

Numéro thématique de la revue GMP

Gérer l'image des territoires avec le marketing territorial : émergence d'un « place branding » francophone ?

Cet appel à communication porte sur une expression nouvelle qui est issue de la recherche internationale et qui entre progressivement dans la recherche française : le *place branding*. Difficile à définir tant ses pratiques ont changé au fil du temps, son synonyme francophone le plus proche est le marketing territorial, une expression mal perçue et souvent critiquée par bon nombre de chercheurs (Noisette et Vallérugo, 1996, 2010). Le *place branding* peut être pensé comme l'organisation des potentialités d'un territoire en une démarche stratégique, basée sur des idéologies territoriales (Houllier-Guibert, 2011) liées aux effets de mode des discours performatifs (créativité culturelle ou économique, design, technologie, patrimoine, durabilité...). Il s'agit aujourd'hui 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.

Actuellement en construction à l'échelle internationale, le *place branding* vient de traverser une période d'effort de théorisation (Hankinson, 2004 ; Kavartzis, 2004 ; Lucarelli et Berg, 2011 ; Zenker, 2011 ; Parker, 2015) pour parvenir vainement à une reconnaissance académique. Sur l'échiquier académique, il se situe au carrefour de plusieurs champs disciplinaires tels que la géographie, le management (management public, marketing, stratégie), 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 public. En effet, les recherches fondées en particulier sur le déploiement des marques de territoire 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, 2015) - 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 les chercheurs de manière individuelle, sans organisation d'équipe ni projet de recherche en France. Dans la lignée du premier atelier sur le *place branding* organisé par l'AIRMAP en mai 2015 et qui a croisé les regards, méthodes et positionnements épistémologiques, cet appel à communication est l'occasion d'étoffer ce champ de recherche encore balbutiant. Pour gagner ces lettres de noblesse, le *place branding* nécessite 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. Parce que la recherche internationale est en avance et a proposé plusieurs réseaux de recherche facilitant les échanges, la question d'une recherche francophone spécifique sur le marketing territorial peut être posée.

Existe-t-il une recherche en *place branding* dans la francophonie, qui présenterait des particularités ? Le marketing territorial a connu son apogée dans les années 1980 puis a commencé à être théorisé au tournant des années 2000 (Girard, 1999 ; Benko, 1999 ; Tremblay et Proulx, 2004) de manière sommaire. Il vit actuellement un renouvellement épistémologique avec l'utilisation de nouvelles expressions internationale : *place branding*, *place management*, *place marketing*, *place making*, *destination branding*. Auparavant concentré à la sphère opérationnelle, le marketing territorial s'est récemment ouvert à la sphère stratégique de

manière prégnante (Kavaratzis, 2008 ; Braun, 2008) notamment en France (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, Toulouse, de l'Alsace, de l'Auvergne) dans plusieurs collectivités territoriales. La corporation Cap Com' qui rassemble des centaines de dircoms francophones a mis en place une session annuelle sur le marketing territorial afin de former les professionnels à la création et au management de la marque. De même, la chaire d'Aix-en-Provence « 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 francophone¹ créé en 2008 par un professionnel de ce domaine, devenu la première référence du moteur de recherche Google à propos du marketing territorial. Ces sources de connaissance sont alimentées par des événements scientifiques issus de plusieurs disciplines. La sphère académique réfléchit à ce thème de manière encore timide alors que sur la scène internationale, la structuration est bien plus évidente.

Depuis une décennie, la revue *Place branding and public diplomacy* propose un positionnement scientifique qui repose sur les différentes formes de management des marques que ce soit au niveau stratégique ou opérationnel. D'autres revues anglo-saxonnes comme *Journal of Place Management and Development* et, de manière plus ancienne, *Journal of Urban affairs, Cities, Urban studies, Urban affair review, European planning studies*, diffusent des textes dans le champ du place branding mais toujours en anglais. Avec ce constat, la revue GMP, *Gestion et Management Public*, est un support adapté à la constitution d'un numéro thématique francophone sur l'objet de recherche du *place branding*, traduit donc par le marketing territorial. La revue GMP tend à s'inscrire dans la même veine, en tant que revue qui accueille de manière récurrente des textes sur le marketing des territoires, la seule avec des textes francophones. On peut comptabiliser sur les 57 premiers textes de cette récente revue (14 premiers numéros), 7 qui portent sur le marketing territorial de manière assez centrale. C'est un pourcentage fort (12%) au regard des autres revues francophones qui publient parcimonieusement des textes sur le marketing territorial.

Dans le respect des normes éditoriales de la revue, il est attendu une proposition d'article qui sera évaluée en aveugle. Une proposition de 500 mots est demandée, à laquelle sera ajoutée une bibliographie adéquate à ce champ de recherche. Les jeunes chercheurs sont particulièrement sollicités au regard de la récence de cette thématique renouvelée.

Pour ce premier numéro thématique de GMP, il est important d'ouvrir la sélection à de nombreux angles d'approche. Le croisement disciplinaire est ici proposé dès lors que le management public est traité au sens tant de la gouvernance territoriale, de la planification stratégique, 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 d'une marque ou d'un label ou encore de leurs effets sur la réorganisation des institutions : création et fusion de service, déplacement des compétences, évolutions des idéologies territoriales. Enfin, 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 ; contrat de destination) ou bien sur l'avenir des marques existantes alors que les financeurs sont remis en cause (régions fusionnées, département fragilisés dans leurs compétences économiques). 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 ? Sans se cantonner à la marque, les thèmes suivants peuvent être abordés :

- la question des labels, en plus des marques, est un thème exploitable pour comprendre les mécanismes d'implication, de sélection et les effets managériaux qu'ils induisent,
- la mesure de l'image des territoires permet d'appréhender les effets des politiques d'image mises en place, ce que les marketeurs ont pris l'habitude de faire,

¹ Site de Vincent Gollain www.marketing-territorial.org

- la gouvernance des parties prenantes a été traitée ces derniers mois et son orientation actuelle sur l'implication des populations résidentes est ce qu'il y a de plus innovant, tandis que la question des ambassadeurs n'est pas encore étudiée,
- la hiérarchisation des contenus symboliques de l'image des territoires offre un avantage comparatif dont le pouvoir de différenciation est bien difficile à obtenir. Il est intéressant de se pencher sur les projets urbains amiraux (flagship), les événements d'envergure (mega-event), les monuments identitaires, dès lors qu'ils essaient de constituer une *unique selling proposal*,
- la mise en place de dispositifs plus ciblés que la marque Territoire fédérative, qui organisent des offres de services que l'on peut appeler « offre territoriale » et qui mènent les politiques publiques souvent vers une néolibéralisation des villes,
- les articles épistémologiques et définitionnels sont les bienvenus afin de souligner le renouvellement du marketing des territoires.

Les possibilités sont volontairement larges car un critère de sélection sera pris en compte : le rassemblement de textes nécessite une haute sélection des propositions qui doivent apporter une avancée du champ académique. Ainsi, la faiblesse souvent dénoncée dans le champ international qu'est l'étude monographique ne peut être acceptée ici, tout comme la description analytique d'une énième création de marque. Ce sont des approches pertinentes mais qui ont déjà été traitées cette dernière décennie.

Pour un numéro prévu à la publication fin 2017, nous attendons une avancée sur la voie de la comparaison entre plusieurs marques déjà établies (figure 1) comme quelques-uns ont déjà essayé de le faire (Albertini et al., 2015 ; Houllier-Guibert et Rochette, 2015). De même, la question de la gestion durable des marques est posée ici, après avoir traité de leur création et de la capacité à fédérer pour construire collectivement. Le management stratégique est donc ici interrogé avec certainement une difficulté d'accès à des marques qui sont actuellement en stagnation. Dans le champ du terroir, de l'alimentaire, de la gastronomie, le foisonnement de marque doit aussi être repensé autrement que par l'étude de cas, ce qui invite à un travail transversal pour les spécialistes de la question.

Avec cet éventail de possibilité, le management des marques et de l'image des territoires est ouvert aux chercheurs en communication, science politique, géographie, aménagement et urbanisme, architecture, sociologie et gestion (management public, management stratégique, marketing, contrôle de gestion). Dès lors que les formes de management de ces objets sont questionnées, l'ouverture disciplinaire est la bienvenue, et en réalité nécessaire pour ce champ déjà habitué à la pluridisciplinarité sur le plan international.

La proposition de 500 mots est attendue jusqu'au 1^{er} avril 2017. Le texte est à envoyer pour vendredi 16 juin 2017. Il est possible de combiner l'écriture de ce texte avec le prochain colloque AIRMAP qui se tient à Nice en juin 2017, selon les propositions des ateliers. Mais les évaluations ne sont pas corrélées, elles restent indépendantes, aussi il convient de proposer une proposition à l'adresse suivante en plus de l'appel à communication de l'AIRMAP : ch.ed.houllier.guibert@univ-rouen.fr.

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

Date d'envoi des propositions : avant le samedi 1^{er} avril 2017

Date d'acceptation des propositions : lundi 16 avril 2017

Date de remise des textes pour évaluation : vendredi 16 juin 2017

Publication du numéro : fin 2017

Charles-Edouard Houllier-Guibert

Maître de conférences à l'université de Rouen en Stratégie et Territoire

Laboratoire NIMEC - EA 969

Membre du comité scientifique de la chaire Attractivité et nouveau marketing territorial de l'IMPGT, chercheur associé de l'observatoire Ivanhoé Cambridge de l'université de Montréal

Bibliographie

- ALAUX C., SERVAL S. et ZELLER C., 2016, **Le marketing territorial des Petits et Moyens Territoires : identité, image et relations**, *Gestion et management public*, 4-4, pp.61-78
- ALBERTINI T., BERENI D., GRAZIELLA L., 2015, **Une approche comparative des pratiques managériales de la Marque Territoriale Régionale**, communication au colloque de l'AIRMAP – atelier *Territoire, marque et gouvernance : un marketing renouvelé par le place branding*, à Lyon, juin
- BENKO, G., 1999, **Marketing et territoire**, in FONTAN J.M., KLEIN J.L., TREMBLAY D.G (éds), *Entre la métropolisation et le village global*, Sainte-Foy, Presses de l'U. du Québec, pp.79-122
- BRAUN, E. 2008, **City Marketing: Towards an integrated approach**, PhD thesis, Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management (ERIM)
- GIRARD V., 1999, **Contribution à l'étude du marketing territorial : le cas des projets de ville et d'agglomération française**, thèse en Sciences de Gestion, IAE de Lyon
- HANKINSON G., 2004, **Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands**, *Journal of Vacation Marketing*, 10-2, pp.109-121
- HOULLIER-GUIBERT Ch-Ed & LE CORF J.B., 2015, « **Le marketing territorial dans la fabrique des villes créatives : une approche comparative de Rennes, Nantes et Saint-Etienne** », in BAILLEUL H. & BULOT T. (dirs), *Urbanités et territoires numériques. Approche interdisciplinaire*, éd. Modulaires européennes, pp.55-78
- HOULLIER-GUIBERT Ch-Ed & ROCHETTE C., 2015, **The Stakeholders in the two french regional branding (Auvergne and Brittany): what kind of involmment ?**, colloque « Place management and branding conference », organisé par l'IPM, Institute of Place Management, à Poznan, mai
- HOULLIER-GUIBERT Ch-Ed, 2011, **La fabrication de l'image officielle de la ville : gouvernance, idéologies, coopération territoriale et rayonnement**, *Cahiers de géographie du Québec*, 54-154, pp.7-35
- HOULLIER-GUIBERT Ch-Ed, 2012, **De la communication publique vers le marketing des territoires : approche micro-sociologique de la fabrication de l'image de marque**, *Gestion et Management Public*, 2-2, pp.35-49
- KAVARATZIS M., 2008, **From City Marketing to City Branding: An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens**, PhD Thesis, University of Groningen
- KAVARATZIS M., 2004, **From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands**, *Place Branding*, 1-1, pp.58-73
- LUCARELLI A. et BERG P. O., 2011, **City branding: a state-of-the-art review of the research domain**, *Journal of Place Management and Development*, 4-1, pp.9-27
- NOISETTE P. & VALLERUGO F., 1996, **Le marketing des villes. Un défi pour le développement stratégique**, éd. d'Organisation, 423 p.
- NTOUNIS N., LLOVERAS J., PARKER C., 2015, **A Review Of Epistemological Issues And Philosophical Positions For The Development Of Theory In Place Marketing**, actes du colloque international « Place management and branding conference », organisé par l'IPM, Institute of Place Management à Poznan, pp.546-568
- RELPH E., 1976, **Place and placelessness**, ed.Pion, 174 p.
- TREMBLAY D. & PROULX M.U., 2004, **Le marketing de territoires nordiques**, in étude *Le repositionnement de Saguenay* commanditée par Promotion Saguenay, 226 p.
- TUAN Y.F., 1977, **Space and Place: The Perspective of Experience**, éd. University of Minnesota, traduction française, 2006, *Espace et lieu. La perspective de l'expérience*
- ZENKER S., 2011, **How to catch a city? The concept and measurement of place brands**, *Journal of place management and development*, pp.40-52