Article scientifique · Février 2026

Gouvernance et attractivité territoriale : pour une approche intégrée

Pôle Research IEGSI

RIGST · Revue Internationale de Gouvernance, Stratégie et Territoires

Résumé

Cet article propose un cadre analytique reliant qualité de la gouvernance locale, marketing territorial et capacité d'attraction des capitaux internationaux dans les économies européennes, africaines, américaines et asiatiques.

Pour citer ce document

Pôle Research IEGSI (2026). « Gouvernance et attractivité territoriale : pour une approche intégrée ». IEGSI. https://iegsi.eu/publications/gouvernance-attractivite-territoriale

Document original intégral

Les pages de la publication originale sont reproduites intégralement à la suite de cette page de présentation. Leur pagination et leur contenu sont conservés.

RIGST

Revue Internationale de Gouvernance, Stratégie et Territoires

Volume 1 · 2026 · Organe scientifique officiel de l'IEGSI

TYPE	RÉFÉRENCE	ÉVALUATION
ARTICLE SCIENTIFIQUE	RIGST-ART-2026-004	Double aveugle — Peer review

Gouvernance et attractivité territoriale : pour une approche intégrée

Cadre analytique reliant qualité de la gouvernance locale, marketing territorial et capacité d'attraction des capitaux internationaux dans les économies européennes, africaines, américaines et asiatiques

Jean-Baptiste Moreau-Koffi[1], **Nasrine Amrani-Volkov**[2], **William Osei-Andoh**[3]

[1] Directeur de Recherche, Pôle Attractivité et Marketing Territorial, IEGSI — Institut Européen de Gouvernance et de Stratégie Internationale

[2] Chercheuse Associée, Pôle Gouvernance Comparée, IEGSI — Institut Européen de Gouvernance et de Stratégie Internationale

[3] Chercheur Senior, Pôle Développement et Territoires Émergents, IEGSI — Institut Européen de Gouvernance et de Stratégie Internationale

Reçu le : 14 janvier 2026
Accepté le : 8 février 2026
Publié le : Mars 2026
Évaluation : Double aveugle — Peer review

RÉSUMÉ

Si la relation entre qualité institutionnelle et attractivité économique des territoires a fait l'objet d'une abondante littérature depuis les travaux fondateurs de North (1990) et Kaufmann et al. (2009), les mécanismes précis par lesquels la gouvernance locale se convertit en attractivité effective restent insuffisamment conceptualisés. Cet article propose un cadre analytique intégré, le modèle Gouvernance-

© 2026 IEGSI · www.iegsi.eu · revue@iegsi.eu

Attractivité Territoriale (GAT), qui articule trois dimensions complémentaires : la qualité institutionnelle de la gouvernance, la capacité de marketing territorial et le positionnement géo-économique. S'appuyant sur une analyse comparative de vingt-quatre territoires dans quatre grandes régions du monde, Europe, Afrique, Amériques et Asie-Pacifique, sur la période 2012-2024, l'article montre que la gouvernance constitue un déterminant nécessaire mais non suffisant de l'attractivité territoriale, dont l'effet dépend de manière critique de la capacité du territoire à traduire ses qualités institutionnelles en signaux crédibles sur les marchés internationaux des capitaux, des talents et des organisations. Les résultats soulignent également des asymétries régionales importantes dans les mécanismes de conversion de la gouvernance en attractivité, qui appellent des politiques différenciées selon le contexte de développement et de positionnement géo-économique des territoires concernés.

Mots-clés : gouvernance territoriale ; attractivité ; marketing territorial ; investissements directs étrangers ; cadre analytique intégré ; gouvernance multiniveaux ; capital institutionnel

ABSTRACT

While the relationship between institutional quality and territorial economic attractiveness has generated extensive literature since North (1990) and Kaufmann et al. (2009), the precise mechanisms through which local governance converts into effective attractiveness remain insufficiently conceptualized. This article proposes an integrated analytical framework — the Governance-Territorial Attractiveness (GTA) model — articulating three complementary dimensions: institutional governance quality, territorial marketing capacity, and geo-economic positioning. Drawing on a comparative analysis of twenty-four territories across four major world regions — Europe, Africa, the Americas, and Asia-Pacific — over 2012-2024, the article shows that governance constitutes a necessary but not sufficient determinant of territorial attractiveness, whose effect critically depends on the territory's capacity to translate its institutional qualities into credible signals in international markets for capital, talent, and organizations. Results also highlight significant regional asymmetries in the mechanisms converting governance into attractiveness, calling for differentiated policies depending on the development context and geo-economic positioning of the territories concerned.

Keywords: territorial governance; attractiveness; place marketing; foreign direct investment; integrated analytical framework; multi-level governance; institutional capital

© 2026 IEGSI · www.iegsi.eu · revue@iegsi.eu

INTRODUCTION

La question de l'attractivité territoriale constitue l'un des enjeux analytiques et pratiques les plus complexes de la gouvernance contemporaine. Dans un système économique mondial caractérisé par la mobilité croissante des facteurs de production, capitaux, compétences, organisations internationales, et par l'intensification de la compétition entre territoires pour leur capture, les acteurs institutionnels sont confrontés à la nécessité de comprendre les déterminants de leur attractivité et d'agir sur eux de manière cohérente et efficace. Cette nécessité est d'autant plus pressante que les enjeux économiques associés à cette compétition sont considérables : selon les données de la CNUCED, les flux mondiaux d'investissements directs étrangers ont atteint 1 370 milliards de dollars en 2024, dont la répartition entre territoires conditionne dans une mesure significative leurs trajectoires de développement à moyen et long terme.

La littérature académique sur les déterminants de l'attractivité territoriale est abondante et diversifiée. Elle met en évidence le rôle des facteurs économiques classiques, coûts de production, taille et dynamisme du marché domestique, accès aux matières premières et aux réseaux logistiques, mais aussi, de manière croissante, le rôle des facteurs institutionnels et de gouvernance. Les travaux pionniers de North (1990) sur les institutions comme déterminants des performances économiques, prolongés par les indicateurs de gouvernance mondiale développés par Kaufmann, Kraay et Mastruzzi (2009) pour la Banque mondiale, ont fourni les fondements conceptuels d'une approche institutionnelle de l'attractivité qui a progressivement trouvé une validation empirique dans de nombreuses études économétriques. L'hypothèse centrale de cette approche est que la qualité de la gouvernance, entendue comme la qualité du cadre règlementaire, de l'État de droit, du contrôle de la corruption et de l'efficacité gouvernementale, constitue un déterminant fondamental des décisions de localisation des investisseurs et des talents internationaux, car elle réduit les risques et les coûts de transaction associés à l'établissement et à l'opération dans un territoire donné.

Si cette hypothèse est bien étayée empiriquement, elle souffre cependant de deux insuffisances importantes qui limitent sa portée analytique et surtout sa traduction en recommandations opérationnelles pour les praticiens de la gouvernance territoriale. La première insuffisance est son caractère statique : elle traite la gouvernance comme un stock de qualité institutionnelle dont le niveau conditionne mécaniquement l'attractivité, sans rendre compte des processus dynamiques par lesquels un territoire construit, communique et valorise sa qualité institutionnelle auprès des acteurs internationaux potentiellement attirés. La deuxième insuffisance est son abstraction des contextes géographiques et géo-économiques spécifiques : elle pose implicitement l'hypothèse que le mécanisme de conversion de la qualité institutionnelle en attractivité est universel, alors que des asymétries

© 2026 IEGSI · www.iegsi.eu · revue@iegsi.eu

importantes existent entre territoires de différents niveaux de développement, de différentes tailles et de différentes insertions dans les réseaux économiques mondiaux.

C'est pour combler ces deux insuffisances que le présent article propose le cadre analytique intégré que nous désignons comme le modèle Gouvernance-Attractivité Territoriale. Ce modèle articule la qualité institutionnelle de la gouvernance avec deux dimensions complémentaires qui jouent un rôle de médiation dans le processus de conversion de la gouvernance en attractivité : la capacité de marketing territorial et le positionnement géo-économique. Nous développons ce cadre théorique, exposons la méthodologie de notre analyse comparative et présentons nos résultats empiriques avant de tirer les implications théoriques et pratiques de notre recherche.

I. Gouvernance, attractivité territoriale et marketing territorial : état des débats

1.1 La gouvernance comme déterminant de l'attractivité : apports et limites de l'approche institutionnelle

La relation entre qualité institutionnelle et attractivité économique des territoires est aujourd'hui l'un des sujets les mieux documentés de l'économie politique internationale. Les études économétriques qui ont testé empiriquement l'impact des indicateurs de gouvernance de la Banque mondiale sur les flux d'investissements directs étrangers convergent largement vers la conclusion que la qualité réglementaire, le contrôle de la corruption et l'État de droit exercent un effet positif et significatif sur les flux entrants d'IDE, après contrôle de l'ensemble des déterminants économiques usuels (Buchanan et al., 2012 ; Dahlström et al., 2013 ; Bellos et Subasat, 2012). Cette convergence est d'autant plus remarquable qu'elle s'observe à travers des bases de données, des méthodes économétriques et des échantillons de pays très différents, ce qui lui confère une robustesse qui la distingue de beaucoup d'autres résultats dans la littérature sur les déterminants de l'attractivité.

La conceptualisation dominante dans cette littérature, que l'on peut qualifier d'approche institutionnaliste statique, pose l'hypothèse implicite que la qualité institutionnelle agit comme un signal automatiquement perçu et correctement interprété par les investisseurs internationaux. Cette hypothèse est problématique pour au moins deux raisons que la littérature récente commence à documenter. D'une part, l'information sur la qualité institutionnelle des territoires est coûteuse à acquérir, hétérogènement distribuée entre les acteurs et sujette à des biais cognitifs importants, ce qui introduit une asymétrie entre la qualité institutionnelle réelle d'un territoire et la perception qu'en ont les investisseurs internationaux (Dellis et Sondermann, 2021). D'autre part, la qualité institutionnelle est une notion multidimensionnelle dont les dimensions ne sont pas équivalentes du point de vue de leur impact sur l'attractivité selon les types d'investissements et d'investisseurs considérés :

© 2026 IEGSI · www.iegsi.eu · revue@iegsi.eu

la qualité réglementaire impacte différemment les investisseurs manufacturiers et les investisseurs dans les services financiers, le contrôle de la corruption est plus déterminant pour les investissements dans les secteurs à forte intensité relationnelle que dans les secteurs standardisés, et l'efficacité gouvernementale pèse plus lourd dans les décisions d'implantation des organisations internationales que dans celles des entreprises industrielles.

Ces insuffisances de l'approche institutionnaliste statique ont conduit plusieurs auteurs à enrichir le cadre analytique en y intégrant des dimensions actives et communicationnelles. Les travaux de Anholt (2007) sur le branding national et de Kavaratzis et Ashworth (2005) sur le marketing territorial ont introduit dans le débat sur l'attractivité la notion de réputation territoriale construite et gérée activement, qui complète la notion de qualité institutionnelle objective. Plus récemment, les travaux de Gertner (2011) sur les interactions entre place branding et IDE, ou ceux de Szondi (2007) sur la diplomatie publique et l'attractivité, ont commencé à documenter empiriquement les mécanismes par lesquels la gestion active de l'image d'un territoire amplifie ou atténue l'impact de ses caractéristiques institutionnelles réelles sur son attractivité perçue.

1.2 Marketing territorial et attractivité : au-delà des approches communicationnelles

La littérature sur le marketing territorial et le place branding s'est considérablement développée depuis les travaux pionniers de Ashworth et Voogd (1990) et de Kotler, Haider et Rein (1993), pour constituer aujourd'hui un champ académique autonome disposant de ses propres revues, conférences et cadres conceptuels. Cette littérature a successivement évolué d'une approche communicationnelle centrée sur la promotion externe du territoire vers une approche identitaire et participative qui reconnaît le rôle constitutif des habitants, des entreprises et des institutions locales dans la construction de l'image territoriale.

Plusieurs tensions productives traversent cette littérature et méritent d'être explicitées pour comprendre comment notre cadre analytique s'y insère. La tension entre authenticité et construction est la plus fondamentale : les approches les plus récentes soulignent que le branding territorial est d'autant plus efficace qu'il s'appuie sur des caractéristiques réelles et distinctives du territoire, plutôt que sur des attributs génériques construits dans une optique purement communicationnelle, mais cette prescription normative soulève la question de la définition de ce qui est réel et authentique dans un contexte territorial. La tension entre cohérence et diversité est la deuxième : les stratégies de branding territorial tendent à promouvoir une image simplifiée et cohérente du territoire, alors que les territoires sont par nature des entités complexes, hétérogènes et conflictuelles dont aucune image ne peut rendre compte de manière à la fois fidèle et attractive. La tension entre court terme et long terme, enfin, oppose les logiques de promotion à court terme des agences de développement

© 2026 IEGSI · www.iegsi.eu · revue@iegsi.eu

aux logiques de construction d'une réputation durable qui exige des investissements sur des horizons beaucoup plus longs.

Notre modèle GAT s'inscrit dans le prolongement de ces débats en proposant une conceptualisation du marketing territorial qui va au-delà de la seule dimension communicationnelle pour englober l'ensemble des capacités organisationnelles et institutionnelles mobilisées par un territoire pour traduire ses qualités réelles en attractivité effective. Cette conceptualisation élargie du marketing territorial intègre quatre composantes : la capacité de veille et d'intelligence stratégique sur les marchés et les acteurs ciblés ; la capacité de co-construction de l'offre territoriale avec les acteurs locaux ; la capacité de promotion et de communication externe ; et la capacité d'accueil et d'accompagnement des acteurs effectivement attirés.

1.3 Le rôle médiateur du marketing territorial dans la relation gouvernance-attractivité

La proposition centrale de notre cadre analytique est que le marketing territorial joue un rôle de médiation partielle dans la relation entre gouvernance et attractivité, au sens de Baron et Kenny (1986) : il n'est pas un substitut à la qualité institutionnelle, mais un amplificateur de son impact sur l'attractivité effective. Cette proposition est intuitivement plausible mais elle n'a pas, à notre connaissance, fait l'objet d'une théorisation rigoureuse et d'une vérification empirique systématique dans la littérature existante.

Le mécanisme de médiation que nous conceptualisons opère à deux niveaux complémentaires. Au niveau informationnel, le marketing territorial réduit l'asymétrie d'information entre la qualité institutionnelle réelle du territoire et la perception qu'en ont les acteurs internationaux potentiellement attirés, en produisant et en diffusant des signaux crédibles sur cette qualité. Ce mécanisme informationnel est particulièrement important pour les territoires dont la qualité institutionnelle a connu une amélioration récente significative mais dont la réputation internationale reste ancrée dans des perceptions héritées du passé : le Rwanda, par exemple, dont les indicateurs de gouvernance se situent aujourd'hui au-dessus de la moyenne africaine dans plusieurs dimensions, continue de souffrir d'une image internationale héritée du génocide de 1994 que seul un marketing territorial délibéré et soutenu peut contribuer à corriger.

Au niveau relationnel, le marketing territorial construit et maintient des réseaux d'acteurs économiques, institutionnels et médiatiques qui constituent le tissu social de l'attractivité internationale d'un territoire. Les ambassadeurs économiques, les clubs d'investisseurs, les associations diasporiques et les partenariats académiques internationaux fonctionnent comme des relais de réputation qui renforcent la crédibilité des signaux institutionnels émis par le territoire. Ce mécanisme relationnel est plus difficile à mesurer que le mécanisme informationnel, mais potentiellement plus puissant dans ses effets à long

© 2026 IEGSI · www.iegsi.eu · revue@iegsi.eu

terme, car il crée des loyautés et des engagements qui résistent mieux aux chocs de réputation que les communications institutionnelles.

SYNTHÈSE CRITIQUE — APPORTS ET LIMITES DES APPROCHES INSTITUTIONNALISTES

L'approche institutionnaliste statique, dominante dans la littérature sur les déterminants de l'attractivité, a documenté avec rigueur l'impact positif de la qualité de la gouvernance sur les flux d'IDE. Ses deux insuffisances principales sont l'absence de conceptualisation des processus dynamiques de valorisation de la qualité institutionnelle sur les marchés internationaux, et l'hypothèse implicite d'universalité des mécanismes de conversion de la gouvernance en attractivité à travers les différents contextes régionaux et de développement.

L'approche du place branding, développée de manière complémentaire dans la littérature en marketing territorial, a introduit la notion de réputation territoriale construite et gérée activement, mais tend à sous-estimer les contraintes institutionnelles réelles qui limitent l'efficacité des stratégies de promotion dans les territoires à faibles qualités institutionnelles.

Notre modèle GAT cherche à articuler ces deux approches en conceptualisant le marketing territorial comme variable médiatrice dans la relation gouvernance-attractivité, surmontant ainsi la dichotomie entre approches institutionnalistes et approches communicationnelles.

II. Le modèle Gouvernance-Attractivité Territoriale (GAT) : architecture et hypothèses

2.1 Architecture du modèle

Le modèle GAT articule trois dimensions complémentaires autour du concept central d'attractivité territoriale effective, définie comme la capacité observable d'un territoire à capter des ressources mobiles de valeur, IDE, talents qualifiés, sièges d'organisations internationales et événements stratégiques, au cours d'une période donnée.

La première dimension, la Qualité Institutionnelle de la Gouvernance (QIG), désigne l'ensemble des propriétés du cadre institutionnel d'un territoire qui réduisent les coûts de transaction et les risques pour les acteurs économiques qui envisagent de s'y installer ou d'y investir. Nous opérationnalisons cette dimension à partir d'un indice composite construit sur la base des indicateurs Worldwide Governance Indicators de la Banque mondiale, complété par les données de Transparency International et du Forum Économique Mondial sur la compétitivité institutionnelle. Cet indice retient six sous-dimensions : l'efficacité gouvernementale, la qualité réglementaire, l'État de droit, le contrôle de la corruption, la stabilité politique et l'absence de violence, et le droit d'expression et de responsabilisation.

La deuxième dimension, la Capacité de Marketing Territorial (CMT), désigne l'ensemble des capacités organisationnelles et institutionnelles mobilisées par un territoire pour valoriser ses atouts sur les marchés internationaux des capitaux, des talents et des organisations. Nous l'opérationnalisons à partir d'un indice original construit sur la base de

© 2026 IEGSI · www.iegsi.eu · revue@iegsi.eu

cinq indicateurs : l'existence et les capacités de l'agence nationale de promotion de l'investissement, la qualité et la cohérence de la stratégie de branding national, l'intensité des activités de prospection diplomatique économique, la densité du réseau de représentations économiques à l'étranger et la qualité des dispositifs d'accueil et d'accompagnement des investisseurs. Cet indice a été construit à partir d'une combinaison de données secondaires issues des bases de données de l'OCDE et de la CNUCED et de données primaires collectées auprès des agences de promotion de l'investissement des pays de l'échantillon.

La troisième dimension, le Positionnement Géo-économique (PGE), rend compte des facteurs structurels de localisation qui conditionnent l'attractivité indépendamment de la qualité institutionnelle et du marketing territorial : taille et dynamisme du marché domestique, position dans les réseaux de transport et logistiques mondiaux, appartenance à des ensembles d'intégration régionale, proximité géographique des grands marchés de consommation. Cette dimension joue un rôle de modérateur dans notre modèle : elle conditionne la magnitude de l'effet de médiation du marketing territorial sur la relation entre qualité institutionnelle et attractivité effective.

2.2 Hypothèses de recherche

Sur la base de notre revue de littérature et de notre cadre conceptuel, nous formulons cinq hypothèses de recherche que notre analyse comparative cherche à tester.

La première hypothèse stipule que la qualité institutionnelle de la gouvernance exerce un effet positif et significatif sur l'attractivité territoriale effective, net de l'effet du positionnement géo-économique. Cette hypothèse, bien que largement supportée par la littérature existante, mérite d'être vérifiée sur notre échantillon spécifique pour s'assurer que les patterns généraux se confirment au niveau des quatre régions étudiées. La deuxième hypothèse stipule que la capacité de marketing territorial joue un rôle de médiateur partiel dans la relation entre qualité institutionnelle et attractivité, de sorte que l'effet total de la qualité institutionnelle sur l'attractivité est plus élevé pour les territoires disposant d'une capacité de marketing territorial forte. La troisième hypothèse stipule que l'effet de médiation du marketing territorial varie significativement selon le niveau de développement du territoire, dans le sens où cet effet est plus important pour les territoires dont la qualité institutionnelle est en cours d'amélioration que pour les territoires dont cette qualité est déjà élevée et bien connue des investisseurs internationaux. La quatrième hypothèse stipule que des asymétries régionales importantes existent dans les mécanismes de conversion de la gouvernance en attractivité, reflétant des différences structurelles dans la nature des actifs attirés, les types d'investisseurs ciblés et les contextes institutionnels régionaux. La cinquième hypothèse stipule que la cohérence interne des politiques de gouvernance et de marketing territorial, soit la capacité d'un territoire à articuler ces deux dimensions dans une

© 2026 IEGSI · www.iegsi.eu · revue@iegsi.eu

stratégie d'attractivité intégrée, exerce un effet positif sur l'attractivité effective au-delà des effets individuels de chacune de ces dimensions.

LE MODÈLE GAT EN RÉSUMÉ

Le modèle Gouvernance-Attractivité Territoriale articule trois dimensions : la Qualité Institutionnelle de la Gouvernance (QIG), indice composite des six WGI de la Banque mondiale complété par les données de Transparency International et du Forum Économique Mondial ; la Capacité de Marketing Territorial (CMT), indice original combinant données secondaires de l'OCDE et de la CNUCED et données primaires issues d'un questionnaire auprès de dix-neuf agences de promotion de l'investissement ; et le Positionnement Géo-économique (PGE), indice structurel de localisation.

L'attractivité territoriale effective (ATE), variable dépendante, agrège les flux d'IDE entrants normalisés, la part du territoire dans les localisations de sièges régionaux de multinationales et un indice de mobilité des talents qualifiés.

L'hypothèse centrale est que la CMT joue un rôle de médiateur partiel dans la relation QIG → ATE, et que l'effet de médiation varie selon le niveau de développement (H3) et la région (H4), avec un effet positif de la cohérence entre les deux dimensions sur l'ATE (H5).

III. Méthodologie

3.1 Choix de l'approche comparative et constitution de l'échantillon

Notre choix d'une approche comparative fondée sur l'analyse de vingt-quatre territoires dans quatre régions du monde répond à un double impératif méthodologique. Le premier est de tester nos hypothèses sur un échantillon suffisamment large et diversifié pour identifier des patterns réguliers qui ne soient pas des artefacts d'un contexte géographique ou institutionnel particulier. Le second est de conserver suffisamment de profondeur analytique pour chaque cas pour comprendre les mécanismes précis qui sous-tendent les relations que nous observons, et qui risqueraient d'être perdus dans une analyse statistique de grande échelle.

La sélection des vingt-quatre territoires a obéi à plusieurs critères appliqués successivement. Le critère de représentativité régionale a conduit à retenir six territoires dans chacune des quatre régions étudiées. Le critère de variation sur les dimensions d'intérêt a conduit, au sein de chaque région, à sélectionner des territoires qui couvrent une gamme suffisamment large de valeurs sur les trois dimensions du modèle GAT, de manière à pouvoir identifier des variations intra-régionales instructives. Le critère de disponibilité des données, enfin, a éliminé les territoires pour lesquels la qualité ou la continuité des données nécessaires à la construction de nos indices était insuffisante sur la période d'observation retenue, 2012-2024.

© 2026 IEGSI · www.iegsi.eu · revue@iegsi.eu

L'échantillon final comprend, pour l'Europe : l'Irlande, la Pologne, l'Espagne, la Grèce, la Roumanie et le Portugal. Pour l'Afrique : le Maroc, le Rwanda, l'Afrique du Sud, le Kenya, le Sénégal et l'Éthiopie. Pour les Amériques : le Chili, la Colombie, le Mexique, le Brésil, le Costa Rica et le Pérou. Pour l'Asie-Pacifique : Singapour, le Vietnam, l'Inde, la Thaïlande, la Malaisie et les Philippines.

3.2 Données et opérationnalisation des variables

La construction de nos trois indices composites, QIG, CMT et PGE, a mobilisé des sources de données primaires et secondaires dont nous détaillons les principales caractéristiques ci-après.

L'indice QIG est construit à partir des Worldwide Governance Indicators (WGI) de la Banque mondiale, disponibles annuellement depuis 1996 pour 215 économies, qui fournissent des estimations standardisées sur six dimensions de la gouvernance. Nous complétons ces données par les Corruption Perceptions Index de Transparency International pour la dimension contrôle de la corruption, et par le Rule of Law Index du World Justice Project pour les dimensions État de droit et efficacité judiciaire. L'agrégation de ces différentes sources en un indice composite suit la procédure d'analyse en composantes principales, qui permet de pondérer les différentes sous-dimensions en fonction de leur contribution à la variance commune, plutôt que de les agréger avec des poids arbitraires.

L'indice CMT est construit à partir d'une combinaison de données secondaires et primaires. Les données secondaires comprennent les informations sur les capacités et les budgets des agences nationales de promotion de l'investissement collectées par la CNUCED dans son Investment Policy Hub, les données sur la présence et les activités des réseaux diplomatiques économiques issues des bases de données de l'OCDE, et les indicateurs de réputation nationale du Nation Brands Index d'Anholt-Ipsos. Les données primaires ont été collectées à travers un questionnaire structuré adressé aux directeurs des agences de promotion de l'investissement des vingt-quatre pays de l'échantillon, dont dix-neuf ont accepté de répondre, les cinq non-répondants ayant fait l'objet d'une imputation sur la base des données secondaires disponibles.

L'indice PGE est construit à partir de cinq indicateurs structurels : le produit intérieur brut en parité de pouvoir d'achat, le taux de croissance économique moyen sur la période d'observation, l'indice de connectivité logistique de la Banque mondiale, la participation à des accords d'intégration régionale pondérée par la taille économique des partenaires, et la distance économique pondérée aux cinq plus grands marchés d'investissement mondiaux.

La variable dépendante, l'attractivité territoriale effective (ATE), est opérationnalisée à travers un indice composite qui agrège les flux d'IDE entrants normalisés par le PIB, la part du territoire dans les classements d'attractivité pour les sièges régionaux de multinationales,

© 2026 IEGSI · www.iegsi.eu · revue@iegsi.eu

et un indice de mobilité des talents mesurant les flux entrants de travailleurs qualifiés. Cette opérationnalisation multidimensionnelle de l'attractivité, qui va au-delà de la seule variable IDE souvent utilisée dans la littérature, permet de rendre compte de la pluralité des ressources mobiles que les territoires cherchent à attirer.

3.3 Stratégie d'analyse

Notre stratégie d'analyse est organisée en trois étapes séquentielles. Dans la première étape, nous conduisons une analyse descriptive comparative des vingt-quatre territoires de notre échantillon, en construisant pour chacun d'entre eux un profil synthétique sur les trois dimensions du modèle GAT et en cartographiant les patterns de variation intra-régionale et inter-régionale. Cette étape nous permet d'identifier les configurations typiques et les cas déviants qui seront approfondis dans les étapes suivantes.

Dans la deuxième étape, nous testons nos hypothèses de recherche à travers une série de régressions sur données de panel, en exploitant la double dimension transversale et temporelle de nos données sur la période 2012-2024. Nous utilisons des modèles à effets fixes pour contrôler les facteurs structurels invariants dans le temps propres à chaque territoire, et des modèles à effets aléatoires pour les spécifications dans lesquelles nous cherchons à estimer l'effet de variables structurelles qui varient peu dans le temps. Pour tester notre deuxième hypothèse relative au rôle médiateur du marketing territorial, nous appliquons la procédure de médiation développée par Preacher et Hayes (2008), qui permet d'estimer l'effet indirect via la variable médiatrice et de tester sa significativité à travers une procédure de bootstrap.

Dans la troisième étape, nous conduisons des études de cas approfondies sur six territoires sélectionnés pour leur caractère instructif au regard de nos hypothèses : deux territoires dans lesquels la qualité institutionnelle élevée s'accompagne d'une capacité de marketing territorial forte, illustrant la complémentarité des deux dimensions (Irlande, Singapour) ; deux territoires dans lesquels une qualité institutionnelle en amélioration s'accompagne d'une capacité de marketing territorial encore insuffisante pour en valoriser les progrès (Rwanda, Colombie) ; et deux territoires dans lesquels un marketing territorial actif cherche à compenser une qualité institutionnelle limitée, avec des résultats mitigés (Thaïlande, Éthiopie).

ÉCHANTILLON — LES 24 TERRITOIRES ÉTUDIÉS (2012-2024)

Europe (6) : Irlande, Pologne, Espagne, Grèce, Roumanie, Portugal.

Afrique (6) : Maroc, Rwanda, Afrique du Sud, Kenya, Sénégal, Éthiopie.

Amériques (6) : Chili, Colombie, Mexique, Brésil, Costa Rica, Pérou.

Asie-Pacifique (6) : Singapour, Vietnam, Inde, Thaïlande, Malaisie, Philippines.

© 2026 IEGSI · www.iegsi.eu · revue@iegsi.eu

Critères de sélection : représentativité régionale, variation sur les trois dimensions du modèle GAT, disponibilité et continuité des données sur la période d'observation. Période couverte : 2012-2024 (données annuelles). Sources principales : Banque mondiale (WGI, IDE), Transparency International (CPI), CNUCED (Investment Policy Hub), World Justice Project (Rule of Law Index), Anholt-Ipsos (Nation Brands Index), questionnaire IEGSI auprès des agences de promotion de l'investissement.

IV. RÉSULTATS

4.1 Profils régionaux de gouvernance et d'attractivité

L'analyse descriptive des vingt-quatre territoires de notre échantillon révèle des patterns régionaux contrastés qui confirment l'hétérogénéité des configurations gouvernance-attractivité à l'échelle mondiale. En Europe, les six territoires présentent des niveaux de qualité institutionnelle élevés et relativement homogènes, avec un score moyen QIG de 0,68 sur une échelle normalisée de 0 à 1, mais des performances d'attractivité très différenciées qui reflètent principalement des différences de capacité de marketing territorial et de positionnement géo-économique. L'Irlande, dont le score QIG de 0,81 est comparable à celui de la Pologne (0,78), mais dont le score CMT de 0,88 est nettement supérieur (0,55 pour la Pologne), affiche une attractivité effective près de deux fois supérieure en termes de flux d'IDE normalisés, confirmant l'hypothèse d'un rôle amplificateur du marketing territorial dans la région européenne.

En Afrique, la variabilité est beaucoup plus grande sur les trois dimensions du modèle GAT, reflétant la diversité des contextes institutionnels et de développement du continent. Le Rwanda présente le profil le plus instructif : avec un score QIG de 0,56, parmi les plus élevés de l'échantillon africain, et un score CMT de 0,62 en forte progression sur la période d'observation, il affiche des performances d'attractivité croissantes qui valident l'hypothèse de la complémentarité gouvernance-marketing. Le Sénégal, dont le score QIG (0,48) est comparable à celui du Kenya (0,45), mais dont le score CMT est nettement inférieur, illustre en revanche le cas d'une qualité institutionnelle insuffisamment valorisée qui se traduit par une attractivité effective en deçà de ce que ses fondamentaux institutionnels permettraient.

Dans les Amériques, le Chili et le Costa Rica se distinguent par des scores QIG et CMT élevés pour leur région, respectivement 0,73 et 0,71 pour le premier, 0,69 et 0,65 pour le second, et des attractivités effectives qui confirment la valeur prédictive du modèle GAT. Le Brésil constitue un cas analytiquement particulier : son score QIG médian (0,44) et son score CMT élevé (0,71), reflet de la taille et de la sophistication de ses institutions de promotion de l'investissement, suggèrent un cas de marketing territorial qui cherche à compenser les faiblesses institutionnelles par une promotion active, avec des résultats d'attractivité effectifs qui restent en deçà du potentiel de son marché.

© 2026 IEGSI · www.iegsi.eu · revue@iegsi.eu

En Asie-Pacifique, Singapour constitue le cas de référence mondial de la complémentarité gouvernance-marketing : avec des scores QIG et CMT parmi les plus élevés de tout l'échantillon (0,94 et 0,91 respectivement), la cité-État affiche une attractivité effective qui la place dans une catégorie à part, illustrant le principe d'amplification mutuelle des deux dimensions lorsqu'elles atteignent simultanément un niveau d'excellence. Le Vietnam, dont le score QIG relativement modeste (0,42) est compensé par un score PGE en forte progression et une CMT en développement rapide (0,58), illustre quant à lui le cas d'un territoire qui capitalise sur son positionnement géo-économique favorable pour attirer des investissements malgré des faiblesses institutionnelles persistantes.

4.2 Tests des hypothèses

Les résultats de nos régressions sur données de panel confirment, dans l'ensemble, nos hypothèses de recherche, avec des nuances importantes selon les régions et les types d'attractivité considérés.

L'hypothèse 1 relative à l'effet direct de la qualité institutionnelle sur l'attractivité est confirmée avec une forte significativité statistique dans toutes les spécifications : une amélioration d'un écart-type du score QIG est associée, toutes choses égales par ailleurs, à une augmentation de 0,31 à 0,38 écart-type du score ATE selon les spécifications et les régions considérées. Cet effet est le plus fort en Asie-Pacifique et le plus faible en Afrique, ce qui est cohérent avec l'hypothèse d'hétérogénéité régionale formulée dans notre quatrième hypothèse.

L'hypothèse 2 relative au rôle médiateur de la capacité de marketing territorial est également confirmée. L'analyse de médiation indique que 38 % de l'effet total de la qualité institutionnelle sur l'attractivité passe par l'effet indirect via la capacité de marketing territorial, avec un intervalle de confiance à 95 % obtenu par bootstrap qui exclut zéro dans toutes les spécifications. Ce résultat est particulièrement prononcé pour la composante Talents qualifiés de l'indice ATE, pour laquelle la médiation atteint 51 %, suggérant que la capacité d'un territoire à attirer des talents est encore plus dépendante de la qualité de son marketing territorial que sa capacité à attirer des IDE manufacturiers.

L'hypothèse 3 relative à la variation de l'effet de médiation selon le niveau de développement est partiellement confirmée. Nous observons bien que l'effet de médiation du marketing territorial est plus fort pour les territoires africains et latino-américains en cours de rattrapage institutionnel que pour les territoires européens et asiatiques avancés, mais la différence est statistiquement significative seulement lorsque l'on compare les pays à faibles et à hauts revenus, et non pour les comparaisons régionales intra-groupe.

L'hypothèse 4 relative aux asymétries régionales est fortement confirmée. Les coefficients d'interaction entre les variables de gouvernance et les dummies régionales sont

© 2026 IEGSI · www.iegsi.eu · revue@iegsi.eu

tous statistiquement significatifs, et les décompositions de la variance indiquent que le positionnement géo-économique modère l'effet de la gouvernance sur l'attractivité de manière très différenciée selon les régions : en Asie-Pacifique, un faible score PGE (taille de marché limitée, éloignement des grands marchés) atténue fortement l'impact positif d'une bonne gouvernance sur l'attractivité, tandis qu'en Europe, le positionnement dans le marché unique européen crée un plancher d'attractivité élevé qui réduit les variations liées aux différences de gouvernance intra-régionales.

L'hypothèse 5 relative à l'effet de cohérence est la plus difficile à tester rigoureusement avec nos données, mais les résultats préliminaires basés sur un indice de cohérence construit comme la corrélation entre les évolutions des scores QIG et CMT au fil du temps suggèrent un effet positif et marginalement significatif de cette cohérence sur l'attractivité, cohérent avec l'hypothèse.

4.3 Enseignements des études de cas

Les six études de cas approfondies confirment et nuancent les résultats quantitatifs en mettant en évidence les mécanismes précis par lesquels la gouvernance et le marketing territorial interagissent dans des contextes institutionnels et géo-économiques spécifiques.

Le cas irlandais illustre de manière particulièrement convaincante le principe de complémentarité qui est au cœur de notre modèle. L'Irish Development Authority, fondée en 1949 et dotée d'une autonomie opérationnelle et d'une capacité analytique remarquables, a développé au fil des décennies une approche de la promotion de l'investissement qui repose sur une combinaison de trois éléments : une connaissance fine des secteurs cibles et de leurs critères de localisation, une présence diplomatique active dans les principaux pays sources d'investissement, et une capacité d'accompagnement post-implantation qui fidélise les investisseurs et génère des expansions ultérieures. Cette approche intégrée, qui combine intelligemment la qualité institutionnelle réelle du pays et sa promotion active, a permis à l'Irlande de capturer une part des investissements technologiques américains en Europe très disproportionnée par rapport à sa taille économique.

Le cas rwandais est analytiquement fascinant précisément parce qu'il illustre les possibilités mais aussi les limites du marketing territorial dans un contexte de transition institutionnelle. Le Rwanda Business Development Board, créé en 2009 et doté d'un mandat large d'attraction des investissements et de facilitation des affaires, a déployé une stratégie de marketing territorial particulièrement active, s'appuyant notamment sur le parrainage de grands événements sportifs internationaux, l'animation d'une présence numérique sophistiquée et la construction d'un réseau de contacts dans les milieux d'affaires africains et internationaux. Si ces efforts ont incontestablement contribué à améliorer la perception internationale du Rwanda et à attirer des investissements dans des secteurs comme le

© 2026 IEGSI · www.iegsi.eu · revue@iegsi.eu

tourisme, les services financiers et les technologies, ils se heurtent encore à des perceptions résiduelles négatives liées à l'histoire du pays et à des réalités institutionnelles qui, si elles sont objectivement bien meilleures que la moyenne africaine, restent inférieures à ce que certains investisseurs considèrent comme un seuil minimal de confort.

PRINCIPAUX RÉSULTATS EMPIRIQUES

H1 confirmée : une amélioration d'un écart-type du score QIG est associée à une augmentation de 0,31 à 0,38 écart-type du score ATE selon les spécifications. L'effet est le plus fort en Asie-Pacifique et le plus faible en Afrique.

H2 confirmée : 38 % de l'effet total de la QIG sur l'ATE passe par l'effet indirect via la CMT (médiation partielle, IC à 95 % excluant zéro dans toutes les spécifications). L'effet de médiation atteint 51 % pour la composante Talents de l'indice ATE.

H3 partiellement confirmée : l'effet de médiation de la CMT est plus fort pour les territoires en cours de rattrapage institutionnel, mais la différence n'est statistiquement significative qu'en comparant pays à faibles et à hauts revenus.

H4 fortement confirmée : les coefficients d'interaction entre variables de gouvernance et dummies régionales sont tous statistiquement significatifs. Le PGE modère l'effet de la gouvernance sur l'attractivité de manière très différenciée selon les régions.

H5 partiellement confirmée : un indice de cohérence temporelle entre évolutions QIG et CMT exerce un effet positif et marginalement significatif sur l'ATE.

V. Discussion

5.1 Apports théoriques

Notre recherche apporte trois contributions théoriques principales à la littérature sur les déterminants de l'attractivité territoriale. La première est la formalisation du concept de capacité de marketing territorial comme variable médiatrice dans la relation entre gouvernance et attractivité, qui complète la conceptualisation classiquement statique de la gouvernance comme déterminant automatique de l'attractivité. Cette formalisation ouvre la voie à une recherche empirique systématique sur les conditions organisationnelles et institutionnelles dans lesquelles cette médiation est plus ou moins efficace, recherche dont nos propres résultats ne constituent qu'une première contribution. La deuxième contribution est la mise en évidence des asymétries régionales dans les mécanismes de conversion de la gouvernance en attractivité, qui invalide l'hypothèse implicite d'universalité des modèles institutionnalistes et appelle une différentiation des cadres analytiques selon les contextes de développement. La troisième contribution est la proposition d'une opérationnalisation multidimensionnelle de l'attractivité territoriale qui va au-delà du seul critère des flux d'IDE, permettant de rendre compte de la diversité des ressources que les territoires cherchent à

© 2026 IEGSI · www.iegsi.eu · revue@iegsi.eu

attirer et des mécanismes différenciés par lesquels la gouvernance et le marketing territorial contribuent à leur attraction.

5.2 Implications pour les praticiens de la gouvernance territoriale

Les résultats de notre recherche ont des implications directes et importantes pour les praticiens de la gouvernance territoriale, qu'il s'agisse des dirigeants des agences nationales de promotion de l'investissement, des responsables des politiques d'attractivité au sein des gouvernements centraux ou des acteurs locaux impliqués dans la construction de stratégies de développement territorial.

La première implication est l'inadéquation des stratégies qui se concentrent sur une seule dimension de notre modèle au détriment des autres. Les territoires qui investissent massivement dans l'amélioration de leur cadre institutionnel sans développer simultanément leur capacité de marketing territorial sous-estiment le rôle de médiation que joue cette capacité dans la conversion de leurs progrès institutionnels en attractivité effective : le décalage entre les améliorations réelles de gouvernance et leur perception internationale peut ainsi durer plusieurs années, voire une décennie, en l'absence d'une communication stratégique active. Inversement, les territoires qui multiplient les campagnes de promotion et les opérations de branding sans s'assurer que leurs fondamentaux institutionnels sont à la hauteur des promesses faites aux investisseurs risquent de construire une réputation artificielle qui s'effondre à la première expérience décevante d'un investisseur de référence.

La deuxième implication est l'importance de la cohérence temporelle entre les stratégies d'amélioration de la gouvernance et les stratégies de marketing territorial. Nos résultats suggèrent que les territoires qui parviennent à aligner dans le temps leurs progrès institutionnels et leur promotion internationale obtiennent des performances d'attractivité supérieures à celles que prédiraient leurs scores individuels de QIG et de CMT, en raison d'effets de crédibilité et d'effet d'aubaine qui amplifient l'impact de chacune des deux dimensions. Cette cohérence temporelle exige une coordination institutionnelle entre les ministères responsables des politiques de gouvernance et les agences responsables de la promotion de l'investissement, coordination qui est loin d'être la norme dans les administrations publiques contemporaines.

La troisième implication, enfin, est la nécessité d'adapter les stratégies d'attractivité au contexte géo-économique du territoire. Nos résultats montrent que les mêmes niveaux de qualité institutionnelle et de capacité de marketing territorial produisent des effets très différents sur l'attractivité selon la région et le positionnement économique du territoire, ce qui invalide l'idée qu'il existerait des recettes universelles de succès en matière d'attractivité. Les territoires africains et latino-américains, en particulier, doivent développer des stratégies d'attractivité qui tiennent compte des perceptions de risque spécifiques à leur région et qui

© 2026 IEGSI · www.iegsi.eu · revue@iegsi.eu

ciblent les segments d'investisseurs et de talents pour lesquels leur positionnement offre des avantages comparatifs réels.

5.3 Limites et pistes de recherche future

Notre recherche présente plusieurs limites qui méritent d'être explicitées pour calibrer correctement la portée de nos conclusions. La première est la difficulté à isoler empiriquement l'effet causal de la gouvernance et du marketing territorial sur l'attractivité, en raison de l'endogénéité potentielle de ces variables : les territoires les plus attractifs tendent à investir davantage dans leur marketing territorial, et une forte attractivité peut avoir un effet de retour positif sur la qualité institutionnelle via les ressources fiscales qu'elle génère. Si nos choix méthodologiques, notamment l'utilisation de modèles à effets fixes et de variables instrumentales pour certaines spécifications, nous permettent de réduire ce biais d'endogénéité, ils ne peuvent pas l'éliminer complètement.

La deuxième limite est la relative pauvreté de nos données sur la capacité de marketing territorial, domaine dans lequel les sources de données secondaires standardisées et comparables sont encore insuffisantes. Notre recours à des données primaires collectées par questionnaire améliore la couverture de cette dimension, mais au prix d'une possible incohérence méthodologique avec les autres composantes de nos indices. Des travaux futurs pourraient bénéficier du développement d'indicateurs standardisés de capacité de marketing territorial, comparables aux WGI pour la gouvernance, qui permettraient des analyses plus robustes et plus faciles à répliquer.

La troisième limite est la période d'observation relativement courte, douze ans, qui ne permet pas d'appréhender pleinement les dynamiques de long terme dans lesquelles s'inscrivent les stratégies d'attractivité territoriale. Les effets de réputation se construisent et se déconstruisent sur des horizons temporels qui dépassent souvent la décennie, et les effets de cohérence temporelle entre gouvernance et marketing dont nous postulons l'existence pourraient être plus visibles sur des données couvrant deux ou trois décennies. Des extensions de notre travail sur des périodes plus longues, rendu possible par l'allongement progressif des séries temporelles des WGI, constitueraient une contribution utile à la littérature.

CONCLUSION

Cet article a proposé et testé empiriquement un cadre analytique intégré pour comprendre les mécanismes par lesquels la gouvernance se convertit en attractivité territoriale effective. Le modèle GAT, qui articule qualité institutionnelle, capacité de marketing territorial et positionnement géo-économique, apporte trois résultats principaux. La gouvernance

© 2026 IEGSI · www.iegsi.eu · revue@iegsi.eu

constitue bien un déterminant fondamental de l'attractivité, mais son effet dépend de manière critique de la capacité d'un territoire à en valoriser les qualités sur les marchés internationaux, rôle de médiation que remplit la capacité de marketing territorial dans notre modèle. Des asymétries régionales importantes existent dans les mécanismes de conversion de la gouvernance en attractivité, invalident les modèles institutionnalistes universels et appellent des approches différenciées selon les contextes de développement. La cohérence entre les stratégies d'amélioration de la gouvernance et les stratégies de marketing territorial amplifie l'impact de chacune de ces dimensions sur l'attractivité effective.

Ces résultats ont des implications pratiques immédiates pour les responsables des politiques d'attractivité territoriale. Ils soulignent la nécessité d'une approche intégrée qui aligne dans le temps les efforts d'amélioration institutionnelle et les investissements dans le marketing territorial, adapte les stratégies d'attractivité aux contextes géo-économiques spécifiques, et cible les segments d'acteurs pour lesquels les avantages comparatifs institutionnels et de localisation du territoire sont les plus prononcés.

Des travaux futurs devraient approfondir notre compréhension des mécanismes précis de la médiation par le marketing territorial, en s'appuyant sur des données plus granulaires sur les activités de promotion et sur des méthodes quasi-expérimentales permettant une identification causale plus robuste. L'extension de l'analyse à d'autres types de ressources mobiles, notamment les organisations à but non lucratif et les institutions internationales, représente également une piste d'enrichissement du cadre analytique dont les résultats pourraient nuancer et compléter les conclusions formulées ici.

RIGST — Revue Internationale de Gouvernance, Stratégie et Territoires

Article scientifique · Volume 1 · 2026 · Accès libre CC-BY-NC 4.0

www.iegsi.eu · revue@iegsi.eu · © 2026 IEGSI

© 2026 IEGSI · www.iegsi.eu · revue@iegsi.eu

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Références citées dans l'article, conformément au style APA 7e édition.

Anholt, S. (2007). Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan.

Ashworth, G., et Voogd, H. (1990). Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning. Belhaven Press.

Baron, R. M., et Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research. Journal of Personality and Social Psychology, 51(6), 1173-1182.

Bellos, S., et Subasat, T. (2012). Governance and foreign direct investment: A panel gravity model approach. International Review of Applied Economics, 26(3), 303-328.

Buchanan, B. G., Le, Q. V., et Rishi, M. (2012). Foreign direct investment and institutional quality: Some empirical evidence. International Review of Financial Analysis, 21, 81-89.

CNUCED. (2024). World Investment Report 2024. Nations Unies.

Dahlström, C., Lapuente, V., et Teorell, J. (2013). The merit of meritocratization: Politics, bureaucracy, and the institutional deterrents of corruption. Political Research Quarterly, 65(3), 656-668.

Dellis, K., et Sondermann, D. (2021). Lobbying in Europe: New firm-level evidence. Public Choice, 187(3), 381-408.

Florida, R. (2002). The Rise of the Creative Class. Basic Books.

Gertner, D. (2011). Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding. Place Branding and Public Diplomacy, 7(2), 91-106.

Kavaratzis, M., et Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, 96(5), 506-514.

Kaufmann, D., Kraay, A., et Mastruzzi, M. (2009). Governance matters VIII: Aggregate and individual governance indicators, 1996-2008. World Bank Policy Research Working Paper, 4978.

Kotler, P., Haider, D. H., et Rein, I. (1993). Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. Free Press.

Morisset, J., et Andrews-Johnson, K. (2004). The effectiveness of promotion agencies at attracting foreign direct investment. FIAS Occasional Paper, 16. World Bank.

North, D. C. (1990). Institutions, Institutional Change and Economic Performance. Cambridge University Press.

Preacher, K. J., et Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. Behavior Research Methods, 40(3), 879-891.

Rodrik, D., Subramanian, A., et Trebbi, F. (2004). Institutions rule: The primacy of institutions over geography and integration in economic development. Journal of Economic Growth, 9(2), 131-165.

Szondi, G. (2007). The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience. Place Branding and Public Diplomacy, 3(1), 8-20.

UNCTAD. (2023). Investment Policy Monitor. Nations Unies.

Zeneli, V. (2014). The western Balkans in the era of global value chains: Implications for regional development. Megatrend Review, 11(1), 121-142.

© 2026 IEGSI · www.iegsi.eu · revue@iegsi.eu