

APPEL A CONTRIBUTION POUR L'ATELIER n°17



Territoire, marque et gouvernance :
un marketing territorial renouvelé par le
place branding ?



**4ème colloque AIRMAP :
Les nouveaux territoires
du management public**
IAE Lyon, 28 et 29 mai 2015

Présidents d'atelier :

Charles Edouard HOULLIER-GUIBERT
NIMEC Caen-Rouen – Université de Rouen

Corinne ROCHETTE
LARGEPA Paris 2, CRCGM Clermont Université



Coordonnées pour transmettre votre proposition à l'adresse suivante :

colloque@airmap.fr

Vous pouvez mettre en copie les présidents d'atelier : charles-edouard.houllier-guibert@univ-rouen.fr,

Corinne.rochette@udamail.fr

Merci dans tous les cas de rappeler dans votre proposition le nom de l'atelier dans lequel vous souhaitez communiquer

1°. OBJECTIFS DE L'ATELIER

Le *place branding* (marketing territorial) est un champ de recherche en construction donnant lieu à des recherches nécessitant un effort de théorisation pour parvenir à une véritable reconnaissance académique. Sur l'échiquier académique, il se situe au carrefour de plusieurs champs disciplinaires tels que la géographie, le management (dont le marketing), les sciences politiques, les sciences de l'information et de la communication, ou encore la sociologie urbaine et l'économie territoriale. Il semble de plus en plus être rattaché au management stratégique. En effet, les recherches fondées en particulier sur le déploiement des marques de territoires par toutes les catégories de collectivités locales en France permettent de dégager une majorité de questionnements d'ordre stratégique. L'existence de nouvelles pratiques managériales sur le terrain et de nouveaux produits fabriqués - les marques de territoires mais aussi les offres territoriales (Houllier-Guibert et Le Corf, 2014) - permet aux chercheurs d'enquêter sur la gouvernance métropolitaine et régionale, les jeux d'acteurs territoriaux et les effets du marketing territorial en termes de synergie, de développement territorial mais aussi de pratiques innovantes. Ces différents thèmes intéressent tant les politistes que les géographes et les chercheurs en gestion, mais de manière individuelle, sans organisation d'équipe ni projet de recherche. Cet atelier se propose de permettre à des personnes issues de cultures techniques (praticiens) et académiques (chercheurs) variées de croiser leurs regards, méthodes, positionnements épistémologiques. C'est une étape clé pour étoffer ce champ de recherche encore

balbutiant. Le *place branding*, pour gagner ces lettres de noblesse doit pouvoir donner lieu à un socle conceptuel reposant sur un recensement des objets étudiés, des outils d'analyse, des pratiques auxquelles il donne lieu, des théories mobilisées afin de pouvoir en définir les contours.

Cet atelier est envisagé comme un moyen pour les chercheurs s'intéressant à ces questions, d'échanger sur le contenu de leurs travaux, les objets étudiés, les méthodes mobilisées. Il interroge en quoi la mobilisation des plusieurs champs disciplinaires pour étudier cet objet qu'est la marque territoire et de manière plus large le marketing territorial contribue à une meilleure compréhension du phénomène, des pratiques auxquelles il donne lieu et de leurs évolutions ?

2°. CONTEXTE, ENJEUX, QUESTIONNEMENTS

La mondialisation est associée à une mobilité importante des facteurs de production sur toutes les échelles territoriales (états, régions, métropoles, villes), les territoires cherchent à fixer les facteurs de production en faisant de l'attractivité une priorité. C'est dans ce contexte de compétition accrue entre les territoires que le marketing se révèle un outil stratégique particulièrement utile pour mettre en avant les atouts du territoire en particulier au travers du développement de marques.

Existe-t-il une recherche en *place branding* dans la francophonie qui présenterait des spécificités ? Auparavant concentré à la sphère opérationnelle, le marketing territorial s'est récemment ouvert à la sphère stratégique de manière prégnante (Houllier-Guibert, 2012) mais aussi à la sphère analytique, avec la constitution de bases de données au sein d'instances spécifiques au marketing des territoires (à l'échelon de Nantes, de l'Alsace, de l'Auvergne, avec la chaire aixoise). Aujourd'hui, en plus d'être testé dans ses effets (Chamard, 2003 ; 2013 ; Allaux, 2012), ce qui a intéressé la session AIRMAP 2014 d'Aix-en-Provence (Comportement d'intérêt général et marketing public), et celle de l'AFM 2014 intitulée *Innovation et Territoire*, le marketing territorial est interrogé dans sa fabrication, par le prisme du management public (Chanut et Rochette, 2011) dans sa gouvernance (Houllier-Guibert, Lebrument et Rochette, 2014).

Au niveau mondial, des rassemblements de chercheurs et consultants (Berlin en 2008, Bogota en 2011, Manchester en 2013), plus rarement de chercheurs spécifiquement (Stockholm en 2012, Beijing en 2013, Poznan en 2015), amènent à constituer une réflexion scientifique en pleine structuration. Par ailleurs, les sessions du colloque WCPA (réseau international en management public) laissent la place aux différents travaux sur le marketing territorial comme en juin dernier à Daegu.

> En France, la chaire d'Aix-en-Provence intitulée *Attractivité et nouveau marketing territorial* prend la forme d'un important système d'information marketing qui collecte les démarches se rapprochant plus ou moins du marketing territorial, auprès de plusieurs entités du monde entier. Ce benchmarking fait écho au blog créé en 2008 par un professionnel de ce domaine, devenu la première référence du moteur de recherche Google à propos du marketing territorial. Sur le plan scientifique des colloques « *Quelles visibilité pour les territoires par la communication territoriale ?* » en 2010 à Angers et « *Labellisation et mise en marque des territoires* » en 2011 Clermont Ferrand ont permis de poser les bases de multiples questions sur le lien entre la marque et le territoire, principalement auprès des géographes et de chercheurs en SIC, aussi, cette session lyonnaise veut interroger le management stratégique qui rend ces marques pérennes au-delà des diverses mouvances territoriales et autres bouleversements sociaux. Les deux termes scientifiques *Territoire* et *Marque* sont d'une telle polysémie qu'il est complexe de s'intéresser à leur rapprochement en termes d'action publique, cette complexité pouvant mener à l'échec d'une marque, comme avec l'exemple « Montpellier Unlimited » récemment stoppée.

> Dans la langue anglo-saxonne, plusieurs termes sont utilisés pour évoquer un concept assez récent et en cours de stabilisation ((Kavaratzis et Ashworth, 2008 ; Lucarrelly et Berg, 2011) qu'est le *management des lieux, notamment par la marque*. Cette thématique a récemment été structurée à travers une dynamique collective qui a créé l'association internationale *Place branding*, portée par plusieurs personnes aux parcours complexes :

- des chercheurs qui ont réalisé des thèses sur cette thématique, dont certains par la suite se sont positionnés sur le consulting auprès d'acteurs de divers territoires (les ministères nationaux et provinciaux, les acteurs touristiques ou économiques pour les régions ou pour les grandes villes du monde) ;

- des consultants de ce secteur qui ont orienté la réflexion sur la praticité à partir d'apports théoriques issus de plusieurs disciplines (géographie, tourisme, management, science politique, SIC). Depuis bientôt 10 ans, une revue adjacente à l'association, *Place branding and public diplomacy* propose un positionnement scientifique spécifiquement axé sur les différentes formes de management des marques que ce soit au niveau stratégique ou opérationnel. Son objectif est « to concentrate on the practice of applying brand strategy and other marketing techniques and disciplines to the economic, social, political and cultural development of cities, regions and countries ».

> Toutes ces initiatives récentes témoignent de l'importance de ce phénomène, ainsi, le colloque annuel AIRMAP organisé cette année à Lyon propose une session spécifique au « place branding » qui a pour thème central le lien entre la marque et le territoire à travers la gouvernance.

3°. TYPE DE CONTRIBUTION ATTENDUE

À travers un atelier spécifique, l'AIRMAP donne cette année l'occasion d'un croisement disciplinaire dès lors que le management public est traité au sens tant de la gouvernance territoriale, de l'organisation des parties prenantes pour la mise en place d'un projet marketing, des conflits et contours organisationnels entre services dans le cadre de la mise en place de la marque ou encore des effets de ces marques sur la réorganisation des institutions : création et fusion de service, déplacement des compétences, évolutions des idéologies territoriales (Arnaud, Le Bart et Pasquier, 2006). Le *place branding* peut être pensé comme « l'organisation des potentialités d'un territoire en une démarche stratégique basée sur des idéologies territoriales liées aux effets de mode des discours performatifs » (créativité culturelle ou économique, design, technologie, patrimoine...) comme la rappelle Charles-Edouard Houllier-Guibert lors de la clôture du symposium de Beijing en 2013. Il s'agit alors de transformer les lieux en destination, suscitant l'idée d'*offre des lieux* et questionnant alors le *sense of place* (Relph, 1976 ; Tuan, 1977) et sa maîtrise plus ou moins possible par une gestion publique.

Dans le cadre de la réforme des territoires infra-nationaux, les interventions peuvent porter sur la construction collective des marques territoriales (émergence des 15 métropoles ; des espaces métropolitains) ou bien sur l'avenir des marques existantes alors que les institutions financeurs sont appelées à disparaître (régions fusionnées, département fragilisés dans leurs compétences). Quelle forme organisationnelle prend la gestion de la marque, selon le statut, les équipes qui l'animent, les membres qui adhèrent et le mode d'adhésion ? Comment s'organise la marque selon qu'elle est métropolitaine, périurbaine ou rurale, départementale ou régionale, ou bien encore nationale, comme la marque France dont les turpitudes sont aussi à interroger ?