne suffit pas à créer une marque : « It takes more than branding to build a brand » (Kapferer, 2012a, p. 2). Cette idée est approfondie et détaillée dans d'autres contributions du même auteur (Kapferer, 2011, 2012b, 2013). Le concept de sensibilité à la marque est développé dans l'ouvrage « La sensibilité aux marques: marchés sans marques, marchés à marques » (Kapferer & Laurent, 1992).

¹⁴ Traduction de l'auteur de la citation originale : « the branding perspective adds something essential to public administration perspectives that so far has been largely ignored, that is, the role of influencing perceptions and motivating actors by means of symbolic constructions that mainly work by means of associations and emotions ».

¹⁵ « The confusion over the use of terms therefore stems not only from the way the literature developed over time in different subject areas, but also appears to be linked to the way authors successfully target articles for publication, using terms that better align with their own discipline area, and target journal's focus rather than necessarily using the most appropriate term for the specific construct under investigation. » (Skinner, 2008, pp. 923-924).

¹⁶ « place branding is clearly linked to place marketing, but also a separate field of study and practice in its own right » (p.230)

¹⁷ Nous la jugeons cependant scientifiquement peu pertinente, car l'auteur se contente d'adopter une définition réductrice du marketing sans faire aucunement référence à la littérature de ce domaine, qui d'ailleurs évolue constamment.

adopte une définition classique du marketing, qui ne se résume pas au fait de répondre à la demande.

Définitions retenues

Ainsi, il s'agit de distinguer les différents concepts dont les origines datent de bien avant l'émergence d'une littérature dédiée à leur application aux territoires.

- **Le marketing territorial** désigne « l'utilisation coordonnée d'outils de marketing en s'appuyant sur une philosophie commune axée sur le client dans le but de créer, communiquer, offrir et échanger des offres urbaines présentant un intérêt pour les clients de la ville et la communauté urbaine au sens large » (Eshuis, Klijn, & Braun (2014a, p. 156) reprenant Braun (2008, p. 43)).
- **Les marques territoriales** sont « des constructions symboliques qui visent à renforcer le sens ou l'intérêt de villes. Les marques sont des signes qui permettent d'identifier les endroits et d'évoquer des associations qui imprègnent les endroits de sens culturel. » (Eshuis et al., 2014a, p. 157).
- **Le branding territorial** est quant à lui défini comme « le développement de marques pour des sites géographiques, comme des régions, des villes ou des communautés, dans le but généralement de déclencher des associations positives et de distinguer le territoire des autres. [...] Le branding territorial est un élément du marketing territorial qui consiste à influencer les idées des gens en créant dans leur esprit des associations émotionnelles et psychologiques bien définies avec l'endroit » (Eshuis et al., 2014a, p. 157). Il est donc un outil marketing de gestion des territoires.

En se tenant strictement à ces définitions, le branding territorial apparaît clairement comme un outil parmi d'autres faisant partie du marketing territorial. Ainsi, bien que conscients de ces débats au sein de la littérature et du choix (intentionnel ou non) de certains auteurs de prendre ces notions comme synonymes, nous décidons de clairement séparer le marketing territorial et le branding territorial, le second n'étant qu'un outil (stratégique et opérationnel) du premier.

Dans le cadre de la présente revue de littérature, pour des raisons pratiques, nous choisissons de ne pas systématiquement rediscuter ces notions et de parler indistinctement de littérature sur le branding territorial, sur le marketing territorial, ou sur le marketing territorial et le branding territorial.

Notre choix d'opter pour l'adjectif « territorial » s'explique par le fait que l'utilisation de ce terme en français et de « *place* » en anglais tend à se généraliser. En outre, cela correspond à la façon la plus holistique de concevoir l'objet d'étude de ce domaine qu'est le territoire. Notons cependant

que des appellations différentes sont parfois utilisées, en fonction du territoire étudié ou de l'approche adoptée. Sont alors évoqués le marketing et le branding des villes, urbain, rural, de voisinages ou de quartiers, de pays, des destinations (focalisation sur le tourisme), des territoires, lieux, espaces, localisations, etc. ou de leurs corollaires anglophones *city, urban, rural, neighbourhood, nation, destination (focus on tourism), of places, territories (territorial) or lands, areas, spaces, location*¹⁸, etc. Il semble peu pertinent de faire émerger un nouveau marketing pour chaque type de territoire particulier¹⁹. Un tel exercice poserait d'autres questions fondamentales, comme par exemple : à quel moment dans une logique de marketing serait-il pertinent de parler d'une ville et non d'un village rural ? La réponse exigerait alors une typologie faisant consensus. Or, il n'existe pas d'accord sur les définitions de ces dénominations. Nous choisissons donc de suivre la tendance à converger vers l'utilisation du terme « territorial » afin d'être le plus englobant possible.

Les origines

D'une part, le phénomène global de mondialisation engendre une transformation des échelles spatiales (Brenner, 2004), des découpages et redécoupages de territoires (Antheaume & Giraut, 2005) et une compétition accrue entre territoires (Thiard, 2007). D'autre part, les organisations publiques et parapubliques évoluent dans un environnement organisationnel imprégné par la *Nouvelle Gestion Publique* (Emery & Giaucque, 2005; Joye, Decoutère, & Ruegg, 1996; Ritz, 2003). Dans ce contexte, on assiste à un intérêt croissant pour les stratégies de marketing territorial de la part des entités publiques en charge des territoires, qu'il s'agisse de villes (Babey & Giaucque, 2009), de régions (Mihalios Kavaratzis, Warnaby, & Ashworth, 2015), d'Etats (Papadopoulos & Heslop, 2002) ou d'autres espaces hybrides (Zenker & Jacobsen, 2015). Bien qu'appliquer des outils de marketing issus de pratiques du domaine privé aux territoires par nature collectifs et publics s'avère délicat et nécessite des adaptations (Graham, 1994; Stewart & Walsh, 1992; Walsh, 1991, 1995), des démarches de marketing territorial voient le jour, dans une logique marchande d'attractivité et de rétention sélectives, pour diverses cibles comme des investisseurs, des entreprises, des organisations, des touristes ou des résidents.

¹⁸ « The more holistic approach of location or place brand management is gaining interest. » (Kerr, 2006, p. 276) Pour Kerr (2006), on assisterait à un passage du « destination branding » focalisé uniquement sur le tourisme au « location branding » plus large. A notre connaissance, les termes « location branding » n'ont pas été régulièrement repris dans la littérature.

¹⁹ Nous observons dans le domaine du marketing et du branding en général la prolifération de marketing(s) et branding(s) « nouveaux ». Comme si le fait que le marketing s'intéresse à un nouvel objet d'étude ou présente un nouvel outil légitimait l'émergence d'un nouveau domaine d'étude y dédié. Ainsi, les manuels sur le marketing recèlent de catégorisations et listing divers et variés : du marketing digital au marketing affinitaire, en passant par le marketing citoyen. Nous pouvons par exemple citer le marketing des services, le marketing social, le marketing expérientiel, le marketing touristique, le webmarketing, le e-marketing, le marketing international, le marketing des seniors, le marketing durable, le marketing culturel, le marketing social (Ferrandi & Lichtlé, 2014). Gayet (2014) présente une longue liste de marketings, avec notamment le marketing intégré, le marketing partagé, le marketing citoyen, le marketing identitaire, affinitaire, de l'excellente, créatif, digital ou numérique, le marketing personnalisé en temps réel, et le marketing viral. Autres appellations qui interpellent : *guerilla marketing* (Nechita, 2014), *Place brand love* (Swanson, 2015), *pride marketing* (Chamard et al., 2014, p. 123). Pour utiliser une formule que ne renierait sans doute pas Bourdieu (1982b), nous serions tentés de parler à ce titre de l'art de faire le marketing du marketing.

Il ne s'agit cependant pas d'un phénomène nouveau, car le marketing appliqué aux territoires remonterait au 19^{ème} siècle (Ward, 1998). Quant à l'adoption de pratiques de marketing territorial plus sophistiquées que les campagnes principalement consacrées au tourisme (dont les affiches du début du 20^{ème} siècle sont le symbole), de même que l'analyse de celles-ci par les chercheurs et consultants, elles se seraient développées à partir des années 1970 (Mihalis Kavartzis, 2004, p. 59; Oguztimur & Akturan, 2015).

Les origines au niveau de la pratique

Au niveau de la pratique, c'est en effet pendant les années 1970 que l'Etat de New York a par exemple développé sa stratégie de branding avec le slogan et le logo « I love NY », stratégie que l'on peut qualifier de cas d'école tant elle est reprise comme exemple type de branding territorial dans la littérature (Maynadier, 2009)²⁰. Depuis lors, les pratiques se sont développées et nombreux territoires ont mis sur pied des stratégies de marketing territorial ou de branding territorial. Les principaux cas européens régulièrement repris dans la littérature et surtout lors de conférences (Gayet, 2014) que nous avons identifiés sont Barcelone (Belloso, 2011; de Moragas & Botella, 1995), Amsterdam et son projet de branding « Iamsterdam » qui a vu le jour en 2003 (Mihalis Kavartzis, 2008), Lyon et le programme « OnlyLyon » créé en 2007²¹ (M. v. Chanoux, 2013; M. Chanoux & Keramidis, 2013) et Berlin et sa campagne de branding « Be Berlin » lancée en 2008 (Häussermann & Colomb, 2003; Kalandides, 2006; Müller, 2013). Au niveau international, la liste de cas de territoires concernés est intarissable. Elle compte par exemple le Costa Rica (« Pura Vida »), la Malaisie (« Truly Asia »), l'Afrique du Sud (« South Africa alive with possibilities »), la capitale kazakhe Astana (Fauve, 2015; K. C. P. Low & Yermekbayeva, 2012), Bogota (A. Kalandides, 2011), etc.

Les pratiques de marketing territorial ne se limitent évidemment pas aux grandes villes et aux pays, mais passent par toute une variété de petits et moyens territoires (Andersson, 2015; Glinska, 2015), à l'instar de villes américaines moyennes comme Reno au Nevada (Zavattaro, 2014) et, dans le monde francophone, du canton du Valais (Michelet & Giraut, 2014), de la Bretagne (Charles & Thouément, 2007), de l'Auvergne (Chanut & Rochette, 2012) ou de l'Alsace (Chamard et al., 2014). En outre, on observe une diffusion des pratiques dans des territoires à géométrie variable, telles des zones transfrontalières ou inter-régionales (Zenker & Jacobsen, 2015), à l'instar de la région Öresund entre le Danemark et la Suède (Falkheimer, 2014).

²⁰ Créés par Milton Glaser, ce slogan et ce logo ont été utilisés pour la première fois en 1977 et leurs droits et licences d'utilisation appartiennent à l'agence de développement économique de l'Etat de New York : *New York State Empire State Development* (New York State Library, 2013). « I love NY » serait « la première marque ville avérée » (Maynadier, 2009, p. 2).

²¹ « ONLYLYON est à la fois la marque et le programme de marketing international créés en 2007. » (Only Lyon, 2015).

Autre indicateur qui témoigne de la diffusion et de la variété des pratiques actuelles en matière de marketing territorial : l'existence de nombreux classements (*rankings*) ou index divers et variés qui notent les territoires (Cusin & Damon, 2010). Pour l'heure, peu ont été abordés comme objets d'étude scientifique, mais ils peuvent être considérés comme des aperçus de la bataille symbolique que se livrent les territoires via des stratégies de marketing (Anttiroiko, 2014)²² et être utilisés comme des « outils de diagnostics longitudinaux » utiles pour la pratique du marketing territorial (Chamard et al., 2014, p. 79)²³.

Les origines au niveau de la recherche

La contribution de Kotler & Levy (1969) proposant d'élargir l'utilisation du marketing à des domaines a priori non marchands est régulièrement citée comme symbole de l'entrée du territoire dans les études marketing. L'étude du lien entre l'image d'un territoire et son développement touristique de Hunt (1975) est également souvent retenue comme précurseur d'un intérêt scientifique pour le territoire en tant que potentiel « objet » marketing. En 1988, G. J. Ashworth & Voogd (1988, p. 65) soulignent le potentiel prometteur du marketing territorial en lien avec l'aménagement du territoire, domaine qui reste alors à explorer²⁴. Au début des années 1990, plusieurs articles témoignent d'un intérêt pour ce domaine avec des questions générales et quelque peu aguichantes du type « Can places be sold for tourism? » (Gregory J Ashworth & Henk Voogd, 1990) « Marketing of places: What are we doing? » (G. Ashworth, 1993)²⁵ et « Can cities market themselves like Coke and Pepsi do? » (Matson, 1994).

Hanna & Rowley (2008, p. 63) expliquent quant à elles qu'à partir de 1998, les théories de branding appliquées aux territoires ont commencé à gagner en visibilité, dans la mesure où elles constituaient

²² Les classements sont des « snapshot[s] of the symbolic battlefield of cities » comme l'indique Anttiroiko dans une interview (Anttiroiko, 2015) à propos de son ouvrage sur le branding des villes (Anttiroiko, 2014).

²³ Il existe une grande variété de classements et il est difficile d'avoir une vue d'ensemble. Certains classements se focalisent sur des échelles de territoire particulières (surtout des villes et des pays, mais aussi des régions). Peu de classements sont solidement construits avec des indicateurs précis dont l'opérationnalisation est présentée de manière transparente. Nombreux semblent profiter de la réputation des institutions dont elles émanent et se contentent de présenter les résultats de manière très synthétique. Il s'agit davantage de classements issus d'entreprises de conseils, d'instituts de recherche privé ou d'autres organisations et rarement du domaine académique à proprement parler, mais ces classements sont fréquemment repris dans la littérature scientifique et de nombreux auteurs sont à cheval entre le domaine académique (ils publient dans des revues académiques et ont des mandats de recherche d'universités) et le monde pratique (ils conseillent des gouvernements ou d'autres institutions). Nous pouvons par exemple citer Anholt qui s'inscrit parfaitement dans cette catégorie d'auteurs. Il existe des baromètres d'entreprises d'audit et de consulting comme Ernst & Young (« attractiveness surveys ») ou KPMG (Global Cities Investment Monitor de KPMG) ou de banques (Credit Suisse Location Quality of the Swiss Cantons), le « Global Cities Index » de l'entreprise de consulting AT Kearney, le « Best-Performing Cities index » annuel du Milken Institute, des classements de l'entreprise de consulting ECA International, le baromètre « Saffron european city brand barometer », le « European Green City Index », le PWC Cities of Opportunity Report, le Good Country Index, le FutureBrand Country Index, le Bloom Consulting Country Brand Index, des classements d'agences gouvernementales telle l'Agence française pour les Investissements internationaux (AFII), des statistiques et classements d'organismes nationaux et internationaux (nombre de brevets par habitant comme indicateur de l'innovation, OCDE (statistics on FDI), Banque Mondiale, FMI, Global Competitiveness Report du Forum Economique Mondial, "Innovation Union Scoreboard" de la Commission européenne), des classements de journaux suisses (Das Schweizer Wirtschaftsmagazine Bilanz Städte Ranking, Weltwoche Gemeinderating, Tages Anzeiger Regionsrating) et d'autres pays (classements du journal Forbes, Time magazine, fDi Intelligence du Financial Times, BBC GlobeSpan, etc.). Certains classements sont très spécifiques comme le Manufacturing index de Cushman & Wakefield. A un niveau plus académique (quoique), nous pouvons citer le « World Competitiveness Scoreboard » de l'IMD, les index développés par Anholt : les « Anholt GMI City Brands Index » et « Anholt GFK Nation Brand Index » et d'autres index comme le Global Innovation Index (The Global Innovation Index 2014 : The Human Factor in Innovation) de Cornell University, l'INSEAD (l'Institut européen d'administration des affaires) et l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI/ WIPO).

²⁴ « It is the argument of this article that a marketing approach to urban planning is a very promising new avenue to explore. » G. J. Ashworth & Voogd (1988, p. 65).

²⁵ Le marketing territorial est considéré comme un « special type of marketing » (G. Ashworth, 1993, p. 648).

le sujet principal de la conférence annuelle de la *Travel and Tourism Research Association*. Il s'agissait dans ce cas du marketing dans le contexte du tourisme de loisirs.

L'évolution récente du domaine

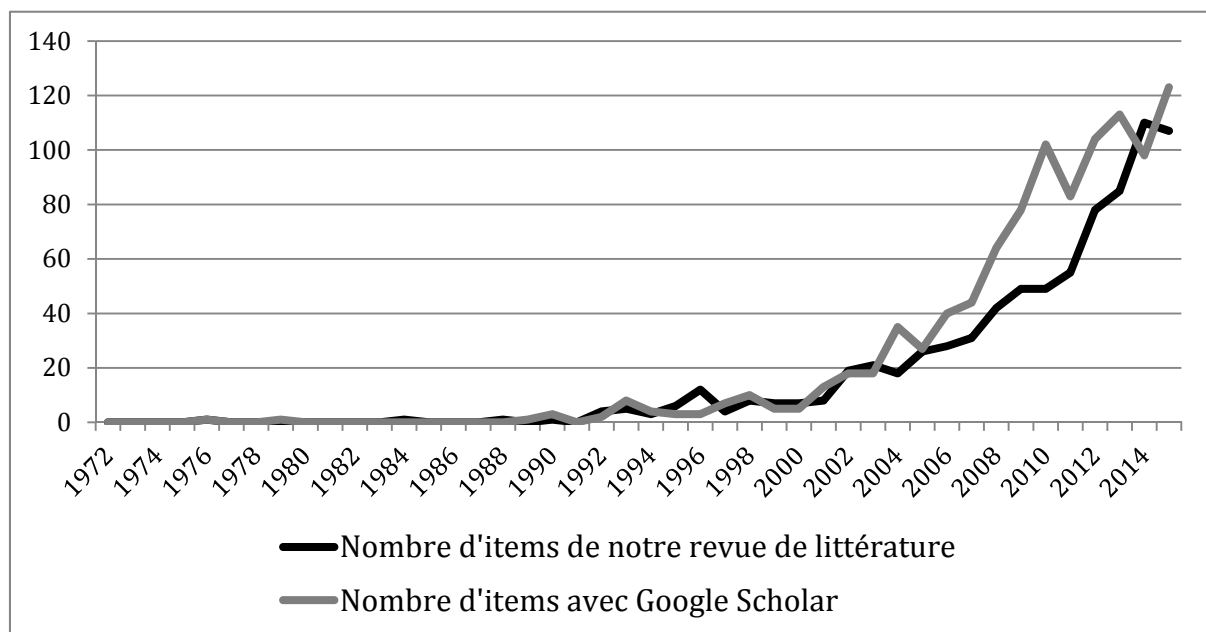
Ainsi, les pratiques et l'analyse scientifique du marketing territorial et du branding territorial ne sont pas si nouvelles. Plusieurs éléments caractérisent cependant l'évolution récente de ce domaine et traduisent l'émergence d'un domaine scientifique y dédié. Tout d'abord, la pratique du marketing territorial se serait déplacée de l'attraction des publics cibles (comme par exemple des entreprises et des places de travail par des subsides et promesses de bas coûts de production) vers une pratique plus sophistiquée et différenciée focalisée sur le développement territorial en général et pas uniquement sur la satisfaction ponctuelle de groupes cibles que l'on cherche à attirer (Berglund & Olsson, 2010, p. 7; Mihalis Kavaratzis, 2007; Short & Kim, 1999). Ceci fait écho à nos propos sur le glissement du marketing territorial vers le branding territorial.

En d'autres termes, il ne s'agirait plus de seulement « vendre » son territoire mais aussi et surtout de le modifier, de l'améliorer en fonction des attentes et d'une vision à long terme, dans une logique marketing d'interaction entre les groupes cibles actuels et potentiels et les locaux, résidents et organisations déjà sur place. Par ailleurs, l'apparition de pratiques dites de branding territorial (comme nous l'avons vu lorsque nous avons différencié le marketing du branding) témoigne de l'importance attribuée à l'image des territoires, la gestion de celle-ci étant précurseur du branding territorial (Cai, 2002; Pike, 2009)²⁶. Le spectre des pratiques et de la littérature analysant celles-ci est devenu très large et englobe de nombreuses notions. Il comprend des concepts à priori éloignés du marketing comme l'aménagement du territoire, la planification urbaine et le développement territorial.

En outre, le nombre total de contributions scientifiques sur des sujets liés au marketing territorial et au branding territorial est en croissance. Ce phénomène est démontré par la présente revue de littérature (voir graphique 1 courbe grise) et si l'on prend comme indicateur les résultats de recherches sur Google Scholar (voir graphique 2 courbe noire) ou le nombre de conférences organisées et plateformes se rapportant à cette thématique (Désilets, 2012; The Place Brand Observer, 2016).

²⁶ « Place image has been known as a precursor of place branding (Pike, 2009). The fundamental of place branding is to build a positive place image that identifies and distinguishes places by choosing an appropriate brand element mix (Cai, 2002). » (Acharya & Rahman, 2016, p. 2).

Graphique 2 : Nombre d'items par année dans la base de données de notre revue de littérature en noir et nombre d'items dans les résultats de Google Scholar (mots clés « place marketing » ou « place branding » dans les titres) en gris.



L'évolution des pratiques et l'émergence d'un domaine scientifique dédié à ce phénomène ont donné lieu à l'élaboration et à l'étude d'outils marketing variés adaptés aux territoires, objets complexes, polysémiques et multidimensionnels. A ce stade, plusieurs auteurs (dont nous reprenons les revues de littérature plus après) ont fait le constat que la littérature actuelle sur le marketing territorial et le branding territorial relève quasiment du « patchwork » ; elle s'intéresse à un élément territorial ou un autre, à un cas ou un autre, rarement avec un cadre théorique clair et une démarche méthodologique transparente. Dominé par les consultants et les professionnels du terrain, ce domaine d'étude peine à sortir d'une logique de bonnes pratiques (*best practices*). Dans ce contexte, l'idée initiale était d'effectuer une méta-analyse (Rosenthal & DiMatteo, 2002). Force est de constater, à l'instar de Gertner (2011a) et sa « tentative » de méta-analyse, que la littérature est trop éparse et les méthodes trop peu comparables pour lier de manière cohérente et pertinente les contributions. Nous avons donc choisi de mener une revue de littérature systématique, très large en termes de contributions considérées. En effet, le nombre de contributions analysées dépasse d'un facteur 3,6 celui de la revue de littérature la plus large existante à notre connaissance. Elle comprend une typologie les classant toutes par pertinence, approche disciplinaire, méthode et perspective adoptée. Elle se distingue des états de l'art existants dans la mesure où elle permet une vue d'ensemble complète, en prenant en compte toutes les domaines de recherche en lien avec le domaine du marketing territorial et du branding territorial.

Les principales revues de littérature existantes

A notre connaissance, aucune revue de littérature ne recense plus de 292 contributions. En effet, parmi les principales revues de littérature identifiées, Lucarelli & Brorström (2013) travaillent sur un corpus de 292 contributions, Lucarelli & Berg (2011) classent 217 articles, Gertner (2011a, 2011b) 212, Oguztimur & Akturan (2015) 147, de même que Acharya & Rahman (2016), 147 également, Chan & Marafa (2013) 111 et Andersson (2014) 86.

Dans les revues de littérature principales existantes, plusieurs catégorisations différentes ont été établies. Nous présentons ci-dessous un bref aperçu de chacune d'entre elles de manière antichronologique :

- La plus récente à notre connaissance, d'Acharya & Rahman (2016), identifie neuf thèmes abordés par la littérature²⁷. Ils concluent que la plupart des 147 articles pris en compte sont conceptuels, basés sur des études de cas et qualitatifs. Le thème qui émerge comme majeur dans toutes les analyses est l'identité de marque territoriale (*place brand identity*).
- Oguztimur & Akturan (2015) passent en revue 147 articles sur le branding des villes (catégorie incluse dans le branding territorial). Les auteurs mentionnent que les articles ont une orientation soit « marketing » soit « planning » (aménagement urbain) et proposent quatre catégories : (1) articles s'intéressant aux concepts, processus et mesures du branding des villes, (2) articles qui se focalisent sur les stratégies de branding, (3) sur l'urbanisme social et (4) sur le branding culturel et touristique.
- La revue de littérature d'Andersson (2014) se concentre uniquement sur les articles (de branding territorial) qu'il considère comme appartenant à la discipline de la géographie humaine. Il passe ainsi au crible 86 articles qu'il sépare en sept catégories différentes²⁸.
- Chan & Marafa (2013) analysent 111 contributions, focalisées sur 117 territoires différents, parues dans trois revues scientifiques présentant fréquemment des articles sur le sujet²⁹. Les

²⁷ A savoir : « brand identity, stakeholder aspect, place brand image, planning and strategy, general aspect, promotional aspect, sustainable aspect, place brand architecture (umbrella branding) and place brand personality. The sample also included literature reviews and other themes such as place brand equity, place brand experience and ethical issues in place branding. The majority of the articles were based on the theme place brand identity (52 articles, 35.4%). [...] The next most studied theme was found to be stakeholder aspect followed by planning and strategy. » (p. 7 de l'article dont les pages ne sont pas numérotées).

²⁸ (1) les contributions qui voient le branding territorial comme moyen de créer, changer, préserver et faire revivre des identités et images territoriales, (2) les contributions qui présentent le branding territorial comme faisant partie d'une tendance à l'entrepreneuriat urbain dans le domaine de l'administration publique, (3) les contributions discutant la relation théorique entre le branding territorial et la géographie, (4) les recherches se focalisant sur les bonnes pratiques et les recommandations, (5) les contributions qui perçoivent le branding territorial comme un processus anti-démocratique socialement discriminant qui promeut des élites sociales en marginalisant systématiquement des groupes moins puissants de la société, (6) les contributions qui attribuent au branding territorial une part intégrale des stratégies pour faire des *creative places*, (7) les autres contributions faisant référence à la consommation du territoire, aux images du territoire utilisées dans le branding de certains produits et dans des partenariats public-privé (PPP). Cette revue de littérature met en avant l'hétérogénéité des sujets abordés par les articles abordant le place branding.

²⁹ Selon ces auteurs, les trois revues scientifiques qui publient le plus fréquemment des articles sur le marketing territorial et le branding territorial sont : *Journal of Brand Management*, *Place Branding and Public Diplomacy*, *Journal of Place Management and Development*. A noter, le peu de publications de la part d'auteurs francophones dans ces revues.

Leur revue de littérature permet de chiffrer certaines tendances : 67% des contributions sont relatives aux pays, 32% aux villes et régions, et 1% aborde les deux échelles ; 60% utilisent des méthodologies qualitatives, 29% des méthodologies quantitatives et 11% des méthodologies mixtes.

- auteurs concluent que des approches de recherche intégrées, de même qu'une théorie intégrée, font défaut, et que le nombre d'études qui ont une base statistique est faible. Ainsi, la littérature sur le branding territorial ne permet d'avancer que peu d'éléments explicatifs dans ce domaine.
- La contribution de Lucarelli & Brorström (2013) se base sur un corpus de 292 articles et constitue une analyse méta-théorique de la littérature. Les auteurs appliquent le modèle de Burrell & Morgan (1979) sur l'organisation et l'analyse des paradigmes, ce qui leur permet de diviser le domaine de recherche du branding territorial en six perspectives³⁰. Il en ressort que la littérature est dominée par des études adoptant une approche objectiviste, tournée notamment vers une perspective productive et orientée consommateur³¹.
 - Lucarelli & Berg (2011) classent 217 articles parus entre 1988 et 2009 en trois catégories : les contributions focalisées sur (1) la production (processus selon lequel les marques sont créées et managées), (2) l'appropriation (la façon dont les marques sont perçues et consommées par les publics cibles) et (3) la critique (impact des logiques de branding sur l'environnement social, économique et culturel existant). Les auteurs tendent à montrer que le domaine du *city branding* (comme sous-domaine du marketing territorial) est un domaine en pleine prolifération, dont les fondements théoriques sont fragmentés et souvent basés sur des anecdotes d'études de cas³² et non sur des éléments empiriques solides.
 - L'analyse de Gertner (Gertner, 2011a, 2011b) passant au crible 212 articles sur le *place branding* et le *place marketing*, publiés dans 43 périodiques entre 1990 et 2009, présente une catégorisation par périodes expliquant ainsi le développement du domaine : une phase de gestation (1990 – 2000), la naissance de la discipline (aux alentours de 2002), une période d'adolescence (2004 – 2008) et une dernière phase qui approche de la maturité (dès 2009).
 - Berglund & Olsson (2010) proposent un classement en quatre catégories d'articles : les contributions (1) empiriques, (2) critiques, (3) normatives et (4) conceptuelles.

Ces diverses catégorisations et typologies soulignent le caractère pluridisciplinaire du domaine et montrent la variété des articles en termes d'intérêts et de questions de recherche. Elles manquent toutefois d'exhaustivité et les choix de catégorisation sont peu explicités et pas discutés. En outre, aucune de ces revues de littérature n'aboutit à un classement qui pourrait être utilisé de manière

³⁰ « Applying a model like the one by Burrell and Morgan to place branding literature, given its interdisciplinary nature, permits us to group different studies not according to which methods or concepts they adopt, but by which meta-theoretical perspective those studies endorse. Given the relatively smaller size of the literature about place branding, compared at least to organisation studies, marketing and corporate branding, we here argue that the research domain can be divided essentially into six perspectives: the critical structuralist perspective, the radical humanist perspective, the production perspective, the co-production perspective, the consumeroriented perspective and the appropriation perspective. » (p. 73)

³¹ In terms of the number of studies, it should be pointed out that studies adopting an objectivist approach heavily dominate the literature while studies adopting a subjectivist approach are lower in quantity and "popularity". » (p. 73) ; « As the analysis has suggested, the literature is heavily dominated by studies adopting an objectivist approach in terms of productive, coproductive, consumer-oriented but also critical structuralist perspectives » (p. 76).

³² Bien que des études de cas faites avec rigueur peuvent apporter passablement, comme le souligne un article sur les études de cas sur le branding territorial (Lajarge, 2000).

systématique pour toute contribution en lien avec le marketing territorial ou le branding territorial. Or, avec un domaine très multidisciplinaire et un objet d'étude multifacette (le territoire), il s'avère pertinent de sortir d'une logique de silo afin de rassembler des articles qui abordent le même phénomène avec des approches disciplinaires et des perspectives différentes, voire parfois divergentes.

La nécessité d'une revue de littérature systématique

La pertinence d'élaborer une revue de littérature large et systématique s'explique donc en partie par la nécessité de dépasser les limites des revues de littérature existantes. Une telle démarche se justifie également par le besoin toujours présent de clarification sur l'état de la recherche dans ce domaine, qui est le résultat d'une convergence entre plusieurs domaines académiques³³ et dont le flou conceptuel est relevé par plusieurs auteurs (Berglund & Olsson, 2010; M. Kavaratzis & Hatch, 2013, p. 71; Niedomysl & Jonasson, 2012)³⁴. En outre, une vue d'ensemble structurée du domaine du marketing et du branding territorial est nécessaire, afin d'offrir une base de connaissance pour les futures recherches.

Les principales revues de littérature mentionnées plus avant (Andersson, 2014; Berglund & Olsson, 2010; Chan & Marafa, 2013; Gertner, 2011b; Lucarelli & Berg, 2011) convergent en effet vers le constat que ce domaine d'étude scientifique n'a pas encore atteint un stade de recherche très avancé. Des définitions communément admises, des typologies qui font consensus, de même qu'un plan de recherche général permettant une vue d'ensemble des recherches déjà effectuées et des questions qui restent ouvertes (avec des modèles de recherche, des variables) font défaut.

Florek & Kavaratzis (2014) soulignent que les chercheurs commencent à prendre conscience de la nécessité de pallier le manque de rigueur et d'assises théoriques du domaine. A cet égard, comme l'indiquent M. Kavaratzis & Hatch (2013), de nombreux auteurs ont cherché à initier des théories, à l'instar de Niedomysl & Jonasson (2012), ou proposé des modèles (Hankinson, 2004; Hanna & Rowley, 2011, 2013). Ils ne sont cependant pas systématiquement repris et les contributions ne génèrent pas collectivement une théorie de marketing territorial et de branding territorial. Elles ressemblent plutôt à des contributions disparates qui ne s'articulent pas entre elles. Bien que cela puisse être perçu comme le signe d'une discipline académique en devenir, relativement jeune et

³³ Selon Hankinson (2010, p. 300) « After years of separate development, there has recently been a convergence between the academic domains of urban policy, tourism and mainstream branding resulting in the emergence of a new domain of place branding. ». Nous ajouterions aussi le management public (ou sciences de gestion publique), le marketing en général (classique) et de la science politique qui s'intéressent également à ce domaine comme en témoignent certaines publications dans les revues scientifiques de ces domaines.

³⁴ « one of the most fundamental questions; what it actually means to market a place; remains largely unanswered » (Berglund & Olsson, 2010, p. 4).

débordante de pistes de recherches diverses et éparées, une telle situation témoigne d'un besoin de clarification de l'état de la recherche³⁵.

Méthodologie

L'obtention d'une base de 1172 contributions est le fruit d'une recherche en deux phases : une phase systématique et une phase que l'on peut qualifier d'empirique. Les données permettent de distinguer les résultats de ces deux phases dont les logiques sont complémentaires, mais nous choisissons, dans le cadre de cette revue de littérature, de les présenter de manière agrégée.

Logique systématique

Nous expliquons ici la manière dont nous avons procédé pour effectuer une revue de littérature systématique et récolter au final 833 contributions. Il a été décidé de ne prendre en compte que des articles publiés en anglais, dont la référence est répertoriée en ligne, sans limite temporelle, si ce n'est que l'article soit disponible en ligne entre juillet 2015 et le 18 janvier 2016 (date du bouclage de la recherche bibliographique). Afin de ne pas être potentiellement biaisé par une recherche guidée par des algorithmes qu'on ne contrôle pas et parce que des moteurs de recherche comme Google Scholar sont limités pour une recherche bibliographique systématique (Kembellec, 2012, p. 40), nous avons opté pour une recherche à travers les moteurs de recherche des revues qui publient sur le sujet ou qui pourraient potentiellement s'y intéresser. Les articles de notre revue de littérature publiés dans des revues scientifiques sont ainsi tous des contributions dites évaluées par les pairs (*peer reviewed*), c'est-à-dire acceptées par des comités de lecture. Nous détaillons et discutons dans les parties suivantes les critères retenus pour le choix des revues et des mots clés.

Le choix des revues

Sélectionner les revues (*reviews* ou *journals*) scientifiques pertinentes pour un domaine multidisciplinaire n'est pas évident. Certes, les revues principales vont de soi lorsque l'on travaille sur le sujet depuis un certain temps, mais tenter de prendre en compte l'ensemble des revues traitant du sujet ou pouvant potentiellement s'y prêter s'apparente à une tâche méticuleuse. Nous avons donc procédé en deux temps : d'abord, établir une liste des revues principales sur la base des revues de littérature existantes, puis élargir la liste avec les revues des disciplines concernées d'une manière ou d'une autre au marketing territorial les mieux notées. Ce dernier point a nécessité un tour d'horizon des classements de revues, qui ne font évidemment pas toujours l'unanimité étant donné leurs dimensions politique et économique (Schöpfel & Prost, 2009). A été retenu comme classement le SJR pour *SCImago Journal Rank* (Henshaw, Medway, Warnaby, & Perkins, 2015)

³⁵ Un besoin urgent de clarification théorique : « a dire need for theoretical clarification » (M. Kavaratzis & Hatch, 2013, p. 71).

développé par Elsevier et utilisant la base de données Scopus (Parkerson, 2007). Nous avons choisi de retenir ce classement plutôt que d'autres tels le SNIP³⁶ ou le IPP³⁷, dans la mesure où il calcule la moyenne de « prestige » par article et est utile pour des comparaisons de revues dans le cadre de processus d'évaluation scientifique³⁸ (pour une discussion scientifique détaillée sur ces questions, voir notamment Guerrero-Bote & Moya-Anegón (2012) et Moed (2010)). Afin d'obtenir un nombre suffisamment grand de revues, tout en s'assurant de la faisabilité de cette tâche méticuleuse³⁹, nous avons décidé de prendre en compte les 10 premières revues par catégorie du moteur de recherche de *SCImago Journal Rank* liées aux domaines du marketing, de la gestion publique (management public), de l'administration publique, de la géographie, du tourisme et de la science politique.

Au final, en rassemblant la liste des revues pertinentes au regard des revues de littérature déjà existantes et les revues les mieux notées (tout en éliminant les revues ne présentant aucun résultat avec les mots clés utilisés), nos recherches ont abouti à un total de 30 revues⁴⁰.

Le choix des mots clés

Etant donné qu'il s'agit d'effectuer une revue de littérature sur le marketing territorial et le branding territorial et au vu du nombre déjà important de revues, nous avons décidé de nous limiter⁴¹ à l'utilisation des mots clés « place marketing » et « place branding » dans les moteurs de recherche des revues.

Logique « empirique »

En parallèle à l'élaboration de cette revue de littérature systématique, dans le cadre de nos recherches sur le domaine (doctorat en administration publique), une base de données de contributions en lien avec le marketing territorial avait été créée de manière pragmatique, dans une logique empirique, au fil des lectures guidées par l'avancée de nos recherches et les références citées

³⁶ Source-Normalized Impact per Paper.

³⁷ Impact Per Publication.

³⁸ « SCImago Journal Rank is a prestige metric based on the idea that 'all citations are not created equal'. With SJR, the subject field, quality and reputation of the journal have a direct effect on the value of a citation. It is a size-independent indicator and it ranks journals by their 'average prestige per article' and can be used for journal comparisons in the scientific evaluation process. » (Parkerson, 2007).

³⁹ Mise à part une précieuse aide de la part de deux collègues assistants-étudiants pour le téléchargement, l'impression papier et le stockage des contributions de la partie systématique, l'auteur a mené seul l'ensemble de cette recherche. Il profite ici de remercier vivement les deux assistants-étudiants dont il est question : Lisa Raval et Mathieu Gobet.

⁴⁰ Voici la liste complète : *Place Branding and Public Diplomacy* (nommé initialement Place Branding), *Urban Studies*, *Cities*, *International Journal of Urban and Regional Research*, *Journal of Place, Management and Development*, *European Planning Studies*, *European Journal of Marketing*, *European Urban and Regional Studies*, *Tourism Management*, *Journal of Marketing Management*, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *Journal of Brand Management*, *Journal of Business Research*, *Annals of Tourism Research*, *Journal of Vacation Marketing*, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *Journal of Destination, Marketing & Management*, *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, *Town Planning Review*, *Journal of Travel Research*, *Urban Geography*, *Journal of the American Planning Association*, *City & Community*, *Journal of Hospitality Marketing & Management* (nommé initialement Journal of Hospitality & Leisure Marketing), *Marketing Theory*, *Journal of Product & Brand Management*, *Public Administration Review*, *International Review of Administrative Sciences*, *Public Management Review*, *International et Journal of Public Sector Management*.

⁴¹ Comme évoqué plus avant dans la partie « Territorial », il s'agit d'une possibilité parmi d'autres, défendables mais plus spécifiques, à l'instar de « city marketing », « city branding », « urban marketing », « urban branding », « nation branding », « destination branding », « location branding », ou également générales mais jugées moins pertinentes « place brand » (nous avons constaté qu'en principe le terme branding fait part du processus plus général et que les articles faisant référence à la marque territoriale (« place brand ») mentionnent également comme mot clé le terme « place branding », « territorial marketing » (nous avons constaté que ces termes sont peu utilisés), « territorial branding » (nous avons constaté que ces termes sont peu utilisés).

et proposées en bibliographie. Etant donné le but d'offrir une vue d'ensemble générale de la littérature, nous avons jugé pertinent d'intégrer ces éléments. Cela permet notamment de compléter la revue de littérature systématique par des articles d'autres revues, des articles en français, d'utiliser les contributions repérables sur des moteurs de recherche tel Google Scholar qui n'auraient pas été pris en compte dans la phase systématique, ainsi que de prendre en compte des contributions scientifiques qui sont d'autres types que des articles, tels des ouvrages (à noter qu'un contrôle via une lecture attentive du contenu a été effectué pour ne retenir que les contributions vraiment pertinentes, voir plus après). Au final, en éliminant les doublons, 339 items viennent compléter les 833 items de la revue systématique, ce qui porte le total de contributions analysées dans le cadre de notre revue de littérature à 1172.

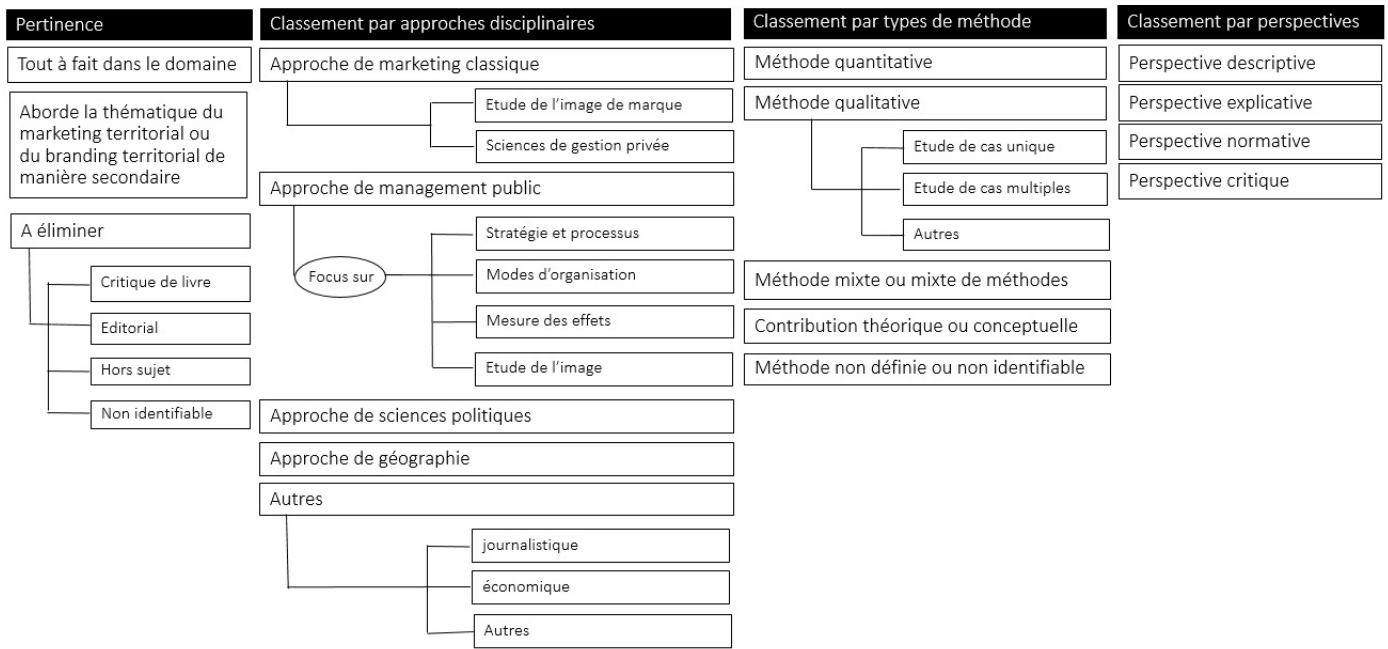
Typologie

Tout d'abord, il s'agit d'élaborer une typologie qui permet de classer l'ensemble des contributions par catégories. Ont été retenues comme catégories la pertinence de la contribution par rapport à l'objet d'étude (il s'agit d'un filtre dont les critères seront détaillés plus après), l'approche disciplinaire, la méthode, et la perspective adoptée. De plus, une plage de commentaires a été introduite pour chaque contribution afin d'y analyser le contenu.

Sur la base d'une lecture attentive de l'auteur, les contributions sont donc triées et placées dans les catégories que nous présentons une à une dans la partie suivante (ce qui permet une vue d'ensemble quantifiée) et leur contenu considéré à l'aune de divers critères qualitatifs (ce qui permet un jugement sur le fond), à savoir le but de l'article, les apports de l'article et ses limites. Si un tel exercice peut s'avérer réducteur par rapport à certaines contributions de large envergure (la contribution étant placée dans des cases), il a le mérite d'offrir une vue d'ensemble claire de l'état de l'art.

Cette partie discute les choix effectués en termes de classement et leurs enjeux, ainsi que les critères retenus pour chaque catégorie. La structure est schématiquement représentée ci-dessous.

Schéma 1 : Structure de base de la typologie retenue



Tri selon la pertinence

Une fois les 1172 contributions rassemblées, une phase d'analyse de contenu a dû déterminer la pertinence des contributions par rapport au domaine du marketing territorial. Il s'agit de répondre pour chaque item à la question basique suivante : la contribution aborde-t-elle des questions en lien avec le marketing territorial ? Trois catégories ont été retenues : la contribution est tout à fait dans le domaine, aborde le marketing territorial de manière secondaire et enfin la contribution est à éliminer de cette revue de littérature parce qu'elle correspond à une critique de livre, constitue une contribution éditoriale (ou une prise de position), se trouve être hors sujet ou est non identifiable.

Ainsi, malgré la présence de certains éditoriaux et revues de livre très fournis et intéressants en termes de substance dans divers revues (notamment dans *Cities* et *Place Branding and Public Diplomacy*), il a été décidé de se focaliser dans ces revues uniquement sur des articles scientifiques à proprement parler. Comme énoncé plus avant, d'autres types de contributions ont été intégrés. Il s'agit d'ouvrages (au total 28 livres) et un nombre très restreint de papiers de conférences (au total 4 contributions en français qui n'ont pas fait l'objet d'une publication mais dont le contenu a été jugé pertinent). Cette étape, que nous avons qualifiée de tri selon la pertinence, s'apparente à un filtre de l'auteur suite à la lecture attentive de la contribution (ou dans les cas évidents à la lecture attentive du résumé uniquement). Elle se justifie par le désir de s'assurer que notre but d'obtenir un large éventail de contributions ne pèjore pas la qualité de celles-ci.

Classement par approches disciplinaires

Une lecture attentive permet de catégoriser les contributions par approches disciplinaires. Outre le contenu, des indicateurs comme les auteurs référencés dans la bibliographie ou le style académique peuvent aider à classer les contributions.

Une première catégorie regroupe les articles qui s'inscrivent dans le domaine du **marketing** dans un sens classique du terme. Les articles se basent sur une littérature de marketing en général et utilisent une approche, des méthodes et des outils d'analyse propres à cette discipline. Le territoire y est donc appréhendé comme un objet marketing parmi d'autres, sans adaptation majeure.

La sous-catégorie de l'étude de l'image de marque contient les articles qui transposent les outils d'analyse de marque traditionnelle (produits, services ou d'entreprises) pour les appliquer tels quels aux territoires. Quant à la sous-catégorie des sciences de gestion privée, elle recense les articles qui étudient les questions de management du marketing territorial avec une approche purement « privée » sans prendre en compte la spécificité du territoire et le contexte public et politico-institutionnel.

La deuxième catégorie rassemble les articles qui s'inscrivent dans le domaine du **management public** (ou gestion publique). Nous avons adopté une vision large de sciences de gestion publique, étant donné le caractère interdisciplinaire de cette approche, dans la mesure où cette catégorie regroupe des contributions prenant en compte la spécificité du contexte public et politico-institutionnel dans lequel s'inscrit une stratégie de marketing territorial et ses enjeux en termes de management.

Quatre sous-catégories précisent la focale de la contribution : focalisation sur la stratégie en général (et les processus y relatifs mis en place), analyse du mode d'organisation (implication des parties prenantes, arrangement politico-institutionnel créé, partenariats mis en place), mesure des effets (valeur, performance et impact des stratégies) ainsi que l'étude de l'image des territoires (perception d'un territoire, associations à un territoire, notoriété ou réputation d'un territoire). Cette dernière sous-catégorie, où l'image et l'image de marque sont souvent confondues, se distingue de l'étude de l'image de marque de la catégorie du marketing classique dans la mesure où les outils et méthodes mobilisés, lorsqu'ils proviennent du marketing classique, sont importés au marketing territorial avec des adaptations majeures. Contrairement à l'approche de marketing classique, il ne s'agit par exemple pas d'analyser l'image d'une ville avec les mêmes outils régulièrement utilisés pour étudier l'image d'une marque privée.

Une troisième catégorie contient les articles adoptant une approche de **sciences politiques** (ou science politique) pour aborder des questions de marketing territorial. Elle comprend donc des

analyses particulièrement focalisées sur les acteurs et les enjeux politiques (*politics*), ainsi que des études sociologiques.

La quatrième catégorie réunit les contributions dont l'approche se réfère à la **géographie**. Celles-ci abordent le marketing territorial en s'intéressant spécialement à des questions d'aménagement du territoire et d'urbanisme, de développement territorial ou en utilisant des concepts de géographie, à l'instar des concepts de *sense of place* ou *place making* (Chang, 2011).

La cinquième et dernière catégorie est dédiée aux contributions **autres**, qui ne correspondent pas aux catégories précédentes. Elle renferme notamment les contributions dont l'approche est journalistique ou économique.

A noter que la catégorie du tourisme, qui constitue le domaine de spécialisation de certaines revues et dont le statut scientifique fait débat (Kadri, 2008)⁴², n'a pas été retenue comme catégorie à part entière dans la mesure où nous estimons que les contributions très hétérogènes de ce domaine peuvent être placées dans d'autres catégories. Une contribution s'intéressant au management du tourisme peut correspondre par exemple à une approche de management public, alors qu'une étude de l'image touristique d'un territoire peut s'apparenter à un exercice de marketing classique suivant les outils mobilisés.

Classement par types de méthodes

Une distinction classique que l'on retrouve dans la plupart des manuels de méthodologie (van Thiel, 2014) a été effectuée entre les contributions utilisant respectivement une méthode quantitative, qualitative et mixte (méthode mixte ou mixte de méthodes) et les contributions théoriques ou conceptuelles. Ces dernières se basent sur de la littérature et des aspects théoriques. Elles présentent parfois des cas en guise d'illustration, mais ne les développent pas et la démarche ne s'apparente pas à une collecte de données empiriques. Les revues de littérature ont été classées dans cette catégorie. Une autre catégorie regroupe les contributions dont la méthode n'est pas définie ou n'a pas pu être identifiée clairement.

Au regard des revues de littérature existantes, nous pouvions présupposer un nombre important d'études qualitatives. D'où les sous-catégories suivantes : étude de cas unique, étude de cas multiples et autres (qui comprend par exemple les analyses documentaires qui ne s'inscrivent pas dans une étude de cas ou des expériences qualitatives). Dans la catégorie étude de cas, nous distinguons les études de cas uniques et multiples, mais aussi les études de cas qui respectent les

⁴² *Journal of Travel & Tourism Marketing, Tourism Management, Annals of Tourism Research, Journal of Vacation Marketing, Journal of Travel & Tourism Marketing, Journal of Destination, Journal of Hospitality Marketing & Management* (nommé initialement *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*).

exigences méthodologiques de cette démarche (Yin, 2009) des analyses de cas dont les aspects méthodologiques ne sont pas détaillés, voire totalement éludés⁴³.

Classement par perspectives

Ce classement s'articule en quatre perspectives différentes. Parmi les neuf catégories mentionnées par Rispal (2002, p. 195) – le descriptif, l'analytique, l'explicatif, le normatif, le didactique, le maïeutique, le propositionnel, l'interprétatif et le formatif –, nous avons retenu les perspectives descriptive, explicative, normative et critique. Ne pas conserver les perspectives analytique et explicative s'explique par le fait que l'ensemble des contributions répertoriées cherchent à adopter un regard analytique et visent à amener à comprendre un phénomène dans la mesure où elles sont toutes publiées dans des revues ou ouvrages scientifiques. Les autres perspectives non prises en compte ont été jugées trop spécifiques et non adaptées à notre revue de littérature qui s'attèle à donner une vue d'ensemble de l'état de l'art.

Certaines contributions pourraient entrer dans plusieurs catégories. Un article peut par exemple expliquer un phénomène (perspective explicative), puis proposer des recommandations managériales qui en découlent (perspective normative), tout en proposant des éléments d'analyse critiques (perspective critique). Le choix de la catégorie a été fait selon la perspective dominante dans l'ensemble de la contribution. Après une lecture attentive, la tâche consiste donc à déterminer avec recul ce qui se dégage de la contribution : une description (qui fait état d'une réalité), une explication (qui lie et démontre des phénomènes), une recommandation (qui conseille) ou une critique (qui déconstruit rationnellement des faits).

La perspective normative, ou prescriptive, recense des contributions dont l'apport consiste principalement à faire des recommandations et proposer des pistes aux praticiens sans proposer d'analyse scientifique à proprement parler. Elles accordent ainsi une grande importance aux bonnes pratiques, contiennent des postulats non discutés, des aspects méthodologiques non étayés et ne comprennent pas d'éléments empiriques.

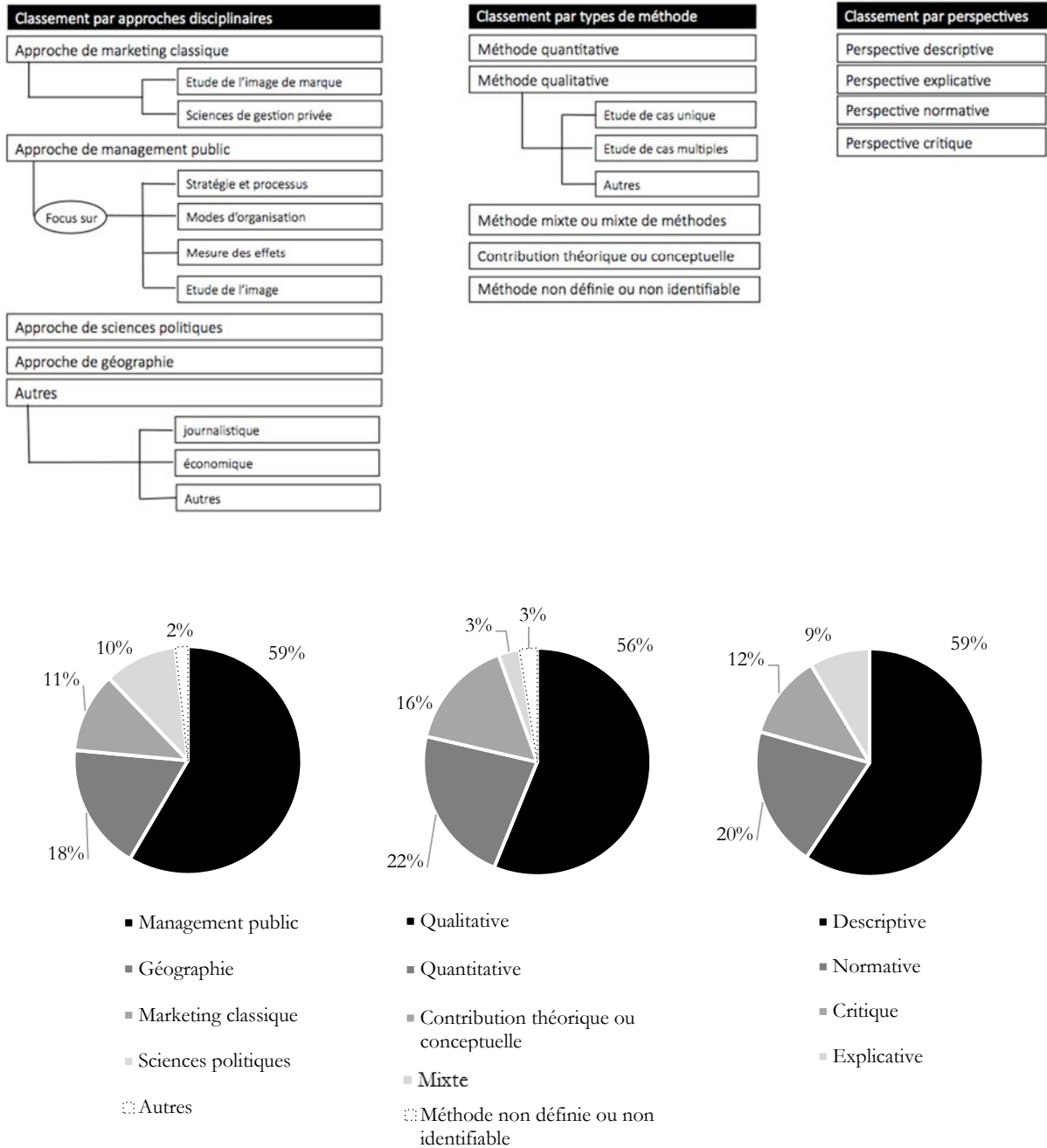
Résultats

Les résultats sont présentés tout d'abord par catégories et sous-catégories, puis par des combinaisons de catégories et sous-catégories en y intégrant la dimension temporelle. Une interprétation de ces résultats est proposée ensuite, avant de terminer par une synthèse. Afin

⁴³ La revue *Place Branding and Public Diplomacy* explique cette distinction de la manière suivante dans un appel à contributions : « Case studies are practitioner based descriptions of real cases/projects. In contrast, analytical papers using the case-study research approach are usually classified as original research papers if they reflect against theory and use a valid and structured research approach with results that can somehow be generalized or learned from. Papers categorized as case studies are usually more descriptive and without theoretical ramblings and implications. Both types of papers as well as traditional academic papers are welcomed. » (*Place branding and public diplomacy*, 2015).

d'alléger la lecture, nous nous focalisons sur l'essentiel, la base de données complète étant à disposition sur demande à l'auteur.

Schéma 1 et graphiques 3, 4 et 5 : Résultats : contributions (n=790) selon l'approche disciplinaire, selon le type de méthode et selon la perspective



Mots clés

L'utilisation des moteurs de recherche des différentes revues a permis de n'obtenir que des éléments publiés et scientifiques, contrairement aux autres moteurs de recherche plus généraux que

nous avons testés⁴⁴. Il était envisagé de séparer les résultats des termes « place marketing » et « place branding ». Cependant, deux observations ont prouvé que cela ne s'avérerait pas pertinent. D'une part, nombreux chevauchements entre les résultats respectifs ont été constatés⁴⁵ au moment du téléchargement des articles (doublons que nous avons évidemment éliminés en amont, avant d'arriver au chiffre total de 1172). D'autre part, en termes de contenu, la lecture attentive des contributions n'a pas relevé de tendance en termes de différences entre ces deux catégories, malgré notre regard critique face à la définition des termes branding et marketing (comme discuté plus avant).

Pertinence

Le filtre de pertinence a tout d'abord permis d'éliminer les contributions jugées hors sujet, c'est-à-dire les contributions dans lesquelles les mots clés font référence au marketing ou branding territorial de manière anecdotique (305 contributions, ce qui correspond à 80% des contributions éliminées), ainsi que les éditoriaux (32 ; 8%), les critiques de livres (22 ; 6%) et les comptes rendus de conférences (21 ; 5,5%) que nous n'avions pas identifiées comme telles en amont. 2 contributions non identifiables (0,5%) sont également à signaler dans l'ensemble des 382 contributions qui composent la catégorie « à éliminer ».

Des 1172 contributions initiales, 790 contributions scientifiques publiées entre 1976 et 2016 dans 98 revues différentes ont été estimées pertinentes. Sur les 790, 214 se dégagent comme abordant le marketing territorial de manière secondaire. Dans celles-ci, les questions de marketing ou branding territorial ne font pas partie du cœur de l'analyse ni des questions de recherche en tant que telles, mais elles sont suffisamment abordées pour consister en un apport pour ce domaine. Le total restant de 576 contributions jugées tout à fait pertinentes constituent donc la substance principale de notre revue de littérature.

Revues

La partie systématique de la revue de littérature répertorie 30 revues, comme nous l'avons mentionné. Avec la partie dite non systématique (logique dite « empirique »), le total de revues prises en compte atteint 98 (80 si on se limite aux 576 contributions tout à fait pertinentes). En

⁴⁴ Outre Google Scholar, nous avons testé Microsoft Academic search et divers moteurs de recherche indiqués sur PérUnil (<http://www2.unil.ch/perunil/pu2/>), un outil de l'Université de Lausanne pour rechercher des périodiques, tels JSTOR et CAIRN. A noter que pour des raisons inconnues, une des revues (que nous choisissons de ne pas nommer, n'étant pas certain que l'erreur vienne de la revue et étant donné qu'un problème informatique de notre part n'est pas exclu) présentait des résultats différents lorsque que nous effectuions plusieurs recherches similaires l'une après l'autre. Ainsi, des recherches avec des mots strictement identiques à quelques minutes d'intervalle ne produisaient pas toujours les mêmes résultats. Pour des raisons de transparence, nous avons décidé d'expliquer cela. La différence s'avère cependant marginale : la revue indiquait une fois 19 articles et ensuite 20 puis à nouveau 19 et ensuite 21. C'est pourquoi nous postulons que cela n'influence pas nos résultats.

⁴⁵ La proportion de résultats en commun est très importante de manière générale. Pour certaines, tous les articles d'une catégorie sont intégrés dans l'autre (place branding dans place marketing notamment), pour d'autres une grande partie est en commun mais certaines autres contributions apparaissent uniquement sous un des mots clés.

outre, 4 actes de conférences et 28 livres s'ajoutent au corpus. Les revues qui se révèlent être les plus prolifiques dans notre revue sont les suivantes : *Place Branding and Public Diplomacy* (nommé initialement *Place Branding*), *Journal of Place Management and Development*, *Cities*, *Urban Studies* et *Tourism Management*. Sans surprise, les résultats montrent une certaine corrélation entre la revue et le type de contributions pour certaines catégories. Le titre peut être à cet égard un bon indicateur. Par exemple, la revue *Marketing Theory* est axée sur les aspects théoriques, ce qui donne lieu à une majorité de contributions conceptuelles dans ce journal scientifique, ou les revues *Urban Studies*, *Urban Geography* et *International Journal of Urban and Regional Research* qui s'intéressent aux questions d'urbanisme et donc publient davantage de contributions avec une approche qui se réfère à la géographie. En outre, en termes de qualité du contenu, les articles au sein d'une revue sont relativement homogènes⁴⁶. Cependant, si l'on considère l'ensemble des catégories et sous-catégories de notre revue de littérature, les résultats varient significativement au sein des revues. Une telle observation souligne le bien-fondé de la présente revue de littérature.

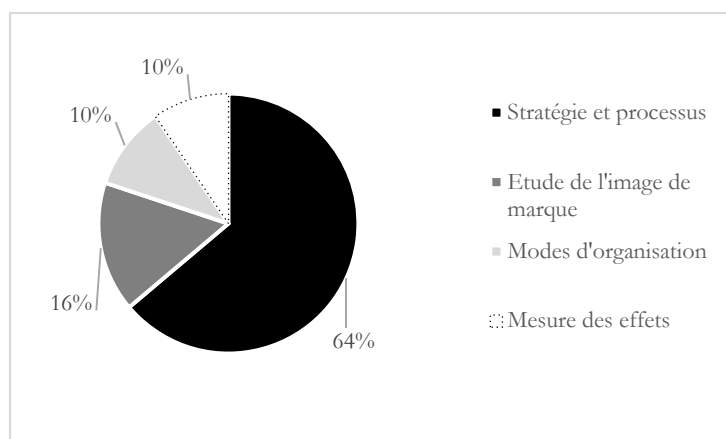
Approche disciplinaire

La présente littérature confirme le caractère multidisciplinaire du domaine d'étude (voir schéma 1 et graphiques 3, 4 et 5). 59% des contributions ont été classées dans la catégorie management public (462 items), 18% dans géographie (142), 11% dans marketing classique (90), 10% dans sciences politiques (82) et 2% dans la catégorie autres (14). L'analyse de contenu révèle une tendance à adopter une logique de silo dans la mesure où lorsque des éléments spécifiques étudiés sont les mêmes, par exemple le rôle de la culture dans une stratégie de marketing territorial, les références principales sont souvent les mêmes à l'intérieur d'une approche et ne se retrouvent que peu dans les autres approches.

Au sein de l'approche de management public (voir graphique 6), 64% des contributions abordent des questions de stratégie et de processus (295 items), 16% (75) se concentrent sur l'image de marque territoriale, 10% sur les modes d'organisation, c'est-à-dire étudient la façon d'impliquer les parties prenantes et de créer et gérer des arrangements politico-institutionnels et des partenariats (des *Public-Private Partnerships* (PPP) par exemple) dédiés au marketing territorial (48), et 10% se focalisent sur la mesure des effets ou de la valeur de la marque territoriale ou sur l'évaluation des stratégies de marketing territorial (44).

⁴⁶ Mise à part la revue *Procedia - Social and Behavioral Sciences* qui présente une grande variation d'un article à l'autre.

Graphique 6 : Contributions au sein de l'approche disciplinaire de management public (sous-catégories)



Au sein de l'approche de marketing classique, 66% des analyses se focalisent sur l'image de marque (59 items) et 34% sur des questions de sciences de gestion privée (31). Y sont présentés des outils régulièrement utilisés pour étudier l'image d'une marque privée. Certains auteurs se sont inspirés de ceux-ci pour développer des outils adaptés au marketing territorial, telle l'*advanced Brand Concept Map (aBCM)* de Zenker (2014). Lorsque la contribution se focalise sur l'utilisation de cet instrument pour la gestion d'un territoire et précise les particularités managériales que cela implique, nous l'avons classée dans la catégorie de management public.

Au sein de l'approche de sciences politiques qui représente 10% des contributions, l'analyse des jeux d'acteurs et des relations de pouvoir se révèle critique et remet en question l'utilisation de techniques marketing dans un environnement public, social et politique.

L'approche de géographie aborde les problématiques de branding territorial et de marketing territorial : d'une part de manière « plus macro », avec des réflexions conceptuelles sur l'espace, le territoire et les échanges et relations géo-spatiaux ; et d'autre part de manière « très micro » à travers des questionnements sur l'aménagement du territoire et l'architecture.

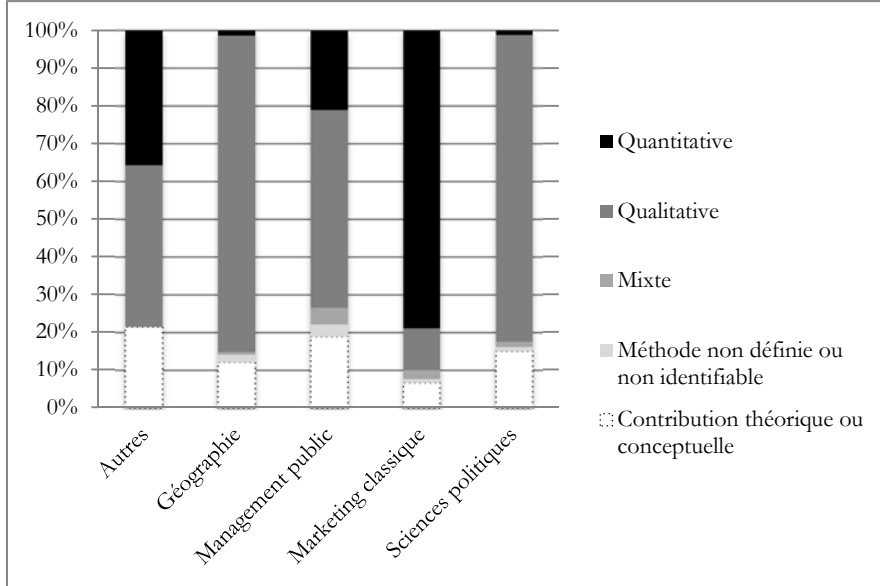
Peu d'items ont été répertoriés sous la catégorie « autres » : 72% contributions adoptent une approche économique (10 items), 7% une approche journalistique (1), et dans 21% des cas, l'approche ne correspond à aucune des autres catégories (3).

Les graphiques 7 et 8 présentent les proportions des types de méthode (graphique 7) et des perspectives (graphique 8) au sein des approches disciplinaires⁴⁷. Cela informe de la composition particulière des catégories. Par exemple, la catégorie marketing classique possède la plus large

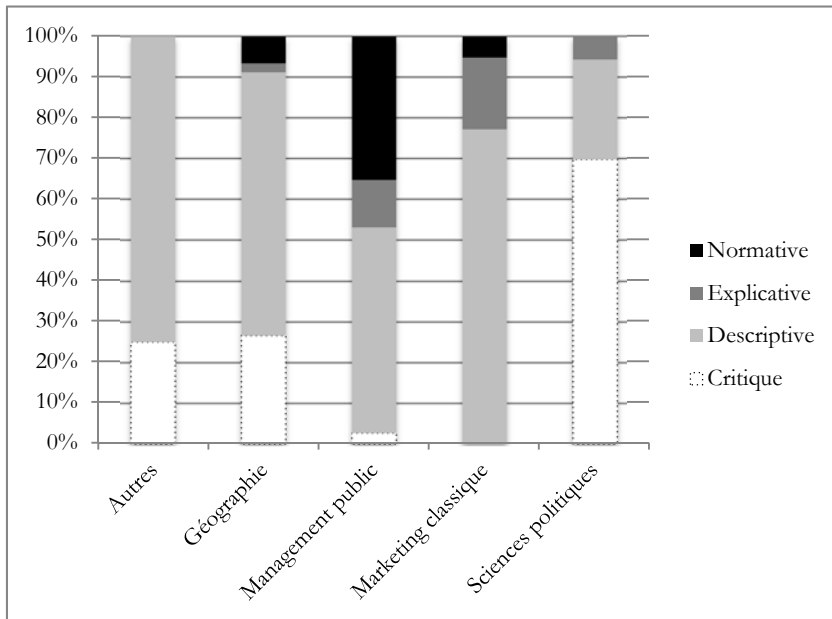
⁴⁷ Pour ces données agrégées (combinaisons) nous avons considéré les 576 contributions de la catégorie « tout à fait pertinentes ».

proportion de contributions dont la méthode est quantitative. Les contributions de sciences politiques sont celles qui possèdent la plus grande proportion d'articles à caractère critique.

Graphique 7 : Approches disciplinaires et types de méthode



Graphique 8 : Approches disciplinaires et perspectives



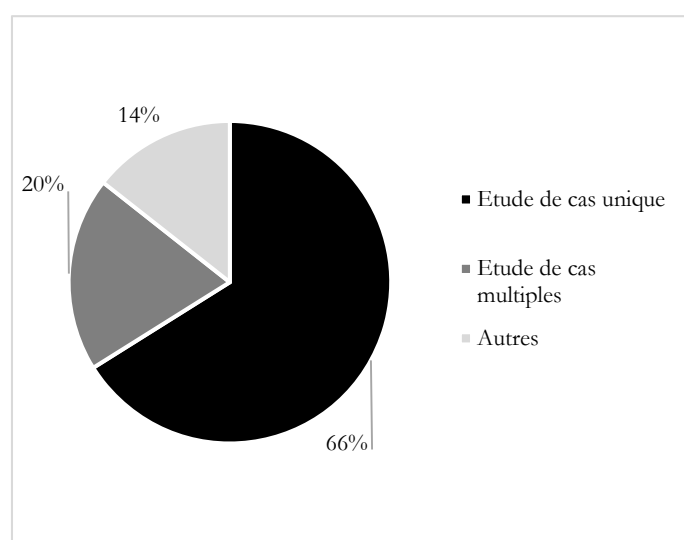
Méthode

Notre revue de littérature indique qu'une majorité (56%, 428 items) de contributions font recours à des méthodes quantitatives, alors que 22% (171) optent pour des méthodes qualitatives et 3% (23) pour une méthodologie mixte. 16% (121) des contributions sont théoriques ou conceptuelles

et 3% (19) des contributions ne précisent pas la méthode utilisée (voir schéma 1 et graphiques 3, 4 et 5).

Au sein des méthodes qualitatives (voir graphique 6), 66% (193 items) sont des études de cas uniques, 20% (57) des études de cas multiples et 14% (42) d'autres méthodes qualitatives spécifiques, telles l'analyse de discours, l'analyse de supports promotionnels, l'observation participante ou la recherche-action.

Graphique 9 : Contributions au sein du type qualitatif (sous-catégories)



Parmi les études de cas, très peu utilisent une méthodologie rigoureuse et détaillée telle que définie par Yin (2009). Un nombre important de contributions sont à la frontière entre une étude de cas à proprement parler, complète, détaillée et qui comprend une vue d'ensemble du cas, et l'analyse d'un élément ou d'un phénomène qui s'inscrit dans un contexte particulier. Il existe à cet égard une confusion terminologique, alimentée entre autres par la catégorisation des revues qui labellisent « étude de cas » aussi des articles qui ne font pas appel à cette méthodologie⁴⁸ et qui catégorisent comme « article de recherche » (*research paper*) des contributions utilisant méticuleusement cette méthodologie.

En termes de récoltes de données, nous pouvons noter que parmi les personnes interviewées figurent souvent des praticiens, par exemple des collaborateurs d'organes en charge de la mise en œuvre de marketing territorial (e.g. *Destination Marketing Organizations*) et des étudiants. La récolte de données empiriques auprès des groupes cibles est beaucoup moins répandue dans la littérature.

⁴⁸ Le *Journal of Place Management and Development* définit dans ses instructions pour auteurs les articles la catégorie qu'il intitule « case studies » comme cela : « Case studies describe actual interventions or experiences within organizations. They may well be subjective and will not generally report on research. A description of a legal case or a hypothetical case study used as a teaching exercise would also fit into this category. ».

Perspectives

Les 1172 contributions prises en compte dans le cadre de notre revue de littérature sont scientifiques. Néanmoins, le degré de scientificité varie fortement d'une contribution à l'autre comme nous l'avons sous-entendu à maintes reprises. L'ensemble des articles se veulent, au moins en partie, analytiques, dans la mesure où ils étudient un phénomène, cherchent à le comprendre et visent une valeur ajoutée en termes de connaissances. Notre catégorisation par perspectives permet de mettre en lumière l'apport principal de la contribution. L'auteur (ou les auteurs) décrit-il une réalité ? Cherche-t-il avant tout à recommander en attribuant une place primordiale aux implications managériales de sa recherche ? Adopte-t-il par-dessus tout un regard critique ? Ou explique-t-il un phénomène à l'aide d'une argumentation solide et de preuves empiriques ?

Nos résultats indiquent que 59% (469 items) des contributions sont descriptives, 20% (158) normatives, 12% (95) critiques et 9% (68) explicatives (voir schéma 1 et graphiques 3, 4 et 5). De manière générale, certains auteurs sont systématiquement dans la même catégorie dans la mesure où l'ensemble de leurs contributions adoptent la même perspective. Nous pensons par exemple à certains auteurs très orientés vers la pratique. Ensuite, il a été observé que les revues ont une influence sur la perspective adoptée, certaines exigeant par exemple des données empiriques, comme c'est souvent le cas dans la catégorie marketing classique : d'où une proportion importante de contributions explicatives au sein de cette approche.

La majorité des contributions sont descriptives, c'est-à-dire qu'elles offrent aux lecteurs une présentation de phénomènes ou de cas étudiés. Bien que parfois très sophistiquées et analytiques, elles se limitent à faire état d'une réalité. Elles sont le signe d'un domaine scientifique encore jeune. Seule une minorité de contributions vont jusqu'à expliquer des phénomènes, par exemple en liant des variables ou en présentant des rapports de causalité de manière étayée.

Les contributions dont la perspective est normative se caractérisent par l'utilisation fréquente et répétée de formules et mots de vocabulaire témoignant d'un jugement de valeur, tels « should », « successful », « better », « key ». Elles affichent la volonté d'avoir un effet pratique, d'influencer et changer plutôt que de comprendre et expliquer⁴⁹. Elles accordent par conséquent peu de place aux mesures empiriques et beaucoup aux éléments prescriptifs. Alors que la quasi-totalité des contributions abordent les implications managériales des résultats, les articles jugés « normatifs » ont la caractéristique de leur faire occuper une place prépondérante : ils ne se limitent pas à donner des recommandations touchant aux résultats précis de la recherche mais conseillent sur toute une panoplie d'éléments parfois sans preuve empirique et souvent abstraits. Les contributions se

⁴⁹ Par exemple: this article proposes « to help create multiple stakeholder buy-in to a single brand vision and consequently a strong cohesive brand ». (Virgo & de Chernatony, 2006, p. 379).

rapprochent des rapports de consultants et accordent une grande importance aux bonnes pratiques et aux classements.

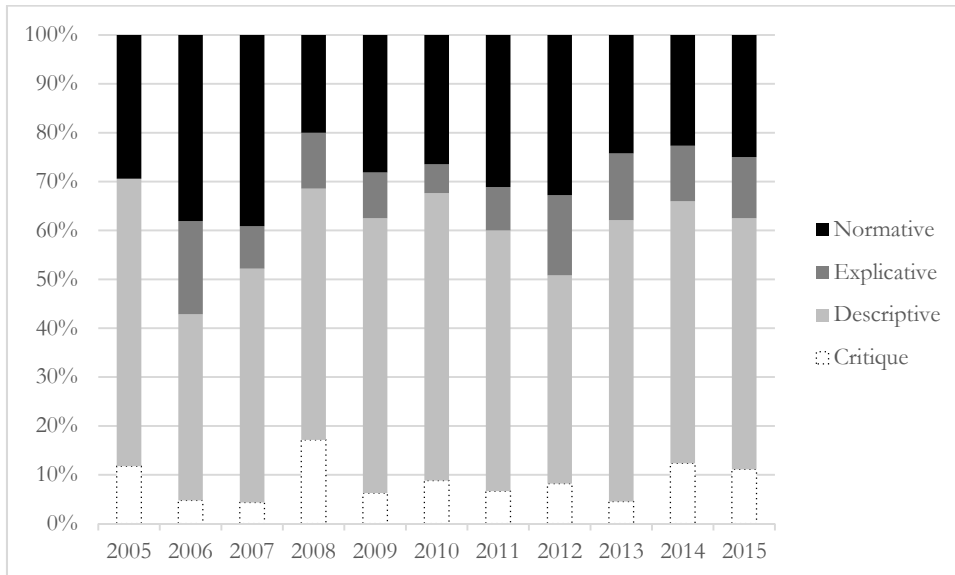
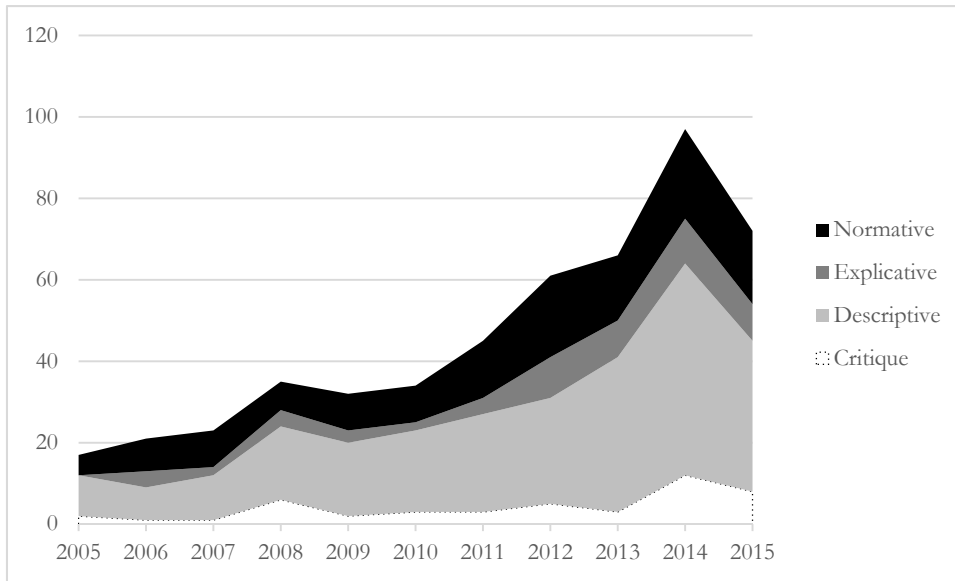
La perspective critique regroupe des contributions qui adoptent un regard critique et qui mettent en lumière les risques de l'utilisation de termes et d'outils comme la marque issus du « privé » pour le territoire, par définition public, politique et identitaire. La complexité et la multidimensionnalité du territoire sont mises en avant pour questionner la pertinence de l'application d'outils marketing : on ne vend pas un territoire qui possède une histoire, une culture et une identité.

Les contributions de ce type font part des jeux de pouvoir en lien avec les stratégies de marketing territorial et soutiennent notamment que les activités de marketing territorial sous-tendent une idéologie néo-libérale et qu'elles participent à un processus de domination symbolique qui peut être instrumentalisé par les élites (Browning, 2014; Didier, Peyroux, & Morange, 2012; Eder & Öz, 2015; Eisenschitz, 2010; Mele, 2013).

Certains auteurs dénoncent le fait que les investissements pour le marketing territorial se feraient au détriment de politiques publiques sociales, ce qui créerait des injustices sociales (Crilley, 1993; Harvey, 1989). Le marketing territorial serait un moyen non seulement d'attirer des groupes cibles externes, mais aussi comme un outil de légitimation à l'interne qui permet de « divertir » les populations afin d'éviter des protestations contre des problèmes sociaux locaux (Häussermann & Colomb, 2003; Hubbard, 1995). D'autres que les images véhiculées sont polies, aseptisées et simplifiées à l'excès, ce qui empêche toute expression multiculturelle et rend le processus sélectif et discriminant (Gold & Ward, 1994; Holcomb, 1994). Baur & Thiéry (2013) parlent de « misère symbolique des systèmes de représentation des collectivités territoriales ».

Les graphiques 10 et 11 montrent l'évolution entre 2005 et 2015 des proportions selon les perspectives. Durant cette période, on constate une certaine stabilité des proportions. Sont tout de même observées une très légère augmentation de la part des contributions explicatives et de celle des contributions critiques, et une très légère diminution de la proportion d'articles normatifs et de celle d'articles descriptifs. Cette dernière catégorie reste cependant clairement prédominante.

Graphiques 10 et 11 : Evolution des perspectives entre 2005 et 2015



Les thèmes récurrents

La lecture attentive des 790 contributions permet de faire ressortir les principaux thèmes abordés et les objets spécifiques étudiés. Nous commençons par synthétiser les six thèmes les plus récurrents, ensuite nous mentionnons des particularités de certaines approches disciplinaires pour finir sur le passage en revue de quelques sujets anecdotiques.

Image

Une grande partie des contributions du marketing territorial s'intéresse à l'image des territoires, à leur notoriété ainsi qu'à leur réputation. A travers la création d'index, l'utilisation de concepts tels la personnalité de marque ou l'emploi d'outils pour déceler ce qu'évoquent les territoires, la

perception des territoires est abordée. Parmi les contributions qui se focalisent sur le tourisme, nombreuses analysent l'image des destinations.

Identité

Le concept multifacettes d'identité territoriale (Kalandides, 2011) est un thème récurrent. Il est abordé comme une particularité du territoire : celui-ci possède une identité qui diffère fortement de l'identité de marque pour un produit, un service ou une organisation.

Effets

La valeur de la marque et ses effets sont analysés en utilisant divers concepts, notamment le capital marque (*brand equity*) ou d'autres concepts proches : « brand equity may be considered an umbrella construct expressed through the use of one of the six terms: equity, evaluation, effectiveness, performance, measurement, and assessment » (Kladou, Giannopoulos, & Mavragani, 2015, p. 195).

Parties prenantes

L'analyse des parties prenantes (*stakeholders*) et l'implication de celles-ci dans l'élaboration d'une stratégie de marketing territorial, de même que la mise en place de processus participatifs sont des sujets très abordés (Eshuis et al., 2014b; Kalandides & Kavaratzis, 2012; Mihalis Kavaratzis & Kalandides, 2015; Zenker, Erfgen, & Parker, 2014)⁵⁰. Parmi les parties prenantes, nombreux articles s'intéressent à la perception des résidents et citoyens (Braun, Kavaratzis, & Zenker, 2013; Che-Ha, Nguyen, Yahya, Melewar, & Chen, 2015; Rehmet & Dinnie, 2013; Styliadis, Biran, Sit, & Szivas, 2014; Zenker & Rütter, 2014; Zenker & Seigis, 2012)⁵¹.

Internet et les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux et Internet sont des thèmes régulièrement abordés (Andéhn, Kazeminia, Lucarelli, & Sevin, 2014; Charkas & Eltun, 2014; Ketter & Avraham, 2012; Scupola & Wildermuth, 2015; E. Sevin, 2013, 2015; H. E. Sevin, 2014; Zhou & Wang, 2014). On constate de manière générale dans la littérature un intérêt pour les technologies de l'information et de communication.

Les événements

Analyser des stratégies événementielles ou des événements particuliers est fréquent dans la littérature. Cela fait écho au phénomène observé d'évènementialisation des territoires (Arnaud & Soldo, 2015). Toutes sortes d'évènements sont ainsi étudiés, que ce soient des festivals, des méga-

⁵⁰ There is « an urgent need to rethink place branding towards a more participation-oriented practice » (Kalandides & Kavaratzis, 2012). Practitioners « should avoid creating and imposing a place brand and instead help shape it from the views of stakeholder constituencies » (Medway, Swanson, Delpy Neïrotti, Pasquinelli, & Zenker, 2015, p. 63)

⁵¹ Braun et al (2013) parle de « resident-orientated approach ».

événements (Jeux Olympiques, Exposition universelle, Coupe du Monde, etc.) ou des événements d'envergure moyenne (Pinson, 2015) ou petite, tout comme l'attribution de titres liés à un vaste programme événementiel tel celui de « Capitale européenne de la Culture ».

Spécificités selon les approches disciplinaires

Des thèmes spécifiques ont été identifiés en fonction des approches disciplinaires. Deux concepts sont régulièrement cités dans les contributions classées dans la catégorie de géographie : *creative city* (Florida, 2005, 2006) et *urban entrepreneurialism* (Hall & Hubbard, 1996). L'architecture et les questions de design urbain sont également fréquemment abordées dans les articles de ce type. Une distinction claire est faite entre les particularités des zones rurales (*rural areas*) et celles des villes. Les contributions de marketing classique appliquent certains concepts développés pour des produits, services ou entreprises directement au territoire sans adaptation, à l'instar de la personnalité de marque (Demirbag Kaplan, Yurt, Guneri, & Kurtulus, 2010). Dans la même catégorie, il est fréquent de partir du principe qu'une marque territoriale se gère comme une marque classique, du privé (Stephens Balakrishnan, 2009).

Selon l'approche disciplinaire, des domaines et problématiques proches du marketing territorial ressortent, tels la compétitivité territoriale, l'attractivité territoriale, le développement territorial, la gouvernance territoriale, le tourisme et la communication. Ils font l'objet cependant de littératures spécifiques respectives. La plupart des articles jugés non pertinents abordent justement des questions de ce type (voir partie sur la pertinence). N'abordant le marketing territorial que de manière anecdotique, ils ont été écartés. Dans la catégorie « tourisme », les articles ont été retenus lorsqu'ils analysent des questions de marketing et de branding en tant que telles.

Autres thèmes

Des thèmes très spécifiques qui relèvent parfois de l'anecdote ont également été identifiés. En voici quelques-uns:

- Le rôle des migrants (Kadirov & Triveni, 2010)
- Le cas particulier des favelas (*slums*) (Hernandez & Lopez, 2011; Kalandides & Hernandez - Garcia, 2013; Torres, 2012)
- L'influence du hip-hop (Madichie, 2011)
- Des cibles particulières, à l'instar de : *creative class* (Zenker, 2009), *gay people* (Hughes, 2003)
- Les aspects culinaires et gastronomiques (*food*) (Berg & Sevón, 2014; Blichfeldt & Halkier, 2013; Boyne & Hall, 2004; Gyimóthy & Mykletun, 2009)
- Le rôle de l'odeur (*smell*) (Henshaw et al., 2015)

- Le rôle de la gestion des déchets (Parker, Roper, & Medway, 2015)

Ces éléments témoignent de la variété des angles d'attaque et de l'ampleur du spectre du branding territorial que nous présentons dans la partie suivante. De manière générale, peu de place est attribuée aux aspects politico-institutionnels (Vuignier, 2015). Or, le contexte dans lequel s'inscrivent les territoires est particulier à cet égard en termes de management public.

Le spectre du branding territorial

L'examen de la littérature permet de dégager un panorama très large du domaine du branding territorial quant aux objets d'étude précis des contributions. Le flou conceptuel et le manque de précision dans les définitions a pour conséquence que pour le même domaine la littérature aborde toute une variété d'objets d'étude. Le schéma 2 dresse à cet égard un aperçu du spectre de la littérature abordant le branding territorial, en présentant les objets d'études selon deux axes, d'une définition très étroite (à gauche) de la marque territoriale à une définition très large (à droite) et d'une appréhension en termes de stratégie (en haut) à une appréhension opérationnelle et concrète (en bas). La partie tout à gauche fait référence aux contributions qui s'intéressent à la marque territoriale avec une définition proche de la notion de marque en général (*brand*). La marque territoriale ne correspond pas aux aspects matériels et fonctionnels du territoire, mais à leur perception, elle constitue un réseau d'associations dans la tête des potentiels « consommateurs », basé sur la conception concrète du territoire et l'expression visuelle, verbale et comportementale de celui-ci, incarnée par les buts, la communication, les valeurs et la culture des parties prenantes (Zenker & Braun, 2010). Les contributions évoquent ainsi les aspects stratégiques du processus qui visent à créer des marques territoriales : la création d'une vision de marque, la définition de valeurs et d'identité de marque, la recherche d'un positionnement. De manière plus opérationnelle, les auteurs s'intéressent aux modes d'organisation mis en place, à la façon dont est perçu le territoire (associations à la marque territoriale), aux campagnes de communication en lien avec la stratégie de marque territoriale, jusqu'aux éléments très concrets concernant le graphisme utilisé, les logos et les slogans choisis, de même que les produits dérivés. Les objets étudiés passent donc de la stratégie de marque territoriale définissant les groupes cibles à attirer et faire rester prioritairement aux produits dérivés, à l'instar de la fameuse tasse « I love New York ». Par ailleurs, certains auteurs reprennent des concepts développés dans la littérature sur la marque et les appliquent directement en prenant des cas de territoires, comme par exemple pour le concept de (*place*) *brand love* (Swanson, 2015) ou celui de personnalité de marque (territoriale) (Ewa Glinska & Jaroslaw Kilon, 2014; Ewa Glinska & Jaroslaw Kilon, 2014; Hosany, Ekinci, & Uysal, 2006; Ishii & Watanabe, 2014).

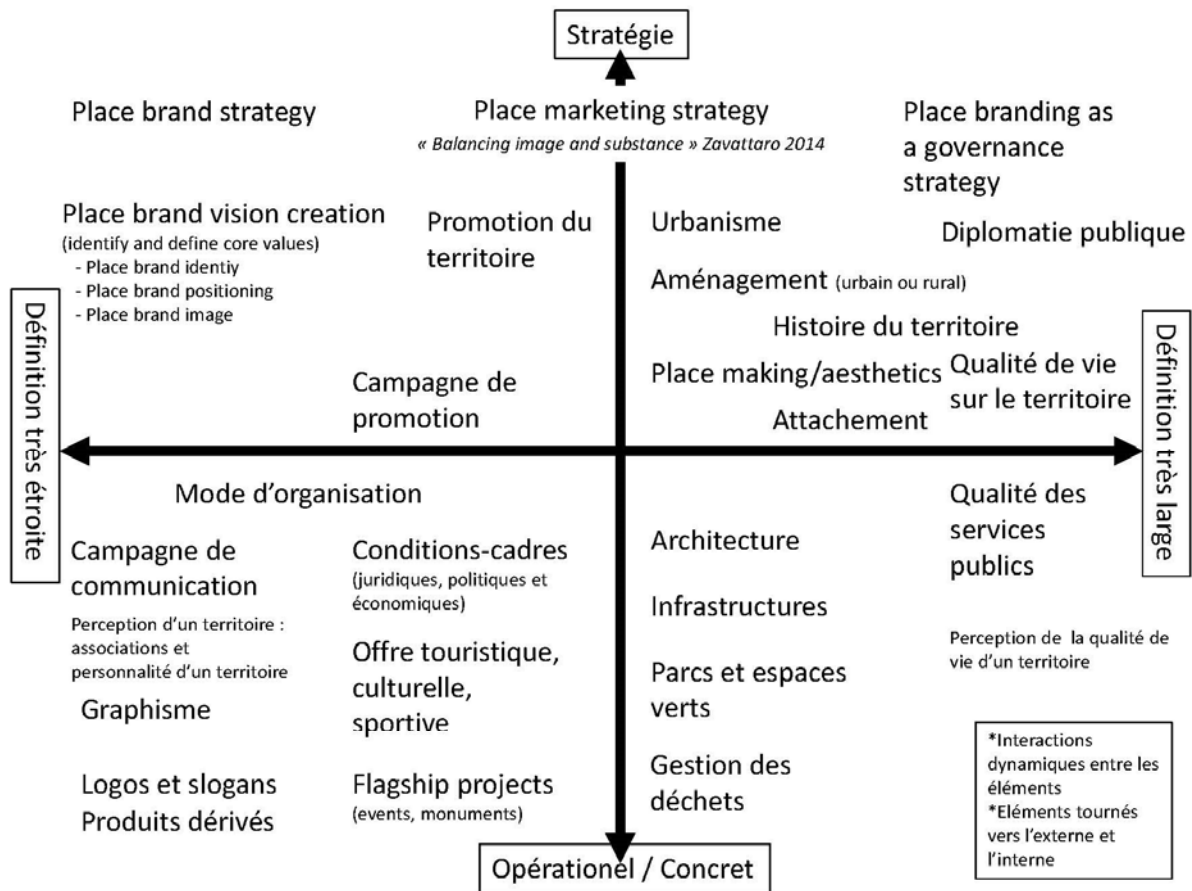
La partie centrale fait part de contributions se focalisant sur la promotion du territoire. Il s'agit plutôt de marketing territorial que de branding territorial. Les objets d'étude sont la stratégie de marketing territorial, la campagne de promotion qui se traduit par des mesures concrètes en lien avec les conditions-cadres juridiques, politiques et économiques, l'offre touristique, culturelle et sportive ainsi qu'aux projets dits « flagship », à l'instar d'évènements ou de monuments. Toujours dans la partie centrale mais avec une acception plus large du processus de place branding, les auteurs incluent dans l'étude du place branding les questions d'urbanisme, d'aménagement du territoire, d'architecture et d'infrastructures (Gregory John Ashworth & Henk Voogd, 1990; Boland, 2013; E. Oliveira, 2014; E. H. d. S. Oliveira & Parker, 2015), d'un point de vue stratégique, mais aussi jusque dans leurs aspects très concrets comme la gestion des parcs et jardins et des déchets (Parker et al., 2015).

La partie de droite souligne que des notions très larges sont abordées dans la littérature comme faisant partie du place branding, à l'instar de l'histoire du territoire, l'attachement au territoire (Florek, 2011; Zenker & Rütter, 2014) ou la qualité de vie sur le territoire. De manière concrète, cela signifie que la perception qu'ont les groupes cibles de la qualité de vie et de la qualité des services publics fait partie du branding territorial. Par ailleurs, le domaine de la diplomatie publique (*public diplomacy*) est également considéré comme faisant quasiment partie du place branding dans la mesure où il est très proche, voire synonyme selon certains auteurs, du *nation branding*. A titre anecdotique, pour montrer le lien entre marketing territorial et diplomatie publique, il est intéressant de noter que la France a créé la fonction d'Ambassadeur de l'attractivité culturelle.

Pour finir, de nombreux auteurs soulignent que la stratégie de marque est politique (Braun, 2008, p. 104) et fait partie d'une stratégie marketing qui elle-même fait partie d'une stratégie territoriale (Janiszewska & Insch, 2012). L'acception la plus large du phénomène de place branding semble être celle proposée par Eshuis & Klijn (2012), qui estiment que le *place branding* est une stratégie de gouvernance très large, qui va au-delà de la gestion de l'image et des perceptions (Braun, Eshuis, & Klijn, 2014, p. 64) : elle apporterait quelque chose d'essentiel pour l'administration publique, la logique de branding pouvant être adoptée dans tous les secteurs concernés par le management public.

Ainsi, le spectre de la littérature sur le branding territorial est large, se résumant à des logos et des slogans dans certaines contributions, allant bien au-delà pour d'autres (G. Ashworth & Kavaratzis, 2007). Considéré comme un exercice stratégique par la plupart, le branding territorial se met en œuvre par des mesures très concrètes qui cherchent perpétuellement un équilibre entre la substance (les aspects tangibles) et l'image (la perception) (Zavattaro, 2014).

Schéma 2 : Le spectre du branding territorial



Conclusion

Cette revue de littérature offre une vue d'ensemble de l'état de l'art et permet d'étayer plusieurs points qui caractérisent ce domaine. Tout d'abord, elle souligne le caractère multidisciplinaire de ce domaine de recherche dont les approches sont variées, du management public à la géographie, en passant par le marketing classique et les sciences politiques. Ensuite, la présentation de l'évolution du nombre de contributions publiées et de leur contenu atteste de l'émergence du marketing et du branding territorial comme domaine d'étude scientifique spécifique. Cependant, rien ne prouve qu'une phase de « maturité » du domaine soit atteinte, pour reprendre les mots de Gertner (2011a, p. 123). En effet, notre examen de la littérature montre que 36% des études scientifiques analysées sont des études de cas uniques. De plus, la majorité des études classées dans cette catégorie n'utilisent pas la méthode de l'étude de cas à proprement parler telle que définie par Yin (2009). Elles peuvent s'avérer très pratiques et présenter des outils intéressants, mais elles sont focalisées sur des cas particuliers qui ne permettent pas une prise de recul et des comparaisons avec d'autres situations, ce qui contribue à une idiosyncrasie du domaine et empêche l'établissement d'un fondement théorique solide.

En termes de perspectives, 56% effectuent une analyse descriptive, tandis que 20% adoptent un regard normatif. Par conséquent, le domaine du branding territorial et du marketing territorial reste encore peu expliqué et nombreuses questions sont ouvertes. Néanmoins, il n'est plus d'actualité de se poser des questions trop générales, du type *Peut-on faire le marketing d'un territoire ?* ou *Peut-on appliquer des techniques de branding aux territoires ?*, car cela consisterait à faire fi des avancées de la littérature depuis les années 1990, avec des contributions abordant déjà ces questions (voir partie sur les origines du domaine)⁵².

En termes de thématiques qui attirent les auteurs du domaine, et que nous interprétons comme pouvant être appelées à se développer ces prochaines années, nous recensons l'analyse du rôle des parties prenantes, de celui des résidents, des développements technologiques de l'information (Internet et les réseaux sociaux) et des effets du branding territorial et du marketing territorial en général. Ce dernier point est particulièrement important dans la mesure où une marque, définie strictement comme telle, n'existe que lorsqu'elle produit un effet marque (Kapferer, 2012a; Kapferer & Laurent, 1992).

⁵² Une citation parmi d'autres que l'on peut reprendre pour synthétiser la différence entre le branding des territoires d'autres formes de branding est la suivante : « Due to its multifaceted nature, city [place] branding differs from product/services branding for several reasons including: (1) the lack of control over the city experience (2) the mutating nature of the target market (3) the variety of stakeholders and steerers. » (Virgo & de Chernatony, 2006, p. 379).

De manière synthétique, cinq observations caractérisent l'état actuel de la recherche. La littérature sur le branding et le marketing territorial :

- est constituée d'un flou conceptuel, de définitions divergentes et de faibles assises théoriques. Cela contribue à un spectre très large d'objets d'étude ;
- fait peu référence à la littérature classique sur le marketing, qui, elle, offre des définitions claires du marketing et du branding ;
- manque de preuves empiriques et de contributions à caractère explicatif. Les nombreux postulats sur les effets en termes d'attractivité restent à démontrer ;
- est détachée des considérations politico-institutionnelles dans lesquelles les territoires s'inscrivent. Or, celles-ci s'avèrent cruciales en termes de management public ;
- et offre une place importante à la rhétorique des consultants⁵³, avec une grande quantité de contributions prescriptives publiées dans une optique de partage de bonnes pratiques.

Deux observations supplémentaires qui n'ont, à notre connaissance, pas du tout été évoquées par d'autres auteurs⁵⁴, sont à relever. Premièrement, il existe une part significative d'articles critiques. Ce type d'article met en lumière les processus de légitimation des élites et du néo-libéralisme (Eisenschitz, 2010; Kaneva, 2011; Stigel & Frimann, 2006) et le phénomène de mimétisme (Babey & Giauque, 2009; Riza, 2015), selon lequel les territoires essaient paradoxalement de se distinguer en utilisant des outils similaires et mettant en œuvre des projets semblables. A priori éloignées des problématiques de management public, ces contributions s'avèrent, après une lecture attentive, fort utiles à l'appréhension des processus de branding territorial. Elles apportent en effet un regard réflexif complémentaire qui se distingue radicalement des contributions normatives que nous avons identifiées.

Deuxièmement, nous observons un lien entre l'approche disciplinaire et les références récurrentes. En d'autres termes, il a été constaté, lors de la lecture et en passant en revue les bibliographies, que les contributions inscrites dans une approche ont tendance à faire écho aux mêmes auteurs et aux mêmes travaux de référence. Cependant, ces derniers diffèrent d'une approche à l'autre. Cela n'est certes pas surprenant, mais a comme conséquence une répartition éparse des contributions s'attaquant pourtant au même domaine d'étude. Ainsi, le caractère multidisciplinaire installe une logique de silo avec des contributions du même domaine avançant en parallèle mais sans se référencer mutuellement. A ce titre, nous relevons par exemple que les apports des contributions

⁵³ Rhétorique que l'on pourrait, dans le cadre d'une analyse sociologique du discours (Bourdieu, 1982a), qualifier de performatif (« dire c'est faire »), dans la mesure où le fait de déclarer qu'une stratégie de branding a des effets contribue à y attribuer justement des effets, qui sont *de facto* uniquement potentiels mais socialement et symboliquement considérés comme avérés.

⁵⁴ Quoique dans une moindre mesure, Lucarelli & Brorström (2013) évoquent cela, en mentionnant notamment l'existence de contributions « critical structuralist ».

de géographie quant à l'aménagement du territoire et la gouvernance urbaine ne sont que très rarement repris dans les articles de management public, à l'instar des outils d'analyse de marketing classique peu mobilisés par les auteurs en dehors de cette approche.

Pour finir, quelques limites peuvent être relevées. La base de données des articles pourrait être améliorée et développée de diverses manières, et il s'agirait également d'assurer un suivi pour étudier l'évolution de la littérature. En termes d'approfondissement, la typologie pourrait être affinée et proposer de nouvelles sous-catégories et de nouveaux types de classement focalisés par exemple sur des éléments méthodologiques ou de contenu plus précis. Par ailleurs, d'autres aspects décrivant la littérature pourraient être mis en lumière, à l'instar de la localisation des territoires étudiés ou des références mobilisées par les auteurs. En termes d'élargissement, d'autres critères pourraient être pris en compte pour le choix des revues, d'autres mots clés envisagés et d'autres langues de publication considérées.

Futures recherches

L'état actuel de la recherche sur le domaine du marketing territorial et du branding territorial dressé par la présente revue de littérature témoigne de la nécessité de relever plusieurs défis afin que ce domaine d'étude atteigne un légitime statut scientifique. Il s'agit en premier lieu de sortir du flou conceptuel permettant d'attribuer au branding toutes sortes d'effets quasi magiques. Ensuite, éviter qu'une logique de silo ne retienne les auteurs d'approches différentes de se référencer mutuellement (et donc se lire). Ceci permettrait certainement d'éviter de sans cesse réinventer la roue. Comme nous l'avons vu, la prise en compte de la dimension temporelle montre qu'une partie de ces défis sont en voie d'être relevés, à l'instar de la proportion d'articles à caractère explicatif qui croît. Il s'agit cependant pour l'heure de proportions très faibles. En effet, la grande majorité (les trois-quarts) des contributions analysées adoptent une perspective descriptive ou normative.

En outre, nous pouvons nous joindre à Parker (2015) et inciter les auteurs à détailler leurs choix méthodologiques, expliciter (voire discuter) la perspective adoptée (l'article a-t-il une visée scientifique explicative ou est-il un cas pratique pour conseiller ?), ainsi qu'à faire référence aux théories mobilisées de manière complète et transparente. Il ne suffit pas de clamer que le branding territorial et le marketing territorial sont plus qu'une cacophonie de slogans et de logos⁵⁵ pour en faire un domaine d'étude scientifique.

⁵⁵ Le terme cacophonie est tirée de cette citation : « cacophony of logos, slogans and events all aimed at promoting and marketing places » (Giovanardi, Lucarelli, & Pasquinelli, 2013, p. 365).

Références citées dans le texte

La base de données comprenant les 1172 contributions analysées peut être mise à disposition, sur demande à l'auteur : Renaud.Vuignier *arobase* unil.ch

- Acharya, Alok, & Rahman, Zillur. (2016). Place branding research: a thematic review and future research agenda. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1-29.
- American Marketing Association, AMA. (2015). Dictionary. Retrieved 30.08.2015, 2015, from <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>
- Andéhn, Mikael, Kazemina, Azadeh, Lucarelli, Andrea, & Sevin, Efe. (2014). User-generated place brand equity on Twitter: The dynamics of brand associations in social media. *Place Branding and Public Diplomacy*.
- Andersson, Ida. (2014). Placing place branding: an analysis of an emerging research field in human geography. *Geografisk Tidsskrift-Danish Journal of Geography*(ahead-of-print), 1-13.
- Andersson, Ida. (2015). *Geographies of Place Branding: Researching through small and medium sized cities*. (PhD), Stockholm University, Faculty of Social Sciences, Department of Human Geography.
- Antheaume, Benoît, & Giraut, Frédéric. (2005). *Le territoire est mort, vive les territoires!: une (re) fabrication au nom du développement*. IRD éditions.
- Anttiroiko, Ari-Veikko. (2014). *The political economy of city branding*. London and New York: Routledge.
- Anttiroiko, Ari-Veikko. (2015). City Branding in a Global, Mediatised World. *Place Brand Observer* (interview available online). Retrieved from <https://placebrands.files.wordpress.com/2015/01/interview-ari-veikko-anttiroiko.pdf>
- Arnaud, Charlene, & Soldo, Edina. (2015). Le portefeuille territorial d'évènements culturels (PTEC) : nouvelle modalité de gestion de l'offre d'évènementiel culturel pour un management stratégique des territoires. *Management international / International Management / Gestión Internacional*, 19(2), 115-127. doi: 10.7202/1030390ar
- Aronczyk, Melissa. (2008). 'Living the Brand': Nationality, Globality, and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants. *International Journal of Communication*, 2, 25.
- Ashworth, Gregory. (1993). Marketing of places: What are we doing? In G. Ave & F. Corsico (Eds.), *Urban marketing in Europe* (pp. 643-649). Torino: Torino Incontra.
- Ashworth, Gregory J, & Voogd, Henk. (1990). Can places be sold for tourism? *Marketing tourism places*, 1-16.
- Ashworth, Gregory John, & Voogd, Henk. (1990). *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*. Belhaven Press.
- Ashworth, Gregory John, & Voogd, Henry. (1988). Marketing the city: concepts, processes and Dutch applications. *Town Planning Review*, 59(1), 65.

- Ashworth, Gregory, & Kavaratzis, Mihalis. (2007). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16(8), 520-531. doi: 10.1057/palgrave.bm.2550133
- Babey, Nicolas, & Giauque, David. (2009). *Management urbain: essai sur le mimétisme et la différenciation*. Presses de l'Université Laval.
- Baur, Ruedi, & Thiéry, Sébastien. (2013). *Face au Brand Territorial : Sur la misère symbolique des systèmes de représentation des collectivités territoriales*. Zürich: Lars Müller Publishers.
- Belloso, Juan Carlos. (2011). *The City Branding of Barcelona*. Paper presented at the Committee of the Regions - EuroPCOM - Share (y)our voice, Committee of the Regions, Brussels.
- Berg, Per Olof, & Sevón, Guje. (2014). Food-branding places—A sensory perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(4), 289-304.
- Berglund, Elin, & Olsson, Krister. (2010). *Rethinking place marketing: a literature review*. Paper presented at the 50th European regional science association congress.
- Blichfeldt, Bodil Stilling, & Halkier, Henrik. (2013). Mussels, Tourism and Community Development: A Case Study of Place Branding Through Food Festivals in Rural North Jutland, Denmark. *European Planning Studies*, 22(8), 1587-1603. doi: 10.1080/09654313.2013.784594
- Boland, Philip. (2013). Sexing up the city in the international beauty contest: the performative nature of spatial planning and the fictive spectacle of place branding. *Town Planning Review*, 84(2), 251-274.
- Bourdieu, Pierre. (1982a). *Ce que parler veut dire: l'économie des échanges linguistiques*. Paris: Fayard.
- Bourdieu, Pierre. (1982b). *Leçon sur la leçon*. Paris: Les Editions de Minuit.
- Boyne, Steven, & Hall, Derek. (2004). Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites. *Place Branding*, 1(1), 80-92.
- Braun, Erik. (2008). *City Marketing: Towards an Integrated Approach*. (Ph.D. thesis), Erasmus Research Institute of Management (ERIM). Retrieved from <http://hdl.handle.net/1765/13694> (EPS-2008-142-ORG)
- Braun, Erik, Eshuis, Jasper, & Klijn, Erik-Hans. (2014). The effectiveness of place brand communication. *Cities*, 41, 64-70.
- Braun, Erik, Kavaratzis, Mihalis, & Zenker, Sebastian. (2013). My city – my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18-28. doi: 10.1108/17538331311306087
- Brenner, N. (2004). *New State Spaces: Urban Governance and the Rescaling of Statehood*. OUP Oxford.
- Browning, Christopher S. (2014). Nation branding and development: poverty panacea or business as usual? *Journal of International Relations and Development*.
- Burrell, Gibson, & Morgan, Gareth. (1979). *Sociological paradigms and organisational analysis* (Vol. 248): london: Heinemann.

- BusinessDictionary. (2016). Brand strategy definition. from <http://www.businessdictionary.com/definition/brand-strategy.html>
- Cai, Liping A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of tourism research*, 29(3), 720-742.
- CapCom, Le réseau de la communication publique et territoriale. (2011). Marketing territorial : "Je veux Metz !". Retrieved 28.09.2015, 2015, from <http://www.cap-com.org/actualite/2297-marketing-territorial-je-veux-metz.html>
- Chamard, Camille, Gayet, Joël, Alaux, Christophe, Gollain, Vincent, & Boisvert, Yves. (2014). *Le marketing territorial : comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ?* Louvain-la-Neuve: De Boek.
- Chan, Chung-shing, & Marafa, Lawal M. (2013). A review of place branding methodologies in the new millennium. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9(4), 236-253. doi: 10.1057/pb.2013.17
- Chang, Hsiu-tzu. (2011). *Place Making versus Place Marketing: Implications of the Main Street Approach to Neighborhood Commercial Revitalization*. (Doctor of Philosophy), Graduate School - New Brunswick Rutgers, The State University of New Jersey, New Brunswick.
- Chanoux, Maëva. (2013). *La rencontre entre la marque et le territoire - intégration du concept de marque dans les pratiques de marketing territorial – le cas de Bretagne et Only Lyon*. IMPGT. Université de Aix-Marseille.
- Chanoux, Maëva, & Keramidis, Olivier. (2013). *Vers une compréhension de l'évolution du marketing territorial vers le branding territorial: Le cas d'Only Lyon*. Paper presented at the ATER, IAE.
- Chanut, Véronique, & Rochette, Corinne. (2012). La fabrique d'une marque Région: le cas de la marque "Auvergne Nouveau Monde". *Politiques et management public*, 29(3), 493-517.
- Charkas, Hiba, & Eltun, Anne Beth. (2014). Branding in Social Media: A qualitative study of three Swedish municipalities.
- Charles, Erwann, & Thouément, Hervé. (2007). Le label territorial, facteur d'attractivité touristique: une étude appliquée à la Bretagne. *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, 26(26-2), 33-38.
- Chartron, Grégoire. (2013). Bienvenue dans l'ère du Place Branding! Retrieved 14.03.2016, from <http://www.leweboskop.fr/bienvenue-dans-lere-du-place-branding/>
- Che-Ha, N., Nguyen, B., Yahya, W. K., Melewar, T., & Chen, Y. P. (2015). Country branding emerging from citizens' emotions and the perceptions of competitive advantage: The case of Malaysia. *Journal of Vacation Marketing*. doi: 10.1177/1356766715586454
- Crilly, Darrell. (1993). Megastructures and urban change: aesthetics, ideology and design. *The restless urban landscape*, 127-164.
- Cusin, François, & Damon, Julien. (2010). Les villes face aux défis de l'attractivité. Classements, enjeux et stratégies urbaines. *Futuribles*(367), 25-46.

- da Costa Carvalho, Pedro Domingos. (2015). An integrated conceptual model of destination branding - Touristmind *Journal of Tourism Management Research*, 2(2), 24-40.
- de Moragas, Miquel, & Botella, Miquel. (1995). *The Keys to Success: The Social, Sporting, Economic and Communication Impact of Barcelona'92*: Barcelona: Servei de Publicacions de la UAB.
- Demirbag Kaplan, Melike, Yurt, Oznur, Guneri, Burcu, & Kurtulus, Kemal. (2010). Branding places: applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1286-1304. doi: 10.1108/03090561011062844
- Désilets, Véronique. (2012). *La communauté des consultants en marketing territorial et la diffusion internationale des politiques de branding des villes*. (Master degree), Université de Montréal. Retrieved from <https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/handle/1866/10997>
- Didier, Sophie, Peyroux, Elisabeth, & Morange, Marianne. (2012). The Spreading of the City Improvement District Model in Johannesburg and Cape Town: Urban Regeneration and the Neoliberal Agenda in South Africa. *International Journal of Urban and Regional Research*, 36(5), 915-935. doi: 10.1111/j.1468-2427.2012.01136.x
- Eder, Mine, & Öz, Özlem. (2015). Neoliberalization of Istanbul's Nightlife: Beer or Champagne? *International Journal of Urban and Regional Research*, 39(2), 284-304. doi: 10.1111/1468-2427.12156
- Eisenschitz, Aram. (2010). Neo-liberalism and the future of place marketing. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 79-86.
- Emery, Yves, & Giauque, David. (2005). *Paradoxes de la gestion publique*. Editions L'Harmattan.
- Eshuis, Jasper, & Klijn, Erik-Hans. (2012). *Branding in governance and public management*. Routledge.
- Eshuis, Jasper, Klijn, Erik-Hans, & Braun, Erik. (2014a). Marketing territorial et participation citoyenne: le branding, un moyen de faire face à la dimension émotionnelle de l'élaboration des politiques? *Revue Internationale des Sciences Administratives*, 80(1), 153-174.
- Eshuis, Jasper, Klijn, Erik-Hans, & Braun, Erik. (2014b). Place marketing and citizen participation: branding as strategy to address the emotional dimension of policy making? *International Review of Administrative Sciences*, 80(1), 151-171.
- Falkheimer, Jesper. (2014). Media strategy and place branding in the transnational European Öresund Region. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 4(8), 27-42.
- Ferrandi, Jean-Marc, & Lichtlé, Marie-Christine. (2014). *Marketing*. Paris: Dunod.
- Florek, Magdalena. (2011). No place like home: Perspectives on place attachment and impacts on city management. *Journal of Town & City Management*, 1(4).
- Florek, Magdalena, & Kavartzis, Mihalis. (2014). From brand equity to place brand equity and from there to the place brand. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(2), 103-107.
- Florida, Richard. (2005). *Cities and the creative class*. Routledge.

- Florida, Richard. (2006). The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent. *Liberal Education*, 92(3), 22-29.
- Gayet, Joël. (2014). Place Marketing Trend : Tendances et nouvelles pratiques du marketing territorial. Place Marketing Forum 2014 : Le grand rendez-vous du marketing territorial, 16 et 17 octobre 2014: Aix-Marseille Université, Chaire d'Attractivité et nouveau marketing territorial.
- Gertner, David. (2011a). A (tentative) meta-analysis of the 'place marketing' and 'place branding' literature. *Journal of Brand Management*, 19(2), 112-131.
- Gertner, David. (2011b). Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(2), 91-106.
- Giovanardi, M., Lucarelli, A., & Pasquinelli, C. (2013). Towards brand ecology: An analytical semiotic framework for interpreting the emergence of place brands. *Marketing Theory*, 13(3), 365-383. doi: 10.1177/1470593113489704
- Glinska, Ewa. (2015). *How municipal governments build associations with their city? Branding strategies of small and medium-sized cities in Poland*. Paper presented at the International scientific conference "Economics and Management, ICEM".
- Glinska, Ewa, & Kilon, Jaroslaw. (2014). Desired dimensions of place brand personality included in advertising slogans of polish towns / cities. *Economics and management*, 19(3), 258-266.
- Glinska, Ewa, & Kilon, Jaroslaw. (2014). Desirable traits of the city brand personality in the opinion of managers for the promotion of the city government in Poland. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156, 418-423.
- Gold, John Robert, & Ward, Stephen Victor. (1994). *Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions*: John Wiley & Sons Ltd.
- Govers, Robert. (2011). From place marketing to place branding and back. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(4), 227-231.
- Graham, Peter. (1994). Marketing in the public sector: Inappropriate or merely difficult? *Journal of Marketing Management*, 10(5), 361-375.
- Guerrero-Bote, Vicente P, & Moya-Anegón, Félix. (2012). A further step forward in measuring journals' scientific prestige: The SJR2 indicator. *Journal of Informetrics*, 6(4), 674-688.
- Gyimóthy, Szilvia, & Mykletun, Reidar Johan. (2009). Scary food: Commodifying culinary heritage as meal adventures in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), 259-273.
- Hall, Tim, & Hubbard, Phil. (1996). The entrepreneurial city: new urban politics, new urban geographies? *Progress in human geography*, 20(2), 153-174.
- Hankinson, Graham. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109-121.
- Hankinson, Graham. (2010). Place branding research: A cross-disciplinary agenda and the views of practitioners. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(4), 300-315.

- Hanna, Sonya, & Rowley, Jennifer. (2008). An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 61-75.
- Hanna, Sonya, & Rowley, Jennifer. (2011). Towards a strategic place brand-management model. *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), 458-476. doi: 10.1080/02672571003683797
- Hanna, Sonya, & Rowley, Jennifer. (2013). A practitioner-led strategic place brand-management model. *Journal of Marketing Management*, 29(15-16), 1782-1815. doi: 10.1080/0267257x.2013.800901
- Harvey, David. (1989). From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism. *Geografiska Annaler. Series B. Human Geography*, 3-17.
- Häussermann, Hartmut, & Colomb, Claire. (2003). The New Berlin: marketing the city of dreams. *Cities and Visitors: Regulating People, Markets, and City Space*, 200-218.
- Henshaw, Victoria, Medway, Dominic, Warnaby, Gary, & Perkins, Chris. (2015). Marketing the 'city of smells'. *Marketing Theory*, 1470593115619970.
- Hernandez, Jaime, & Lopez, Celia. (2011). Is there a role for informal settlements in branding cities? *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 93-109.
- Holcomb, Briavel. (1994). City make-overs: marketing the post-industrial city. In J. R. Gold & S. V. Ward (Eds.), *Place promotion: The use of publicity and marketing to sell towns and regions* (pp. 115-131): John Wiley & Sons Ltd.
- Hosany, Sameer, Ekinci, Yuksel, & Uysal, Muzaffer. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.
- Hubbard, Phil. (1995). Urban design and local economic development: a case study in Birmingham. *Cities*, 12(4), 243-251.
- Hughes, Howard L. (2003). Marketing gay tourism in Manchester: New market for urban tourism or destruction of 'gay space'? *Journal of Vacation Marketing*, 9(2), 152-163.
- Hunt, John D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel research*, 13(3), 1-7.
- Ishii, Kenichi, & Watanabe, Satoshi. (2014). Nation brand personality and product evaluation among Japanese people: Implications for nation branding. *Place Branding and Public Diplomacy*.
- Jacobsen, Björn P. (2009). Investor-based place brand equity: a theoretical framework. *Journal of Place Management and Development*, 2(1), 70-84. doi: 10.1108/17538330910946029
- Jacobsen, Björn P. (2012). Place brand equity: a model for establishing the effectiveness of place brands. *Journal of Place Management and Development*, 5(3), 253-271. doi: 10.1108/17538331211269657
- Janiszewska, Karolina, & Insch, Andrea. (2012). The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: elements, structure and application capabilities. *Journal of International Studies*, 5(1).

- Joye, Dominique, Decoutère, Stéphane, & Ruegg, Jean. (1996). *Le Management territorial: pour une prise en compte des territoires dans la nouvelle gestion publique*. Presses polytechniques et universitaires romandes.
- Kadirov, Djavlonbek, & Triveni, Arti. (2010). Customers of place: exploring interregional migrant collectivities. *Journal of Place Management and Development*, 3(3), 167-181. doi: 10.1108/17538331011083916
- Kadri, Boualem. (2008). La question du statut scientifique du tourisme: présentation. *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, 27(27-1).
- Kalandides, Ares. (2006). *Fragmented branding for a fragmented city: marketing Berlin*. Paper presented at the Sixth European Urban and Regional Studies Conference.
- Kalandides, Ares. (2011). The problem with spatial identity: revisiting the “sense of place”. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 28-39. doi: 10.1108/17538331111117142
- Kalandides, Ares, & Hernandez - Garcia, Jaime. (2013). Slum tourism, city branding and social urbanism: the case of Medellin, Colombia. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 43-51. doi: 10.1108/17538331311306122
- Kalandides, Ares, & Kavaratzis, Mihalis. (2012). From “necessary evil” to necessity: stakeholders' involvement in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 5(1), 7-19. doi: 10.1108/17538331211209013
- Kaneva, Nadia. (2011). Nation branding: Toward an agenda for critical research. *International Journal of Communication*, 5, 25.
- Kapferer, Jean-Noël. (2011). France: Pourquoi penser marque? *Revue Française de Gestion*(9), 13-23.
- Kapferer, Jean-Noël. (2012a). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.
- Kapferer, Jean-Noël. (2012b). Quelle stratégie pour la marque France, demain? *Revue Française de Gestion*(9), 139-153.
- Kapferer, Jean-Noël. (2013). N'est pas marque qui veut. *La Revue des Marques*, 82.
- Kapferer, Jean-Noël, & Laurent, Gilles. (1992). *La sensibilité aux marques: marchés sans marques, marchés à marques*.
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69-86. doi: 10.1177/1470593112467268
- Kavaratzis, Mihalis. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73.
- Kavaratzis, Mihalis. (2007). City marketing: the past, the present and some unresolved issues. *Geography Compass*, 1(3), 695-712.
- Kavaratzis, Mihalis. (2008). *From city marketing to city branding: an interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. (PhD), Rijksuniversiteit Groningen, The Netherlands.

- Kavaratzis, Mihalis, & Ashworth, Gregory J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 96(5), 506-514.
- Kavaratzis, Mihalis, & Kalandides, Ares. (2015). Rethinking the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. *Environment and Planning A*, 47(6), 1368-1382.
- Kavaratzis, Mihalis, Warnaby, Gary, & Ashworth, Gregory J. (2015). *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions* Springer.
- Kembellec, Gérald. (2012). *Bibliographies scientifiques: de la recherche d'informations à la production de documents normés*. Université Paris VIII Vincennes-Saint Denis.
- Kerr, Greg. (2006). From destination brand to location brand. *Journal of Brand Management*, 13(4-5), 276-283.
- Ketter, Eran, & Avraham, Eli. (2012). The social revolution of place marketing: The growing power of users in social media campaigns. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(4), 285-294.
- Kladou, Stella, Giannopoulos, Antonios A, & Mavragani, Eleni. (2015). Destination Brand Equity Research from 2001 to 2012. *Tourism Analysis*, 20(2), 189-200.
- Kotler, Philip, & Dubois, B. (2004). *Marketing management*: Pearson Education.
- Kotler, Philip, Haider, Donald H, & Rein, Irving. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*: Free Press, New York.
- Kotler, Philip, & Levy, Sidney J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1).
- Lajarge, Romain. (2000). Les territoires aux risques des projets. Les montagnes entre Parcs et pays. *Revue de géographie alpine*, 88(1), 45-59.
- Lucarelli, Andrea. (2012). Unraveling the complexity of “city brand equity”: a three-dimensional framework. *Journal of Place Management and Development*, 5(3), 231-252. doi: 10.1108/17538331211269648
- Lucarelli, Andrea, & Berg, Per Olof. (2011). City branding: a state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 9-27. doi: 10.1108/17538331111117133
- Lucarelli, Andrea, & Brorström, Sara. (2013). Problematising place branding research: A meta-theoretical analysis of the literature. *The Marketing Review*, 13(1), 65-81.
- Lupieri, Stefano. (2013, 01.03.2013). La Bretagne, une marque déposée. *Les Echos*. Retrieved from <http://archives.lesechos.fr/archives/2013/Enjeux/00298-036-ENJ.htm#bJUKy1wgqysRrd0e.99>
- Madichie, Nnamdi O. (2011). Marketing Senegal through hip - hop - a discourse analysis of Akon's music and lyrics. *Journal of Place Management and Development*, 4(2), 169-197. doi: 10.1108/17538331111153179
- Matson, Erik W. (1994). Can cities market themselves like Coke and Pepsi do? *International Journal of Public Sector Management*, 7(2), 35-41.

- Maynadier, Boris. (2009). *Marque de ville, étude des modalités sémiotiques de génération d'une marque par une ville*. Toulouse 1 Capitole.
- Medway, Dominic, Swanson, Kathryn, Delpy Neirotti, Lisa, Pasquinelli, Cecilia, & Zenker, Sebastian. (2015). Place branding: are we wasting our time? Report of an AMA special session. *Journal of Place Management and Development*, 8(1), 63-68.
- Mele, Christopher. (2013). Neoliberalism, Race and the Redefining of Urban Redevelopment. *International Journal of Urban and Regional Research*, 37(2), 598-617. doi: 10.1111/j.1468-2427.2012.01144.x
- Michelet, Jacques Felix, & Giraut, Frédéric. (2014). Construction d'une qualité régionale. La marque Valais ou les vertus et les risques du branding territorial. *Journal of Alpine Research | Revue de géographie alpine*(102-1).
- Moed, Henk F. (2010). Measuring contextual citation impact of scientific journals. *Journal of Informetrics*, 4(3), 265-277.
- Morgan, Nigel, Pritchard, Annette, & Pride, R. (2002). Contextualizing destination branding. *Destination branding: Creating the unique destination proposition*, 11-41.
- Müller, Andreas. (2013). „So kreativ wie Berlin, so erfolgreich wie Frankfurt“ – der symbolische Nutzen von Städten als Zielgröße einer imageorientierten Stadtmarkenführung. *Raumforschung und Raumordnung*, 71(2), 115-128.
- Nechita, Florin. (2014). The New Concepts Shaping the Marketing Communication Strategies of Museums. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series VII: Social Sciences and Law*(1), 269-278.
- New York State Library, NYSED. (2013). New York State Emblems : the I Love New York Logo. Retrieved 14.03.2016, from <http://www.nysl.nysed.gov/emblems/iluvny.htm>
- Niedomysl, Thomas, & Jonasson, Mikael. (2012). Towards a theory of place marketing. *Journal of Place Management and Development*, 5(3), 223-230. doi: 10.1108/17538331211269639
- Oguztimur, Senay, & Akturan, Ulun. (2015). Synthesis of City Branding Literature (1988–2014) as a Research Domain. *International Journal of Tourism Research*.
- Oliveira, Eduardo. (2014). Place branding as a strategic spatial planning instrument. *Place Branding and Public Diplomacy*.
- Oliveira, Eduardo Henrique da Silva, & Parker, Cathy. (2015). Place branding in strategic spatial planning: a content analysis of development plans, strategic initiatives and policy documents for Portugal 2014–2020. *Journal of Place Management and Development*, 8(1).
- Only Lyon, OnlyLyon. (2015). La Démarche OnlyLyon. Retrieved 02.09.2015, 2015, from <http://www.onlylyon.com/onlylyon/la-demarche.html>
- Papadopoulos, Nicolas, & Heslop, Louise. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 9(4), 294-314.

- Parker, Cathy. (2015). Reflections upon the 3rd Institute of Place Management Conference, poznan University of Economics, May 2015. *Journal of Place Management and Development*, Vol. 8(Iss: 2). doi: <http://dx.doi.org/10.1108/JPMD-06-2015-0018>
- Parker, Cathy, Roper, Stuart, & Medway, Dominic. (2015). Back to basics in the marketing of place: the impact of litter upon place attitudes. *Journal of Marketing Management*(ahead-of-print), 1-23.
- Parkerson, Brenda. (2007). From schlock to hot: Shifting perceptions of Brooklyn. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(4), 263-267.
- Pike, Steven. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 30(6), 857-866.
- Pinson, Joël. (2015). From the Olympic dream to a down to earth approach: Lausanne's sports events hosting strategy. *Sport in Society*, 1-12.
- Place branding and public diplomacy, Journal of. (2015). Special issue: branding the smart (call for papers). 2015, from <http://www.palgrave-journals.com/pb/index.html>
- Rehmet, Jonas, & Dinnie, Keith. (2013). Citizen brand ambassadors: Motivations and perceived effects. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(1), 31-38. doi: 10.1016/j.jdmm.2013.02.001
- Rispal, Martine Hlady. (2002). *La méthode des cas: application à la recherche en gestion*. De Boeck Supérieur.
- Ritz, Adrian. (2003). Evaluation von New Public Management. Grundlagen und empirische Ergebnisse der Bewertung von Verwaltungsreformen in der schweizerischen Bundesverwaltung. *Zeitschrift für Personalforschung/ German Journal of Research in Human Resource Management*, 496-500.
- Riza, Müge. (2015). Culture and City Branding: Mega-Events and Iconic Buildings as Fragile Means to Brand the City. *Open Journal of Social Sciences*, 269-274.
- Rosenthal, Robert, & DiMatteo, M Robin. (2002). Meta - Analysis. *Stevens' handbook of experimental psychology*.
- Schöpfel, Joachim, & Prost, Hélène. (2009). Le JCR facteur d'impact (IF) et le SCImago Journal Rank Indicator (SJR) des revues françaises: une étude comparative. *Psychologie française*, 54(4), 287-305.
- Scupola, Ada, & Wildermuth, Norbert. (2015). *The effect of social media marketing, on brand marketing and communication strategy: the case of Visit Denmark*. (Master Thesis).
- Seisdedos, Gildo. (2006). *State of the art of city marketing in European cities*. Paper presented at the 42nd IsoCaRP Congress 2006.
- Sevin, Efe. (2013). Places going viral: Twitter usage patterns in destination marketing and place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(3), 227-239. doi: 10.1108/jpmd-10-2012-0037
- Sevin, Efe. (2015). Branding Cities in the Age of Social Media: A Comparative Assessment of Local Government Performance *Social Media and Local Governments: Theory and Practice* (pp. 301): Springer.

- Sevin, H Efe. (2014). Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network. *Cities*, 38, 47-56.
- Short, John R, & Kim, Yeong-Hyun. (1999). *Globalization and the City*: Longman Harlow.
- Skinner, Heather. (2008). The emergence and development of place marketing's confused identity. *Journal of Marketing Management*, 24(9-10), 915-928. doi: 10.1362/026725708x381966
- Stephens Balakrishnan, Melodena. (2009). Strategic branding of destinations: a framework. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 611-629. doi: 10.1108/03090560910946954
- Stewart, John, & Walsh, Kieron. (1992). Change in the management of public services. *Public administration*, 70(4), 499-518.
- Stigel, Jørgen, & Frimann, Søren. (2006). City Branding—All Smoke, No Fire? *Nordicom Review*, 27(2).
- Stylidis, Dimitrios, Biran, Avital, Sit, Jason, & Szivas, Edith M. (2014). Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts. *Tourism Management*, 45, 260-274.
- Sugumaran, Vijayan. (2014). *Recent Advances in Intelligent Technologies and Information Systems*: IGI Global.
- Swanson, Kathryn. (2015). Place brand love and marketing to place consumers as tourists. *Journal of Place Management and Development*.
- The Place Brand Observer, PBO. (2016). *A niche portal and think-blog providing latest place branding and reputation insights, expert interviews, tutorials and examples of successful place branding of cities, regions, destinations, states, countries and nations*. Retrieved 14.03.2016, from <http://placebrandobserver.com/>
- Thiard, Philippe. (2007). Attractivité et compétitivité: offre territoriale, approches marketing et retombées. *PUCA (2009), L'attractivité des territoires: regards croisés, Paris, Actes des séminaires*, 47-48.
- Torres, I. (2012). Branding slums: a community - driven strategy for urban inclusion in Rio de Janeiro. *Journal of Place Management and Development*, 5(3), 198-211. doi: 10.1108/17538331211269611
- van Ham, P. (2002). Branding Territory: Inside the Wonderful Worlds of PR and IR Theory. *Millennium - Journal of International Studies*, 31(2), 249-269. doi: 10.1177/03058298020310020101
- van Thiel, Sandra. (2014). *Research Methods in Public Administration and Public Management: An Introduction*: Routledge.
- Virgo, Ben, & de Chernatony, Leslie. (2006). Delphic brand visioning to align stakeholder buy-in to the city of Birmingham brand. *Journal of Brand Management*, 13(6), 379-392.
- Vuignier, Renaud. (2015). Cross-Border Place Branding: The Case of Geneva Highlighting Multidimensionality of Places and the Potential Role of Politico-Institutional Aspects *Inter-Regional Place Branding* (pp. 63-72): Springer.
- Walsh, Kieron. (1991). Citizens and consumers: marketing and public sector management. *Public Money & Management*, 11(2), 9-16.

- Walsh, Kieron. (1995). *Public services and market mechanisms: competition, contracting and the new public management*. Macmillan Basingstoke.
- Ward, Stephen Victor. (1998). *Selling places: the marketing and promotion of towns and cities, 1850-2000* (Vol. 23): Taylor & Francis.
- Yin, Robert K. (2009). *Case study research: Design and methods* (Vol. 5): Sage.
- Young, Craig, & Lever, Jonathan. (1997). Place promotion, economic location and the consumption of city image. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 88(4), 332-341.
- Zavattaro, Staci M. (2014). *Place Branding Through Phases of the Image: Balancing Image and Substance*. Palgrave Macmillan.
- Zenker, Sebastian. (2009). Who's your target? The creative class as a target group for place branding. *Journal of Place Management and Development*, 2(1), 23-32.
- Zenker, Sebastian. (2014). Measuring place brand equity with the advanced Brand Concept Map (aBCM) method. *Place Branding and Public Diplomacy*.
- Zenker, Sebastian, & Braun, Erik. (2010). *Branding a city—a conceptual approach for place branding and place brand management*. Paper presented at the 39th European Marketing Academy Conference, 1st–4th June.
- Zenker, Sebastian, Erfgen, Carsten, & Parker, Cathy. (2014). Let them do the work: a participatory place branding approach. *Journal of Place Management and Development*, 7(3).
- Zenker, Sebastian, & Jacobsen, Björn P. (2015). *Inter-Regional Place Branding*. Springer.
- Zenker, Sebastian, & Rütter, Natascha. (2014). Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior. *Cities*, 38, 11-17.
- Zenker, Sebastian, & Seigis, Adrian. (2012). Respect and the city: the mediating role of respect in citizen participation. *Journal of Place Management and Development*, 5(1), 20-34. doi: 10.1108/17538331211209022
- Zhou, Lijun, & Wang, Tao. (2014). Social media: A new vehicle for city marketing in China. *Cities*, 37, 27-32. doi: 10.1016/j.cities.2013.11.006