



Revue des Sciences Sociales

Numéro 1 | 2026

Varia | juin 2026

REA – Impact factor (SJIF) 2026 : 6.746

Date de soumission : 26-12-2026 / Date de publication : 30-06-2026

MARKETING TERRITORIAL ET VILLE INTELLIGENTE. ANALYSE DE L'ATTRACTIVITÉ URBAINE À DAKAR

PLACE MARKETING AND THE SMART CITY. AN ANALYSIS OF URBAN ATTRACTIVENES IN DAKAR

Alpha Daouda BA

RÉSUMÉ

Dans un contexte d'essor des villes intelligentes, le marketing territorial vise à améliorer la visibilité et l'attractivité des territoires. Cependant, son application aux villes du Sud soulève la question de son adéquation avec les réalités locales. Cette recherche analyse la contribution des stratégies de marketing territorial au renforcement de l'attractivité de Dakar. L'étude adopte une approche mixte, intégrant une revue critique de la littérature et une enquête

auprès de cinquante-quatre résidents. Les données ont fait l'objet de traitements descriptifs et de croisements simples entre variables sociodémographiques et perceptions territoriales. Les résultats mettent en évidence une attractivité territoriale asymétrique et la nécessité d'adapter les stratégies aux réalités locales. Si Dakar bénéficie globalement d'une image positive, les habitants expriment des attentes importantes en matière de mobilité, de sécurité, de salubrité et d'accès aux services publics.

Mots-clés | • marketing territorial • ville intelligente • attractivité territoriale • villes du Sud • Dakar

ABSTRACT

In a context of the rise of smart cities, place marketing aims to improve the visibility and attractiveness of territories. However, its application to Southern cities raises the question of its suitability to local realities. This research analyzes the contribution of place-marketing strategies to enhancing Dakar's attractiveness. The study adopts a mixed approach, integrating a critical literature review and a survey among fifty-four residents. Data were analyzed using

descriptive analyses and simple cross-tabulations between sociodemographic variables and territorial perceptions. The results highlight asymmetric territorial attractiveness and the need to adapt strategies to local realities. While Dakar generally benefits from a positive image, residents express significant expectations regarding mobility, security, sanitation, and access to public services.

Keywords | • place marketing • smart city • territorial attractiveness • Southern cities • Dakar

INTRODUCTION

Dans un contexte de concurrence territoriale renforcée à l'échelle mondiale, les villes sont souvent amenées à mettre en place des stratégies permettant d'accroître leur visibilité et leur attractivité. Ces stratégies sont déployées tant sur le territoire local qu'à l'international. Elles relèvent du management public territorial, dont le marketing territorial constitue un levier majeur pour accompagner les dynamiques de développement local (Brun 2017 : 26). Toutefois, loin de se limiter à un simple levier opérationnel, le marketing territorial renvoie à des processus plus complexes qui reposent sur l'articulation entre des productions d'images, des constructions d'offres territoriales et des stratégies d'attractivité. Ces processus font l'objet de débats quant à leurs effets, notamment en termes de compétitivité croissante entre les territoires et de décalage entre l'image diffusée et les réalités locales. Bien que non récent, le marketing territorial vise à définir un positionnement stratégique susceptible de renforcer l'image et la marque des territoires (Zumbo-Lebrument 2017 : 5). Si certaines pratiques antérieures, comme la valorisation des stations balnéaires et thermales, ainsi que des lieux de pèlerinage dans les années 1870 (Brun 2017 : 26), peuvent être considérées comme des formes précurseurs, le marketing territorial connaît aujourd'hui un renouvellement profond, accentué par la transition numérique et l'émergence des villes intelligentes. Celles-ci, ayant connu une diffusion rapide et une structuration dans le sillage de la crise financière de 2008, mettent en avant l'utilisation des technologies numériques pour rehausser la qualité des services urbains, améliorer la qualité de vie ou renforcer leur attractivité (Giffinger *et al.* 2007 : 10 ; Picon 2022 : 58). Toutefois, le concept de ville intelligente alimente les débats dans la littérature. Si cette ville est souvent présentée comme un modèle d'innovations urbaines fondé sur les technologies numériques, elle est aussi interrogée pour ses limites, notamment pour sa dimension technocentrée et les risques de décalage avec le quotidien des populations locales. Par ailleurs, la littérature sur les villes intelligentes aborde

largement des cas d'expérimentations issus des villes du Nord, souvent fondées sur des modèles standardisés. En revanche, les villes du Sud apparaissent comme des terrains d'étude pertinents, permettant d'analyser l'articulation entre la ville intelligente, le marketing territorial et l'attractivité, dans des contextes marqués en particulier par une croissance démographique rapide, des inégalités socio-spatiales ou des insuffisances administratives. Dans cette perspective, le choix de Dakar présente un intérêt scientifique et empirique. Cette métropole ouest-africaine s'inscrit dans les dynamiques décrites par Watson (2008 : 186), qui souligne les limites des modèles urbains modernes dans les villes du Sud et la nécessité de les adapter aux réalités locales. Par ailleurs, Pieterse (2008 : 108) met en évidence l'hybridation des trajectoires urbaines africaines, présentant des processus d'innovation qui sont souvent confrontés à des difficultés institutionnelles et socioéconomiques. Dupont (2013 : 824) rappelle que l'intelligence urbaine peut créer des disparités sociales si elle ne prend pas en compte l'informalité. Ainsi, Dakar apparaît comme un laboratoire d'innovations urbaines, où des projets et initiatives liés au numérique et à la ville intelligente coexistent avec des pratiques sociales spécifiques. De plus, le territoire dakarois est un exemple de ville du Sud, où les ambitions de modernisation et les stratégies d'attractivité territoriale se heurtent à des inégalités socio-spatiales persistantes. Cette articulation entre les modèles globalisés tels que la ville intelligente ou le marketing territorial et les réalités locales en fait un terrain d'étude particulièrement pertinent pour interroger la manière dont les outils du marketing territorial peuvent être transposés dans des cas urbains hybrides. Le découpage administratif de Dakar de 2021 élargit par ailleurs les perspectives en matière de gouvernance territoriale et de construction d'une image cohérente (ANSD 2023 : 15). Derrière cette restructuration, des inégalités persistent au sein du territoire, notamment entre la ville centrale et les communes périphériques. Ces disparités interrogent aussi la capacité des stratégies du marketing territorial et des initiatives liées à la ville intelligente à produire un développement urbain durable et inclusif. Dans ce contexte, ce travail vise à analyser l'articulation entre le marketing territorial, la ville intelligente et

l'attractivité territoriale. Il s'appuie sur une approche empirique combinant une enquête auprès des résidents de Dakar et une étude de projets urbains structurants. La recherche se propose enfin de contribuer à la réflexion sur l'émergence de modèles de ville intelligente pensés à partir des réalités locales des territoires africains, et non à partir de référentiels standardisés importés.

1. CADRE THÉORIQUE ET CONCEPTUEL

Cette recherche vise à analyser l'interaction de trois champs théoriques, notamment la ville intelligente, le marketing territorial et l'analyse territoriale du développement urbain dans le contexte des villes ouest-africaines. En ce sens, le travail mobilise une approche intégrée, étudiant l'articulation entre ces trois champs théoriques et leur capacité à construire l'attractivité territoriale.

1.1. Le marketing territorial comme cadre analytique de l'attractivité

Non pas comme un simple outil de communication ou un ensemble de stratégies pour renforcer la visibilité territoriale, le marketing territorial est mobilisé ici comme un dispositif territorial qui aide les villes à construire et à valoriser leur image à partir des ressources, acteurs ou projets dont elles disposent (Vuignier 2017 : 61 ; Zumbo-Lebrument 2017 : 12). Pour Anholt (2010 : 6), l'image et la réputation territoriales reposent sur l'identité profonde des villes (pratiques sociales et politiques), et non seulement sur des campagnes de communication. Dans cette perspective, le territoire ne peut être considéré comme un « produit figé ». Il est assimilé à une construction sociopolitique portée par des acteurs publics, des acteurs privés et des habitants. Cette approche permet d'analyser l'attractivité territoriale comme un processus dynamique qui se construit à partir d'infrastructures, d'aménagements, de services urbains (dimensions matérielles) et de l'image, de l'identité, de la réputation (dimensions immatérielles). Les approches critiques soulignent toutefois que les stratégies dépendent des espaces urbains et de leurs habitants. Par ailleurs, Macleod (2002 : 603) signale les risques de gentrification liés à de grands projets entrepreneuriaux privilégiés au détriment

des réalités sociales locales. Gospodini (2006 : 313) souligne en ce sens que les transformations urbaines qui sont orientées vers l'image peuvent aggraver les disparités socio-spatiales. Le marketing territorial représente dès lors un cadre pertinent pour interroger comment les villes cherchent à se positionner dans un contexte de concurrence mondiale manifeste, tout en prenant en compte les besoins des populations locales.

1.2. Ville intelligente et transformation des outils du marketing territorial

Bien que le marketing territorial soit devenu un champ d'action et d'analyse complexe en raison des diverses techniques utilisées, le concept de « ville intelligente » apparaît comme un levier majeur de transformation de ses pratiques. Les travaux de Giffinger *et al.* (2007 : 11) mettent en avant des performances multidimensionnelles articulant gouvernance, économie, environnement, mobilité, mode de vie et population. Picon (2022 : 58) considère que le numérique ne se limite pas à un ensemble d'outils, mais participe à une reconfiguration plus profonde des modes de gouvernance et de production urbaine. En ce sens, les technologies numériques transforment le marketing territorial par leur intégration multidimensionnelle. Même si elles renforcent la communication et le *branding* territorial (diffusion d'images et de récits urbains), elles modifient les modes antérieurs d'administration via des dispositifs de participation et d'optimisation des données (plateformes, applications, etc.). Le marketing territorial est donc complexe pour les mêmes raisons que le marketing des entreprises, mais il l'est aussi par la nature même de sa fonction publique (Gayet 2017 : 57). Par ailleurs, Kitchin (2016 : 3) critique les dispositifs de gouvernance algorithmique des villes intelligentes, susceptibles de dissimuler les enjeux éthiques et les besoins réels des populations. Ainsi, les objectifs de *branding* territorial orientés vers l'attractivité internationale se heurtent aux enjeux de participation citoyenne et d'inclusion. De nouvelles formes de disparités sociales peuvent apparaître à travers ces stratégies, notamment en matière d'accès aux services proposés *via* le numérique. Par conséquent, si les outils numériques (applications, données, services et objets connectés, etc.) contribuent à renouveler les différentes dimensions du marketing territorial

(*branding*, aménagement, communication), leur capacité à favoriser un véritable développement urbain inclusif interroge.

1.3. Adaptation au contexte africain et limites des modèles standardisés

Ce cadre théorique nécessite une contextualisation pour son application aux territoires de l'Afrique de l'Ouest, qui sont globalement marqués par une croissance rapide, des inégalités socio-spatiales majeures, des capacités institutionnelles et économiques limitées. Face à une telle situation, les modèles de ville intelligente et de marketing territorial, construits à partir des villes du Nord, sont difficilement transposables en Afrique. Comme évoqué plus haut, les travaux de Watson (2008 : 186) montrent que les stratégies de modernisation peuvent aggraver les disparités socio-spatiales. De même, Pieterse (2008 : 108) met en avant l'inadéquation de ces modèles importés face aux dynamiques locales en Afrique. Partant de ce constat, les stratégies du marketing territorial et les initiatives de ville intelligente ne peuvent être analysées sous le seul angle des territoires des pays du Nord. Selon les espaces et les populations, ces stratégies produisent des effets différenciés. Autant elles peuvent contribuer au renforcement de l'attractivité territoriale, autant elles peuvent accentuer les inégalités sociales. Le cas de la ville de Dakar permet d'analyser ces tensions dans un contexte ouest-africain.

2. MÉTHODOLOGIE

2.1. Cadre de la recherche et justification du terrain

Cette recherche adopte une étude de cas unique consacrée à la ville de Dakar. Ce choix s'explique dans une démarche qualitative où l'étude permet d'analyser en profondeur des dynamiques complexes, notamment dans des contextes urbains en pleine transformation. Ainsi, Dakar peut être perçue comme un cas révélateur, où émergent des recompositions contemporaines entre marketing territorial, ville intelligente et attractivité. Trois critères analytiques justifient ce choix. D'abord, le rôle central que Dakar joue dans l'économie nationale du Sénégal, puis la

concentration de projets urbains et d'initiatives liés au numérique dans cette même ville, et enfin les nombreuses disparités socio-spatiales qui y coexistent. C'est en ce sens que Dakar représente un terrain pertinent pour étudier l'articulation entre marketing territorial, ville intelligente et attractivité dans un contexte ouest-africain. C'est un cas qui permet aussi d'éclairer les rapports entre ambitions stratégiques et réalités locales, donnant ainsi la possibilité d'identifier des éléments de compréhension transférables dans d'autres villes ouest-africaines qui présentent des similitudes.

2.2. Une méthodologie basée sur une approche mixte exploratoire

Le travail a mobilisé une démarche mixte qui combine une analyse documentaire et une enquête de terrain.

2.2.1. Analyse documentaire

Cette première phase repose sur une revue de littérature académique structurée. Les documents exploités portent sur le marketing territorial, la ville intelligente et l'attractivité territoriale, et leur sélection a suivi quelques critères, notamment leur pertinence scientifique (articles issus de revues scientifiques à comité de lecture reconnues dans le champ), leur actualité et leur contribution au débat théorique sur les villes du Sud. De plus, il était nécessaire de compléter cette revue par l'analyse de documents institutionnels, particulièrement des rapports de l'Agence nationale de la statistique et de la démographie du Sénégal, des documents stratégiques et projets liés aux politiques publiques de la ville de Dakar. Le choix a accordé une attention particulière à la critique des sources afin de distinguer les discours institutionnels, qui sont souvent orientés vers la valorisation des projets et initiatives, des analyses scientifiques plus distanciées. Ce procédé a permis d'identifier les dimensions analytiques retenues (communication, *branding*, aménagement), d'opérationnaliser les concepts théoriques en indicateurs observables, d'organiser le questionnaire, ainsi que de repérer les principaux projets urbains du territoire de Dakar. La démarche a également contribué à produire une grille analytique stratégique de type SWOT (forces, faiblesses, opportunités, menaces).

2.2.2. Une enquête par questionnaire

Cinquante-quatre résidents de Dakar ont renseigné le questionnaire. L'échantillon utilisé n'est pas probabiliste, mais plutôt exploratoire. Une attention particulière a été portée aux caractéristiques sociodémographiques des répondants, notamment leur âge, leur durée de résidence à Dakar et leur profession. Il a également été question d'interroger leur localisation géographique selon les différents départements de l'agglomération dakaroise (Dakar, Pikine, Guédiawaye, Keur Massar, Rufisque), afin d'identifier des perceptions différenciées du territoire. Quatre sections composaient le questionnaire, à savoir le profil sociodémographique, la perception de l'image du territoire, l'évaluation de la qualité de vie et des services urbains, ainsi que la connaissance et l'appréciation des initiatives de marketing territorial. Les indicateurs sont mesurés à partir d'échelles ordinales (Likert) et de questions fermées à choix multiples, permettant une standardisation des réponses à travers des variables contextuelles comme la localisation et la durée de résidence. Les données ont ainsi fait l'objet d'une analyse descriptive (fréquences et

tendances), complétée par des croisements simples entre variables (profil des répondants, localisation et perception), en vue d'identifier les relations entre caractéristiques sociodémographiques et représentations du territoire. Cette approche donne une première lecture des logiques différenciées de perception dans un cadre exploratoire, bien qu'elle ne permette pas une analyse statistique avancée (corrélations) pour l'ensemble de la population de Dakar. L'enquête permet d'identifier les tendances des perceptions et d'expliquer les dynamiques territoriales. Il ne s'agit donc pas ici de produire une représentativité probabiliste. En ce sens, les résultats ne doivent pas être interprétés comme des mesures exhaustives de l'attractivité de cette ville-région, mais comme des indicateurs de perception.

2.2.3. Outils de mesure

En vue d'assurer une cohérence entre le cadre théorique et le dispositif empirique, les concepts mobilisés ont été soumis à une opérationnalisation en dimensions et indicateurs. Le tableau suivant présente la démarche (Tabl. I) :

Tabl. I : Opérationnalisation des concepts et outils de mesure

Concepts	Dimensions	Indicateurs	Mesure	Source
Marketing territorial	<i>Branding</i>	Image et identité de Dakar	Échelle Likert	Enquête 2024
Marketing territorial	Communication	Visibilité des actions publiques	Likert ; questions fermées	Enquête 2024
Ville intelligente	<i>Smart living</i>	Services urbains et cadre de vie	Échelle Likert 1-5	Enquête 2024
Aménagement territorial	Accessibilité	Accès aux infrastructures publiques	Questions fermées ; Likert	Enquête ; ANSD 2023

Source : élaboration de l'auteur, d'après Vuignier (2017), Giffinger et al. (2007) et l'enquête de terrain (2024).

2.2.4. Analyse qualitative et stratégique

Les réponses ouvertes issues du questionnaire ont fait l'objet d'une analyse thématique par codage manuel. Les verbatims ont été classés en catégories d'analyse, notamment la perception de la qualité de vie, les attentes en matière de services urbains, l'image du territoire et les critiques

des projets. Cela a permis d'identifier les différentes préoccupations exprimées par les résidents du territoire de Dakar. Ce traitement a été réalisé à l'aide du logiciel Excel, ce qui a facilité le tri et le croisement des données. Par ailleurs, la recherche a mobilisé différents projets et programmes urbains structurants de cette ville-région. Il s'agit, entre autres, du Bus Rapid Transit (BRT), du Train

Express Régional (TER), de l'aménagement de la Corniche Ouest de Dakar, des pôles urbains de Diamniadio et de Lac Rose, des infrastructures emblématiques de la ville et du Forum mondial de l'eau organisé à Dakar en 2022. Ces projets et programmes ont été soumis à une analyse SWOT (forces, faiblesses, opportunités, menaces). Cette grille a été construite à partir du croisement entre les données documentaires et les perceptions des habitants, afin d'évaluer la contribution des projets urbains au *branding* territorial et à l'attractivité régionale de Dakar.

Toutefois, l'analyse présente des limites liées à la part des subjectivités dans l'étude des facteurs internes et externes. Pour réduire ces limites, les résultats ont été confrontés à différentes sources (documents institutionnels et données issues des enquêtes), renforçant ainsi la cohérence de l'interprétation.

3. RÉSULTATS

3.1. Une image territoriale positive, mais différenciée

Les données issues de l'enquête menée auprès de cinquante-quatre résidents indiquent que Dakar est perçue de manière globalement positive par les répondants. Cette image est associée principalement aux dynamiques culturelles et religieuses, au littoral et au patrimoine. Cependant, cette perception varie

selon la localisation des répondants. Les habitants du département de Dakar expriment une perception plus favorable, tandis que ceux des zones périphériques (Keur Massar, Guédiawaye, Pikine) ont des réserves liées à l'accès aux services urbains et aux conditions de vie. Les grands projets structurants (BRT, TER, AIBD, Diamniadio, Forum mondial de l'eau 2022) sont identifiés comme des éléments qui contribuent à renforcer la visibilité et la modernisation du territoire.

3.2. Perceptions des priorités d'amélioration urbaine

Les résultats présentés (Tabl. II) portent sur les réponses exprimées à cette question, au sein de l'échantillon total de cinquante-quatre résidents. Les pourcentages sont calculés sur dix-neuf réponses exprimées. L'amélioration des services publics constitue la principale priorité exprimée, avec douze réponses, soit 63,16 % des réponses exprimées. Cette catégorie regroupe la santé, l'éducation et les transports. Les autres priorités identifiées sont l'environnement et la durabilité avec trois réponses (15,79 %), la sécurité urbaine avec deux réponses (10,53 %), le tourisme avec une réponse (5,26 %) et les événements culturels et sportifs avec une réponse (5,26 %). Les résultats révèlent une concentration des attentes sur les services essentiels, bien que certaines variations soient observées entre les départements (Tabl. II).

Tabl. II : Priorités d'attractivité de Dakar par département

Priorité exprimée	Dakar	Guédiawaye	Keur Massar	Pikine	Total
Services publics	5 (26,32 %)	2 (10,53 %)	3 (15,79 %)	2 (10,53 %)	12 (63,16 %)
Tourisme	1 (5,26 %)	0	0	0	1 (5,26 %)
Événements	1 (5,26 %)	0	0	0	1 (5,26 %)
Environnement	2 (10,53 %)	0	1 (5,26 %)	0	3 (15,79 %)
Sécurité urbaine	2 (10,53 %)	0	0	0	2 (10,53 %)
Total	11 (57,89 %)	2 (10,53 %)	4 (21,05 %)	2 (10,53 %)	19 (100,00 %)

Source : enquête réalisée par l'auteur (2024)

Parallèlement, les répondants associent les dynamiques de modernisation urbaine à plusieurs infrastructures et dispositifs récents, notamment les systèmes de transport (BRT, TER), les services financiers mobiles et certaines applications numériques liées à la santé et à la mobilité.

3.3. L'analyse des projets urbains

L'analyse des projets structurants de Dakar met en évidence les éléments suivants (Tabl. III) :

- Forces : amélioration de la visibilité internationale, modernisation des infrastructures, amélioration partielle de la mobilité urbaine.

Ces dispositifs sont perçus comme contribuant à la transformation progressive de l'organisation urbaine. Toutefois, leur accessibilité et leur appropriation semblent varier selon les profils socioéconomiques et les localisations géographiques.

- Faiblesses : coûts élevés des infrastructures, capacités de gestion limitées, inégalités d'accès aux services.
- Opportunités : attractivité pour les investisseurs, développement de nouveaux pôles urbains (Diamniadio, Lac Rose), positionnement régional renforcé.
- Menaces : saturation des infrastructures, vulnérabilités environnementales (érosion côtière, pollution), risques de fragmentation urbaine

Tabl. III : Analyse SWOT

Forces	Faiblesses	Opportunités	Menaces
Visibilité internationale accrue ; infrastructures modernisées ; Mobilité améliorée.	Coûts d'entretien élevés ; capacités limitées ; Inégalités périurbaines.	Attractivité régionale (investisseurs / étudiants) ; développement de pôles urbains (Lac Rose et Diamniadio) ; bon positionnement régional.	Risques de gentrification ; saturation des infrastructures ; vulnérabilités environnementales (pollution, érosion côtière).

Source : élaboration personnelle de l'auteur.

4. DISCUSSION

4.1. Une attractivité construite par le haut

Les résultats montrent que Dakar bénéficie d'une image positive, grâce à la valorisation des infrastructures, aux projets structurants, mais également à son dynamisme culturel. Cette dynamique confirme que le marketing territorial participe à la construction d'un positionnement stratégique qui s'appuie sur la mobilisation des ressources territoriales, ce qui corrobore l'analyse d'Anholt (2010 : 6). Ce processus peut être perçu sous l'angle du *city branding entrepreneurial*, dans lequel les territoires sont configurés comme des objets de compétitivité interurbaine. Dans ce sens, les projets structurants (BRT, TER, Diamniadio,

AIBD) ne sont pas uniquement des dispositifs fonctionnels, mais aussi des images destinées à produire une visibilité externe et à renforcer la position de Dakar dans les réseaux urbains régionaux et globaux. C'est en cela que Dakar s'inscrit dans une logique de *branding* territorial qui vise à améliorer sa visibilité et son attractivité, tant sur le plan régional qu'international. Cette quête de compétitivité extérieure soulève la question de la gouvernance inclusive, un aspect fondamental pour éviter que les orientations de *branding* soient réalisées de manière unilatérale par les décideurs politiques, sans recueillir l'avis des acteurs locaux. Cependant, les résultats révèlent une attractivité largement construite « par le haut », c'est-à-dire par les institutions publiques et les grands projets d'aménagement. Elle repose de plus en plus sur la diffusion d'une image plutôt que sur une

transformation homogène d'un cadre de vie urbain inclusif. Cet ancrage institutionnel direct affecte en premier lieu la dimension du *smart living*, car l'accent mis sur les grands projets de prestige tend à occulter le quotidien des résidents et la cohésion sociale dans l'espace urbain. Cette configuration rejoint les analyses critiques du marketing territorial, notamment celles de Macleod (2002 : 608) et de Gospodini (2006 : 313). Les deux auteurs soulignent la déconnexion fréquente entre ces stratégies de marque et les réalités vécues à l'échelle locale. Dans le cas de Dakar, cet écart traduit les limites d'une attractivité bâtie principalement sur la mise en récit du territoire, sans transformation harmonieuse du cadre de vie urbain.

4.2. Qualité de vie, inégalités et conditions de durabilité

Le décalage observé entre l'image modernisée de Dakar et les exigences prioritaires des résidents met en évidence les limites d'une approche centrée sur l'attractivité vue de l'extérieur. En effet, l'analyse des données met en évidence un décalage entre l'image projetée de Dakar et les expériences quotidiennes des habitants, particulièrement dans les zones périphériques. Cette disparité géographique impacte directement la qualité de vie des Dakarais, ce qui illustre que les grands projets de modernisation ne garantissent pas automatiquement une amélioration des services de base indispensables au bien-être des habitants, notamment la santé, l'éducation et la sécurité. Cette situation peut être interprétée comme un effet classique des politiques de marketing territorial, où la logique de visibilité externe prime sur la logique de consolidation des services urbains de base. Partant, les résultats confirment que l'attractivité territoriale ne peut être dissociée des réalités vécues par les populations locales, ce qui rejoint les critiques qui considèrent le territoire comme une construction sociopolitique incluant les habitants. Dans le cadre des villes intelligentes, ces résultats s'inscrivent dans les débats soulevés par Watson (2008 : 186) et Pieterse (2008 : 108), qui soulignent les limites des modèles standardisés dans les villes du Sud. À Dakar, la modernisation du territoire s'appuie sur les dispositifs numériques et les projets urbains. Mais, malgré ce renouvellement des infrastructures, des effets différenciés sont

observés dans le territoire, surtout dans les zones périphériques. Ces disparités révèlent le développement d'une fracture numérique territoriale et sociale significative. Les données de l'Agence nationale de la statistique et de la démographie confirment d'ailleurs ce clivage. Le taux de pénétration d'Internet et l'accès aux équipements sont plus faibles en périphérie qu'au centre-ville (ANSD 2025 : 48). Si les services financiers mobiles et les applications de transport contribuent à transformer certaines pratiques dans le département de Dakar, l'accès inégal à ces technologies au sein des départements périphériques (Keur Massar, Pikine, Guédiawaye) tend à exclure une partie des populations. Cette situation reflète une hybridation des dynamiques urbaines, où coexistent des innovations et des contraintes sociales. Ainsi, les résultats mettent en lumière qu'une articulation entre les stratégies de marketing territorial ou de ville intelligente et les logiques de gouvernance inclusive est nécessaire pour éviter d'accentuer les inégalités socio-spatiales. Seul un modèle de gouvernance inclusive permettra de surmonter ces fragmentations, en intégrant la participation citoyenne à la planification numérique. Dès lors, la nécessité d'adapter ces stratégies aux réalités locales propres aux villes africaines s'impose.

CONCLUSION

L'étude montre que la ville-région de Dakar mobilise une boîte à outils de marketing territorial et des projets associés à la ville intelligente en vue d'améliorer son attractivité nationale et internationale. L'ensemble de ces initiatives permet de consolider son image comme métropole dynamique en Afrique de l'Ouest, notamment à travers son dynamisme culturel, ses projets structurants et la valorisation de ses infrastructures. Ces éléments constituent des déterminants majeurs du marketing territorial, compte tenu de leur contribution au positionnement stratégique du territoire et au renforcement de sa visibilité. Cependant, la recherche met en lumière une attractivité complexe, marquée par une visibilité externe en nette progression, mais qui laisse subsister des contraintes urbaines majeures. Les résultats montrent notamment que les leviers liés à l'amélioration des services urbains, de la mobilité

quotidienne et de la qualité de vie figurent parmi les attentes prioritaires des habitants. Cela révèle ainsi un écart entre l'image diffusée et les réalités locales. Par ailleurs, la recherche montre que certaines dimensions de la ville intelligente sont bien opérationnelles à Dakar, particulièrement à travers les infrastructures de transport, dont le BRT et le TER, mais aussi à travers le développement de services numériques. Toutefois, leur impact varie selon les communes et les populations en raison des contraintes socio-spatiales qui persistent. Il convient néanmoins de souligner que la portée de ces résultats reste tributaire d'une approche empirique exploratoire réalisée auprès de cinquante-quatre résidents. Le caractère non probabiliste de cet échantillon met en avant des indicateurs de perception précieux, mais qui ne sont pas exhaustifs pour l'ensemble de la population de Dakar. Dès lors, l'enjeu pour Dakar ne repose pas simplement sur la consolidation de l'image que le territoire diffuse, mais sur sa capacité à articuler les politiques de modernisation infrastructurelle avec des logiques d'inclusion sociale et d'équité territoriale. Pour y parvenir, l'avenir du territoire dépendra de la mise en place d'une gouvernance inclusive qui garantira une meilleure accessibilité aux services essentiels et une territorialisation des dispositifs numériques au plus près des réalités locales. Cette réflexion ouvre des perspectives plus larges sur l'adaptation des modèles standardisés de marketing territorial et de ville intelligente aux spécificités des territoires africains.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

AGENCE NATIONALE DE LA STATISTIQUE ET DE LA DÉMOGRAPHIE, 2023. Situation économique et sociale de la région de Dakar, ANSD, Dakar, 126 p.

AGENCE NATIONALE DE LA STATISTIQUE ET DE LA DÉMOGRAPHIE, 2025. Situation économique et sociale de la région de Dakar, ANSD, Dakar, 133 p.

ANHOLT Simon, 2010. *Places: Identity, image and reputation*, Londres, Palgrave Macmillan, 168 p.

BRUN Jérémie, 2017. « Les acteurs ruraux dans la constitution de l'image de leur territoire », *Gestion et Management Public*, no 1/3, p. 25-39. Disponible

en ligne : <https://doi.org/10.3917/gmp.061.0025> [dernier accès, février 2026].

DUPONT Véronique, 2013. « Around the illegal city », *City*, no 17/6, p. 822-826. Disponible en ligne : <https://doi.org/10.1080/13604813.2013.849135> [dernier accès, avril 2026].

GAYET Joël, 2017. *Le nouveau marketing territorial. Vers un marketing du lien*, Paris, Corps & Âme Éditions, 605 p.

GIFFINGER Rudolf, FERTNER Christian, KRAMAR Hans, KALASEK Robert, PICHLER-MILANOVIC Natasa & MEIJERS Evert, 2007. « Smart cities – Ranking of European medium-sized cities », rapport de recherche, Centre de science régionale, Université de technologie de Vienne, p. 1-28. Disponible en ligne : <https://doi.org/10.34726/3565> [dernier accès, juin 2026].

GOSPODINI Aspa, 2006. « Portraying, classifying and understanding the emerging landscapes in the post-industrial city », *Cities*, no 23/5, p. 311-330. Disponible en ligne : <https://doi.org/10.1016/j.cities.2006.06.002> [dernier accès, avril 2026].

KITCHIN Rob, 2016. « The ethics of smart cities and urban science », *Philosophical Transactions of the Royal Society A*, no 374/2081, p. 1-15. Disponible en ligne : <https://doi.org/10.1098/rsta.2016.0115> [dernier accès, avril 2026].

MACLEOD Gordon, 2002. « From urban entrepreneurialism to a "revanchist city"? On the spatial injustices of Glasgow's renaissance », *Antipode*, no 34/3, p. 602-624. Disponible en ligne : <https://doi.org/10.1111/1467-8330.00256> [dernier accès, juin 2026].

PICON Antoine, 2022. « Où en est la ville intelligente ? », *Constructif*, no 63, p. 57-60. Disponible en ligne : <https://doi.org/10.3917/const.063.0057> [dernier accès, février 2026].

PIETERSE Edgar, 2008. *City Futures: Confronting the crisis of urban development*, Lansdowne, Bloomsbury Publishing, 217 p.

VUIGNIER Renaud, 2017. « La marque territoriale, outil de différenciation pour l'attractivité ? Étude empirique auprès de décideurs d'entreprise »,

Gestion et Management Public, no 1/3, p. 59-75.
Disponible en ligne :
<https://doi.org/10.3917/gmp.061.0059> [dernier accès, février 2026].

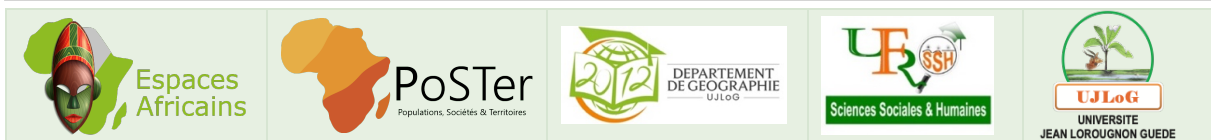
WATSON Vanessa, 2008. « Planification urbaine et conduite du changement dans la métropole du Cap : une approche par les “projets structurants” », dans Alain Dubresson & Sylvvy Jaglin (dir.), *Le Cap*

après l'apartheid : Gouvernance métropolitaine et changement urbain, Paris, Karthala, p. 165-192.

ZUMBO-LEBRUMENT Cédrine, 2017. « Les dispositifs de marketing territorial comme vecteur de participation : une approche arnsteinienne d'une marque de territoire », *Gestion et Management Public*, no 6/1, p. 9-24. Disponible en ligne : <https://doi.org/10.3917/gmp.061.0009> [dernier accès, juin 2026].

AUTEUR

Alpha Daouda **BA**
Doctorant en géographie
Laboratoire Dynamiques Territoriales et Santé
Université Cheikh Anta Diop de Dakar (Sénégal)
Courriel : 29alphaba@gmail.com



© ÉDITION ÉLECTRONIQUE

URL – Revue Espaces Africains : <https://espacesafricains.org/>
Courriel – Revue Espaces Africains : revue@espacesafricains.org
ISSN : 2957-9279
Courriel – Groupe de recherche PoSTer : poster_ujlog@espacesafricains.org
URL – Groupe PoSTer : <https://espacesafricains.org/poster>

© ÉDITEUR

– Groupe de recherche Populations, Sociétés et Territoires (PoSTer) de l'UJLoG
– Université Jean Lorougnon Guédé (UJLoG) – Daloa (Côte d'Ivoire)

© RÉFÉRENCE ÉLECTRONIQUE

Alpha Daouda BA, « *Marketing territorial et ville intelligente. Analyse de l'attractivité urbaine à Dakar* », *Revue Espaces Africains*, Numéro 1 | 2026, Varia, ISSN : 2957-9279, mis en ligne le 30 juin 2026, p. 74-84.

INDEXATIONS INTERNATIONALES DE LA REVUE ESPACES AFRICAINS

	Voir impact factor : https://sjifactor.com/passport.php?id=23718
	Voir la page de la revue dans Road : https://portal.issn.org/resource/ISSN/2957-9279
	Voir la page de la revue dans Mirabel : https://reseau-mirabel.info/revue/15151/Espaces-Africains
	Voir la revue dans Sudoc : https://www.sudoc.abes.fr/cbs/xslt/DB=2.1//SRCH?IKT=12&TRM=268039089
	Voir la revue dans HAL : https://hal.science/search/index/?q=Espaces+Africains+%28Revue+des+Sciences+ Sociales%29&rows=30&page=1