



54ème colloque
ASRDLF

5-7 juillet 2017, Athènes, Grèce



15th conference
ERSA-GR



Les défis de développement pour les villes et les régions dans une Europe en mutation

Approche définitionnelle du marketing des territoires

Mr Charles-edouard HOULLIER-GUIBERT

Université de Rouen MCF

55 rue Saint-Germain 27000 Evreux 27 France

ch.ed.houllier.guibert@univ-rouen.fr

Référence à la session / reference to the session

E6 - Marketing territorial

Résumé / Summary

Cette communication propose de formuler une théorisation sur le thème du « place branding », traduit en français par l'expression « marketing territorial », souvent mal perçue par les chercheurs et donc peu pris en compte en tant que thème central de recherche mais relégué en périphérie. Des différences sont à identifier entre les deux termes, en sachant que le premier est défini par le champ académique international tandis que le second est défini uniquement par des francophones, sans passerelle forte entre les deux. Nous proposons, d'une part dans le cadre d'une revue de littérature d'envergure et d'autre part via notre insertion dans les réseaux de place branding et de marketing territorial (IPM, chaire ANMT, Cap Com', AIRMAP, JNRC et la récente IPBA International Place Branding Association), une approche définitionnelle qui permet de mieux cerner les objectifs de ce champ d'action.

Tout d'abord, il est question de déconstruire les discours officiels qui annoncent que les enjeux de marketing territorial sont reliés à des objectifs de notoriété et de visibilité internationale, d'amélioration de l'image, de positionnement différenciant, d'augmentation de l'attractivité ; des objectifs qui ne sont ni réalisables, ni mesurables et se restreignent à des incantations et la performance du discours (Austin 1960). Nous pouvons parler de renouvellement des enjeux du marketing des territoires que nous souhaitons présenter ici.

Il s'agit ensuite d'observer que ces enjeux sont officiels et concernent pleinement le management public, voire le management territorial. Ce dernier englobe l'ensemble des processus managériaux permettant de mettre en œuvre et d'adapter la stratégie d'une organisation publique locale (Hernandez, 2012). Le management stratégique de l'image de marque d'une métropole ou bien d'une région (les deux sont ici traités dans la configuration française), est l'occasion de questionner les leaderships, de permettre la conduite du changement, notamment en faisant évoluer l'appareillage public par la création d'agence de développement ou bien par la fusion de services. La quête d'avantage comparatif n'étant pas obtenue, le management stratégique est en réalité un management organisationnel que l'on peut identifier à travers le découpage théorique du place branding. On y retrouve plusieurs étapes qui sont théorisés dans un schéma qui sera présenté en tant que base d'un travail d'HDR en cours. La mise en marque, le lancement de la marque Territoire, la gestion de la marque sont les 3 moments clés révélateurs des enjeux de gouvernance

des principales métropoles et des régions de France qui se sont lancées dans des marques globales de Territoire et qui seront recensées par la même occasion (carte mise à jour en 2017).

L'image du territoire n'est pas une compétence publique, aussi plusieurs acteurs s'en saisissent en surplus de leur activité de service. Son succès en matière de volonté d'agir montre sa capacité à rassembler. Et son caractère non-mesurable et secondaire permet de ne pas susciter de tensions officielles. Malgré cet équilibre, des difficultés existent qui peuvent être mises à jour ici en matière de résultats mais aussi de pérennité alors que l'objectif d'une marque est son effet de valeur ajoutée dans le temps (Kotler, 2005). Lors du rassemblement du marketing analytique (l'une des trois étapes de la DMT – démarche de marketing territorial – Houllier-Guibert 2012), la totalité des acteurs clés d'un territoire est présente. C'est là la force des marques Territoire, elles fédèrent tout le monde sans exclure et sans hiérarchie affirmée. Chacun dispose d'une présence légitime. Mais lors de la dernière étape, la GMT (gestion de la marque Territoire), le rassemblement est plus délicat et la quête de pérennité est difficilement soutenue.

Les évolutions permises par le processus de mise en marque, montre que la DMT répond à des enjeux internes à l'organisation territoriale. La phase de la gestion de la marque après son lancement, pour laquelle on observe un ralentissement d'investissement tant financier que de soutien des élus, laisse les services porteurs de la marque obligés d'innover à moindre frais, de reposer leur action sur les partenariats, de solliciter les fonds privés (rares en France) et de se rapprocher des aménités porteuses d'image pour s'y accoler (mega event, projets urbains phares, équipements sportifs, culturels ou touristiques...). Ce ralentissement montre que les enjeux officiels ont été atteints et que la survie de la marque est un reliquat bon à prendre mais ce n'est pas si grave si elle s'atténue.

Le propos sera basé sur la comparaison de plusieurs marques françaises : Lyon, Rouen, Nantes, Bretagne, Auvergne, Corse... afin de montrer comment les actuelles créations de marque dans les territoires ne répondent pas théoriquement au secteur du marketing mais à celui du management territorial. Toutes ne sont pas étudiées de manière égale, actuellement certaines sont bien appréhendées (entretiens réalisés) tandis que d'autres sont encore étudiées à distance (collecte de données et collecte informelle). Le travail est en cours mais l'expertise est à un avancement suffisant pour proposer une communication sous forme de working paper.

Mots clé : Place branding, Image des territoires, marque Territoire, gouvernance

Bibliographie / Bibliography

Austin J., 1970, Quand dire c'est faire, Éditions du Seuil

Hernandez S., 2008, « Paradoxes et management stratégique des territoires : Étude comparée de métropoles européennes », Vie & sciences de l'entreprise, 1-178, 54-75.

Houllier-Guibert C.E., « De la communication publique vers le marketing des territoires : approche microsociologique de la fabrication de l'image de marque », Gestion et management public, 1-2, 35-49

Kotler P., 2005, « La gestion des marques », in Marketing-management, 440-451