

Qu'est-ce que le territoire ?

Le territoire est aujourd'hui au cœur des défis sociétaux où il s'agit pour les acteurs politiques, professionnels et institutionnels d'intégrer le territoire dans leurs réflexions en matière de stratégie de développement, de valorisation des offres territoriales et de différenciation par rapport à la concurrence. Le territoire est directement lié au changement et peut être perçu comme un facteur primordial de mutation ou bien comme une résultante des mutations liées au changement climatique, au vieillissement de la population, à l'augmentation des inégalités sociales, à l'urbanisation, à l'évolution des moyens de transport, etc.

Dans un contexte économique globalisé et compétitif, les pays font face désormais à une concurrence rude tant sur le plan économique auprès d'entrepreneurs et d'investisseurs étrangers, que sur le plan de l'attrait touristique et ce, pour conquérir et drainer davantage de touristes nationaux et internationaux. Cette compétitivité mondiale pousse l'ensemble des régions, départements, communautés de commune et territoires à vouloir se doter d'une attractivité et d'une dynamique interne pour attirer des cibles telles que des entreprises, mais aussi les meilleurs étudiants, les artistes, les sportifs, les touristes, etc. Ces différentes cibles représentent des sources de richesse et une base de création de valeur au niveau national, régional et territorial. Ainsi, la notion de territoire est aujourd'hui au cœur des préoccupations des politiques, des acteurs économiques et des chercheurs dans les différentes disciplines des sciences humaines et sociales.

Dans ce chapitre, il s'agit tout d'abord de définir qu'est ce que l'on entend aujourd'hui par territoire avant de définir les notions telles que le marketing territorial ou bien le branding territorial. La notion de territoire est aujourd'hui au centre des stratégies du développement économique et social aux niveaux local, national et mondial. Le territoire devient alors un enjeu majeur des politiques en raison de l'attractivité qui a pour finalité d'attirer des touristes, de nouveaux habitants et des investisseurs en créant des offres attractives regroupant les différentes activités commerciales, économiques, institutionnelles, culturelles et économiques et les espaces dédiés aux loisirs et à la culture. Se pose alors la question de la définition du territoire et de ses dimensions en fonction des différents contextes socioculturels et économiques :

- Sont-ils tous les mêmes ?
- Quelle identité territoriale ?
- Quelles sont les principales caractéristiques du territoire ?
- Comment les différencier ?
- Quel type de marketing territorial pour chaque territoire ?
- Quelle stratégie de branding territorial ?
- Comment repenser le marketing territorial à l'ère du digital ?

Comment l'expérience du territoire participe à créer l'attractivité territoriale et à renforcer la différence par rapport à la concurrence ?

Plusieurs définitions et conceptions du territoire coexistent et varient en fonction des auteurs et des disciplines. L'objectif de ce chapitre consiste à mettre en exergue les différentes définitions et approches du territoire afin de mieux comprendre le processus de mise en place d'un marketing territorial et son objectif à long et moyen terme : promotion, valorisation, développement, différenciation, attractivité, etc.

I. Le territoire : une approche pluridisciplinaire

Le territoire est abordé dans la littérature en sciences humaines et sociales selon des approches différentes regroupant ainsi plusieurs définitions et applications en fonction de la discipline qui le mobilise. Cette section présente une approche pluridisciplinaire des études et des travaux qui ont défini la notion de territoire à travers les disciplines telles que la géographie, l'histoire, l'économie, la sociologie, les sciences politiques, l'urbanisme, les sciences de l'organisation, le tourisme et enfin le marketing.

En **géographie**, le territoire peut être défini comme « *une portion de la surface terrestre que se réserve une collectivité humaine qui l'aménage en fonction de ses besoins* » (*Encyclopédie de la géographie*, 1992) ou comme « *un espace socialisé, approprié par ses habitants, quelle que soit sa taille* » (*Le dictionnaire de géographie*, 1995). Les géographes s'accordent sur la définition du territoire comme un « espace » et le considèrent comme un support qui offre des ressources transformables en actifs (*Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, 2009). Par ailleurs, dans les études anglo-saxonnes, les géographes utilisent les termes tels que *place* ou *space* pour désigner un territoire.

D'un point de vue **historique**, le terme de territoire était utilisé par les historiens au fil du temps à travers des notions diverses et variées telles que État, frontières, marchés, etc. Le territoire a fait l'objet de quelques travaux précurseurs sur la thématique du commerce transatlantique et la Méditerranée qui abordent le concept de territoire à travers des notions de pays, nations ou encore villages. À partir des années 1980, le territoire est cité de manière explicite dans les travaux des historiens qui le définissent comme un espace construit par l'homme ou un « espace mental » riche de présentations cognitives, sociales et symboliques.

En **économie**, les études menées dans les années 1980 ont permis d'enrichir la définition géographique du territoire en mettant en avant la dimension économique et l'importance pour les acteurs locaux de considérer le territoire non seulement comme un espace géographique mais aussi comme une variable économique faisant partie intégrante d'une politique de développement territorial. Les premiers articles de recherche en économie territoriale d'Aydalot (1980, 1986), initiateur de la théorie des milieux innovateurs, qui ont été menés conjointement en Italie sur les districts, et en France sur les systèmes productifs localisés ont mis en avant le fait que le territoire n'est pas qu'un simple « espace » géographique délimité par des frontières, mais un réel concept économique qui permet une meilleure organisation des processus de production et des

ressources offrant un cadre pertinent pour la mise en place des politiques de développement durable.

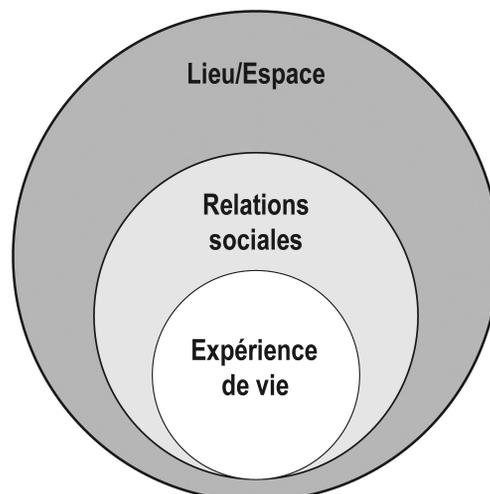
C'est ainsi que le concept de territoire a pris de l'ampleur au fil des années, et se place de nos jours, au cœur des stratégies du développement économique d'un pays où il est considéré comme un véritable levier de croissance socio-économique. La dimension économique liée au territoire permet aux espaces locaux dans un univers concurrentiel de déployer une stratégie de développement et de différenciation s'appuyant sur deux facteurs importants :

- la qualité de l'espace territorial à travers l'expérience vécue et la qualité de vie ;
- la dynamique interne à travers une attractivité pour attirer et retenir les acteurs sociaux, les investisseurs et les professionnels.

Ces deux facteurs permettent aux territoires de se développer et de se différencier des concurrents tout en assurant une valorisation qualitative et quantitative des ressources naturelles, sociales et économiques du territoire.

En **sociologie** française, le territoire est défini comme un espace social et un lieu de socialisation où les agents sociaux constitués de groupes ou d'individus (locaux, habitants, investisseurs, entreprises, institutions, etc.) entretiennent des rapports sociaux ancrés dans le périmètre de l'espace territorial institutionnalisé et défini par une politique locale (voir figure 1.1). Dans la littérature anglo-saxonne, l'interprétation sociologique de l'École de Chicago définit le territoire comme une entité qui se caractérise par une pluralité de zones naturelles qui renferment plusieurs conditions économiques et styles de vie, une mosaïque d'ethnies et de races avec leurs bagages culturels.

Figure 1.1 : la triple optique du territoire



Comme indiqué dans la figure 1.1, la pensée issue de l'École de Chicago considère le territoire selon une triple optique :

- un lieu dans lequel il se produit une redéfinition continue d'une société complexe et une localisation différenciée de la population ;
- il se produit sur le territoire une relation entre sujets/acteurs sociaux qui attribuent des significations à un ensemble communautaire précis ;
- un ensemble d'expériences de vie profondes qui caractérisent la spécificité existentielle de chacun et de chaque groupe.

L'apport de la sociologie et de la géographie sociale à la définition du territoire consiste à mettre en avant la relation qu'ont les hommes avec leur espace culturel, social et territorial. Le territoire résulte alors de l'œuvre des hommes et désigne ainsi « tout espace sociabilisé approprié par ses habitants qui lui attribuent des significations ancrées dans la culture locale. » Le territoire est également présenté sous sa dimension culturelle et identitaire par rapport à son contexte.

Dans la perspective culturelle et sociologique, le territoire est vu par les acteurs sociaux (individus et groupes) comme une représentation de leur propre identité, histoire et culture. Par conséquent, les acteurs s'identifient à une culture territoriale et construisent une identité collective en s'appropriant les valeurs et les codes culturels de leur espace territorial. Cette appropriation conduit les individus à modifier et à marquer leur empreinte sur un territoire. Ainsi, le territoire devient un moyen à travers lequel les acteurs inscrivent leurs histoires chargées de significations ancrées dans un espace territorial défini et en lien avec l'identité culturelle des populations l'habitant.

D'un point de vue **politique**, la définition du territoire trouve son origine dans les travaux de recherche francophones et anglo-saxons sur la politique de la colonisation. En politique coloniale, la colonie est définie comme un territoire reflétant les valeurs de la patrie mère. Les valeurs et les normes culturelles du territoire sont donc similaires à celles du pays colonisateur.

En **urbanisme**, le terme de territoire est souvent utilisé pour parler des quartiers faisant ainsi la séparation entre les quartiers « riches » et les quartiers « pauvres ». D'autres termes comme ghetto, banlieue ou zone périurbaine sont souvent utilisés par les urbanistes pour désigner d'autres typologies de territoires qui sont plutôt marginalisés au regard des critères socioprofessionnels et de la dimension économique. Les frontières entre ces territoires marginalisés et les grandes villes peuvent être fonctionnelles, tangibles (des barrières et des périmètres définis) ou imaginaires (psychologiques).

En **tourisme**, la notion de territoire est souvent utilisée dans les études sur l'attractivité et le développement du potentiel touristique des destinations. Le tourisme est considéré comme un facteur de développement des territoires. Un territoire touristique représente un espace organisé autour d'un ou de plusieurs attraits touristiques et perçu également comme un espace approprié par les acteurs sociaux (producteurs et consommateurs) qui exercent des activités en lien avec le tourisme et les loisirs. Lorsqu'un territoire dispose de ressources (naturelles, matérielles et immatérielles) touristiques attractives et accessibles pour les touristes, il est qualifié de touristique.

D'un point de vue **organisationnel**, le territoire représente une réflexion stratégique appliquée dans le cadre du développement d'une entreprise. Le territoire est ainsi défini

comme un lieu établissant la frontière entre le contexte interne et externe permettant d'identifier les acteurs internes pour le développement des synergies, et les acteurs externes dans le cadre de collaborations et d'exportations de produits et services territoriaux. Suivant le modèle d'une organisation définie par sa culture et son identité, le territoire est aussi considéré comme un lieu de socialisation et d'apprentissage cognitif où les acteurs locaux développent des compétences de gestion interne et de management des organisations pour une meilleure gestion de projets de développement tout en préservant l'identité et la cohésion au niveau local.

Les études en **marketing** sur le territoire et le marketing territorial sont peu nombreuses. Bien qu'il y ait peu de références définissant la notion de territoire en marketing, les territoires sont considérés en général comme des entreprises et sont assimilés à des lieux de production, à de simples supports d'activités, et de ce fait, le marketing est utilisé comme un support pouvant promouvoir leurs atouts. D'autres études en marketing présentent le territoire comme un espace de valeurs incarnées par une marque qui est perçue comme légitime auprès de ses clients actuels ou potentiels. En marketing, le territoire devient alors un domaine d'extension de la marque qui sera utilisée pour les produits et services issus du même territoire.

La synthèse de cette revue pluridisciplinaire de la littérature montre que :

- chaque territoire doit désormais déployer des efforts, pour que sa valeur perçue soit durablement supérieure à celle des territoires concurrents ;
- en intégrant une vision marketing et touristique du territoire, les acteurs locaux pourront disposer d'outils efficaces pour la promotion de la marque territoriale et le développement des territoires afin de répondre aux besoins et aux attentes des individus et des groupes qu'ils soient des clients actuels ou potentiels.

À titre d'exemple, l'industrie touristique a connu ces dernières années une véritable mutation du secteur et doit ainsi faire face à l'évolution de la clientèle et de la demande possédant une expérience touristique certaine et exprimant des attentes spécifiques, mais aussi au développement des flux internationaux soit l'ouverture de nouveaux marchés tant au niveau des destinations que des catégories de populations souhaitant voyager.

Ces évolutions ont poussé les acteurs touristiques à introduire le marketing au sein de leur organisation afin de s'adapter aux spécificités de l'industrie du tourisme comme le suggèrent les deux auteurs en marketing Frochot et Legohérel (2007) dans la première édition de leur livre sur le marketing du tourisme. On parle désormais de marketing du tourisme qui a su poser les bases d'une réflexion problématique autour de la notion de territoire. La synthèse de l'ensemble des disciplines qui définissent le territoire (voir tableau 1.1) fait ressortir quelques éléments de différenciation et des similitudes en fonction de la discipline qui mobilise le concept de territoire.

Tableau 1.1 : une définition pluridisciplinaire du territoire

| Disciplines | Définitions | Auteurs |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Géographie | Le territoire est un espace regroupant des ressources transformables en actifs | Bonnemaison (1981); Di Méo (1996, 1998); Brunet (1990); Le Berre (1992); Raffestin (1986), etc. |
| Histoire | Le territoire désigne un pays, une nation ou encore un village. Il s'agit d'un espace mental ou imaginaire construit par l'homme et riche de présentations cognitives, sociales et symboliques | Thiard (2005); Alpini (2003), etc. |
| Économie | Le territoire est une variable économique faisant partie intégrante de la politique de développement durable car il permet une meilleure organisation des ressources | Becattini (1989); Bagnasco et Trigila (1988); Kahn (2003, 2005), etc. |
| Sociologie | Le territoire est un espace social et un lieu de socialisation où les agents sociaux entretiennent des liens ancrés dans un espace territorial institutionnel caractérisé par une identité culturelle commune | Giraut (2008); Tomasi (1995), etc. |
| Sciences politiques | La politique coloniale définit le territoire en fonction des valeurs et des normes culturelles de la patrie mère. Le territoire est considéré comme une zone de contrôle | Debarbieux (1999); Teisserenc (2002), etc. |
| Urbanisme | Le territoire désigne les quartiers accentuant ainsi le fossé entre les quartiers riches et les quartiers pauvres | Ingallina (2007, 2001); Gaudin (1997), etc. |
| Tourisme | Le territoire touristique représente un espace organisé autour d'un ou de plusieurs attraits touristiques et perçu en tant que tel par les acteurs sociaux qui exercent des activités en lien avec le tourisme et les loisirs | Zeghni et Fabry (2014); Germanaz (2007), etc. |
| Sciences de gestion | Le territoire est une stratégie permettant d'identifier les acteurs internes et externes pour le développement des synergies dans le cadre de projets de développement territorial | Lendrevie et al. (2004); Pesqueux (2009), etc. |
| Marketing | Le territoire est un domaine d'extension de la marque et de son capital marque | Frochot et Legohérel (2007); Kotler et Gertner (2002), Kotler et al. (1993), etc. |

II. Le territoire : un concept multidimensionnel

Au-delà de l'approche pluridisciplinaire, le territoire peut aussi être défini en fonction de la perspective adoptée par les acteurs dans leurs stratégies de développement ou de promotion territoriale. Le territoire est un concept très complexe et multidimensionnel regroupant différents niveaux d'interprétation et d'analyse. Selon Ingallina (2007), le territoire peut être défini en fonction de trois dimensions: 1) le territoire est considéré comme une variable dépendante du changement, 2) le territoire est une composante du changement, ou encore 3) le territoire comme représentation de relations sociales complexes.

1. Le territoire comme variable dépendante du changement

Le territoire peut être perçu comme une entité environnementale qui est susceptible d'être influencée par les changements engendrés par les politiques de globalisation et de mondialisation. Ces changements au niveau politique, écologique, économique, social, etc. ont un impact direct sur le territoire qui est une variable dépendante du processus de changement. Ainsi, la transformation et l'évolution des territoires sont dictées par des facteurs de l'environnement global qui interviennent directement sur l'économie, l'attractivité et la dynamique sociale du territoire.

Dans cette approche *top-down*, le territoire subi et s'adapte aux changements dus à la globalisation mais aussi aux phénomènes externes qui *a priori* n'ont pas de lien direct avec la réalité économique et sociale de l'espace territorial. Pour se différencier et optimiser l'impact des variables du macro-environnement sur l'attractivité locale, le territoire doit :

- suivre de près les changements de l'environnement global ;
- collaborer de manière très étroite avec les autres acteurs territoriaux.

Pour ce faire, le territoire doit mettre en place des synergies et des systèmes dynamiques de veille socio-économique incorporant une vision globale avec une application locale selon une approche hybride et « *locale* » contextualisée et adaptée aux caractéristiques culturelles et économiques du territoire.

2. Le territoire comme composante essentielle du changement

Cette approche est à l'opposé de la première, car elle situe le territoire au milieu du processus transformatif et non pas à la fin. En effet, le territoire est considéré comme une composante primordiale du changement. Les dynamiques et rapports internes sont définis en fonction des spécificités économiques et sociales de l'espace territorial ainsi que de l'identité et la culture du territoire et de ses agents sociaux. Ce sont donc les relations et les échanges entre les différents acteurs sociaux qui constituent le territoire (économiques, culturels ou bien encore pouvoirs publics et institutions) qui engendrent des changements :

- au niveau interne : entre les acteurs locaux du même territoire ;
- au niveau externe : la relation entre le territoire et ses concurrents et les autres entités territoriales, locales, nationales et départementales.

Pour son développement interne, un territoire a besoin d'échanger avec les entités externes et les villes voisines pour exporter ses richesses et son savoir-faire participant ainsi à renforcer l'identité interne et l'attractivité externe du territoire. Cette approche *bottom-up* montre que le territoire n'est pas **la résultante du changement global mais l'initiateur du changement au niveau local** avec un impact sur les différents acteurs sociaux internes, et au niveau global à travers les relations et les dynamiques entre le territoire et ses voisins et concurrents.

3. Le territoire comme ensemble de relations complexes

Le territoire est un espace appropriable par les individus et les groupes qui le considèrent comme une extension de leur propre identité et l'expression de leur culture.

- à travers cette définition, la notion de territoire dépasse la dimension fonctionnelle qui se traduit par les caractéristiques matérielles comme les ressources économiques ou naturelles du territoire ;
- la notion du territoire est donc très subjective et dépend de l'interprétation et de la perception de chaque acteur appartenant à ce territoire ;
- la dimension subjective du territoire reflète l'expérience personnelle de chaque acteur. Elle est aussi liée aux sentiments d'appartenance, aux pratiques et aux perceptions qui varient d'un individu à un autre et d'un groupe social à un autre.

La dimension symbolique des territoires est une composante principale pour la durabilité de la culture territoriale à travers le partage entre générations et communautés :

- d'un imaginaire collectif commun ;
- d'un langage unique et rassemblant ;
- de mythes autour de l'histoire du territoire et son passé.

L'aspect symbolique lié au territoire incite donc les territoires à mettre en place une stratégie efficace pour maintenir l'héritage du passé et entretenir la mémoire et les mythes dans un contexte de plus en plus globalisé et standardisé. La préservation de l'histoire et du passé doit faire partie du processus d'évolution et d'innovation et doit s'inscrire dans les différents projets de développement du territoire.

Ces trois dimensions montrent que le territoire peut être appréhendé selon la perception des différents acteurs sociaux où les trois perspectives identifiées peuvent être prises en compte dans la définition du territoire : le territoire comme résultante du changement, comme acteur incontournable du changement ou bien comme une entité symbolique et subjective chargée de valeurs (voir tableau 1.2).

Tableau 1.2 : les trois dimensions du territoire

| Le territoire comme variable dépendante du changement | Le territoire comme composante essentielle du changement | Le territoire comme représentation de relations complexes |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Le territoire est défini en fonction des changements dus à la globalisation et à ses effets concrets sur l'identité et la structure du territoire Le territoire est pensé comme une variable dépendante et la résultante du processus de changement | La territorialité est un rapport dynamique entre composantes sociales (économie, culture, institutions, pouvoirs, etc.) et les aspects matériel et immatériel propres aux territoires. Le territoire est donc un élément déclencheur du changement | Le territoire associe à un côté matériel objectif une dimension subjective liée aux sentiments d'appartenance Le territoire est aussi lié aux pratiques et aux perceptions qui ne sont ni strictement individuelles ni entièrement collectives |