

## Appel à projets SFR MAELYSE

**Titre du projet : « LE MARQUAGE D'UN TERRITOIRE : ENJEUX ET PRATIQUES »**

**Nom du Responsable du projet : Sonia CAPELLI**

Laboratoires impliqués :

- Coactis (EA4161)
- EMLYON Recherche
- LSAF (EA 2429)
- Magellan (EA 3713)

Axe de la SFR concerné :

Axe 2 : Territoires, Réseaux et Internationalisation

Nom des participants au projet	Statut	Laboratoire	Etablissement
AMBROISE Laure	MCF – HDR	Coactis	Université St Etienne
BATAT Wided	MCF – HDR	Coactis	Université Lyon2
BERRADA Mohamed	Doctorant	Coactis	Université Lyon2
CAPELLI Sonia	PU	Magellan	Université Lyon3
FERREIRA Bruno	ATER	Magellan	Université Lyon3
GALUZZO Anthony	MCF	Coactis	Université St Etienne
GUILLOT Chloé	MCF	Magellan	Université Lyon3
LECUYER Charlotte	Doctorante	Magellan / Coactis	Université Lyon3
REVAT Robert	Ass. professor	EM Lyon Research	EM Lyon
SABADIE William	PU	Magellan	Université Lyon3
SAEILLES Séverine	MCF	LSAF	Université Lyon 1
SITZ Lionel	Professor	EM Lyon Research	EM Lyon
SOULEZ Sébastien	MCF	Magellan	Université Lyon3
VIOT Catherine	PU	LSAF	Université Lyon1
ZILIO Angelo	Doctorant	Coactis	Université St Etienne

Si le lancement d'une nouvelle marque dans le secteur commercial est chose courante, en janvier 2011, le lancement de la première marque-région par la Bretagne a surpris les français. Pourtant, elle a été suivie de près par la création de la marque Auvergne Nouveau Monde, de la marque Sud de France et de la marque partagée Alsace (voir figure 1). Cette stratégie de marquage des territoires s'inscrit dans une logique de concurrence entre des territoires aussi bien au niveau national qu'international<sup>1</sup>. C'est ce phénomène émergent de marquage au sein du marketing territorial que nous proposons d'aborder dans ce projet de recherche.

A l'heure actuelle, il n'existe pas de consensus autour de la définition de ce concept émergent. Cependant, un nouveau paradigme<sup>2</sup> se profile ; il envisage les territoires comme distincts des produits commerciaux<sup>3</sup>, en mettant en avant leur nature holistique par une approche transdisciplinaire. L'urbanisme, le tourisme, le marketing, le *corporate branding* et le marketing des services convergent dès lors<sup>4</sup>, pour aboutir à « une théorie plus riche et plus

<sup>1</sup> Kotler, 1993

<sup>2</sup> Kavaratzis, 2004, 2005

<sup>3</sup> Kavaratzis et Ashworth, 2005 ; Hankinson, 2010

<sup>4</sup> Kavaratzis et Ashworth, 2005 ; Anholt, 2010 ; Hankinson, 2010

utile »<sup>5</sup>. Ainsi, le marketing territorial est considéré comme une technique consistant à construire l'identité d'un territoire afin de développer son image (qui regroupe les associations au territoire présentes dans l'esprit des consommateurs) et son capital de marque qui contribue au développement économique du territoire. Dans le cas particulier de la France, le marketing territorial est une démarche consistant à élaborer une offre territoriale globale destinée à cibles multiples (touristes, résidents, associations, entreprises, investisseurs...). Elle est conduite par les dirigeants élus au sein d'une collectivité territoriale (ville, Conseil Général, Conseil Régional) sur la base de leur analyse de l'environnement (géographique, démographique, culturel, économique, social, politique) et en cohérence avec les missions d'intérêt général qu'ils assument auprès de tous leurs administrés et ce, quelle que soit l'hétérogénéité des éléments d'identité qui composent le territoire dont ils ont la charge<sup>6</sup>.

La réforme territoriale qui s'appliquera à l'horizon 2016 modifiera l'environnement et appelle tous les acteurs à s'interroger sur leur stratégie de marquage territorial afin de conserver, voire développer leur capital de marque territoire dans un contexte changeant. La création de marques territoires se décline sur de nombreuses échelles<sup>7</sup> que notre future « super région Rhône-Alpes-Auvergne » illustre : marques-pays<sup>8</sup>, marques-régions<sup>9</sup> –Auvergne Nouveau Monde --, marques-départements – La Drôme, Savoie Mont-Blanc -- et marques-villes<sup>10</sup> – Only Lyon, St Etienne Métropole. Nous proposons une approche considérant l'ensemble des parties-prenantes à la marque territoire pour structurer notre projet de recherche.

Le premier axe du projet concerne la perception du marquage territorial par ses habitants. Il s'appuie d'une part sur les travaux de Lionel Sitz qui traitent de l'identité régionale et de la façon dont les habitants d'une région construisent et entretiennent leur appartenance à un territoire. Afin de prolonger cette perspective, l'équipe se propose d'analyser les dynamiques d'appropriation de l'identité régionale, notamment dans une perspective historique et en s'appuyant sur la *consumer culture theory*, dans le prolongement des travaux d'Anthony Galuzzo sur les communautés de fans. D'autre part, cet axe étend les travaux de Sonia Capelli et William Sabadie sur la notion de légitimité d'une communication en considérant la légitimité d'une stratégie de marquage territorial. En effet, les études en cours montrent que les habitants de la région Auvergne n'acceptent pas bien les campagnes menées par l'association « Auvergne Nouveau Monde » alors qu'ils sont une partie-prenante fondamentale pour la réussite de cette stratégie<sup>11</sup>. Qu'en sera-t-il pour une nouvelle « super région » dont l'identité n'est pas fondée ? Ce contexte permettra-t-il de lever les freins présents en Auvergne par exemple ou, au contraire, entrainera-t-il un rejet de la part des habitants ?

Le deuxième axe du projet traite de la perception du territoire par ses visiteurs et s'inscrit dans le champ du marketing du tourisme. Tout d'abord, il s'appuie sur les travaux de Wided Batat sur la perception de notre territoire par les touristes étrangers et sur ceux de Séverine Saleilles sur l'ancrage territorial des activités touristiques en milieu rural. Cette thématique est en phase avec des programmes locaux tels que le développement du Parc régional du Pilat qui a

---

<sup>5</sup> Hankinson, 2007, 2010

<sup>6</sup> Charmard et Liquet, 2007

<sup>7</sup> Caldwell et Freire, 2004

<sup>8</sup> Lala, Allred, et Chakraborty, 2009 ; Hynes & al., 2014

<sup>9</sup> Martin et Capelli, 2013

<sup>10</sup> Kavaratzis, 2009

<sup>11</sup> Aitken et Campelo, 2011

été retenu pour bénéficier de fonds européens dans le cadre du programme FEADER Leader (Liaison Entre Actions de Développement de l'Economie Rurale). Ensuite, cet axe permettra de prolonger les travaux de Sonia Capelli et Charlotte Lecuyer concernant les perceptions de la marque territoire par les touristes vs les habitants. Plus précisément, l'attitude implicite des habitants envers la marque territoire est plus ancrée dans le domaine du marketing public et socialement responsable que celles des touristes qui jugent cette démarche plus commerciale. Il s'agit donc ici d'approfondir cette dualité. Enfin, cet axe bénéficiera de l'expertise de Robert Revat dans le domaine du tourisme.

Le troisième axe du projet porte sur l'utilisation du marquage territorial pour promouvoir les produits locaux. Il approfondit les travaux mené par Laure Ambroise sur les stratégies de marque et les arbitrages opérés par les consommateurs entre différents types de marques qui leur sont proposés. Par ailleurs, la thématique du marquage territorial peut être articulée avec les travaux réalisés notamment par Séverine Saleilles dans le cadre du projet LIPROCO. Il prolonge également les travaux menés par Sonia Capelli et Bruno Ferreira sur la perception implicite d'un label régional apposé sur différents produits, qui concluent que cette stratégie est efficace uniquement pour des produits de type industriels, et pas pour des produits artisanaux. Enfin, il coïncide avec le travail doctoral d'Angelo Zilio qui étudie la portée d'un label ou d'un marquage territorial comme avantage concurrentiel pour des PME.

Le quatrième axe s'intéresse au marquage territorial à destination des futurs employés des entreprises locales. En effet, un des enjeux des CCI est d'inciter les entreprises à s'installer sur leur territoire en mettant en avant la présence d'une main d'œuvre qualifiée. Il s'agit donc de développer une stratégie de marque employeur au niveau d'un territoire. Jusqu'alors l'attractivité de la marque employeur a été considérée à l'échelle de l'entreprise par les travaux des membres du projet comme Chloé Guillot-Soulez, Sébastien Soulez et Catherine Viot. Il s'agit ici d'étendre cette notion en intégrant une composante territoriale dans le concept de capital de marque employeur.

## Objectifs du projet

### Objectifs scientifiques :

- **Produire de la connaissance autour de la notion de marque territoire**, peu travaillée dans la communauté des chercheurs français en marketing. Pourtant, la réforme territoriale en cours dans notre pays appelle à comprendre les particularités inhérentes à ce contexte national pour éclairer notamment les décisions des collectivités territoriales.
- **Bénéficier des synergies entre les chercheurs en marketing du pôle Lyon-St Etienne** en organisant des séminaires de recherche communs autour d'un thème fédérateur. Ces séminaires seront organisés avec un rythme bimestriel avec un roulement d'un site géographique à l'autre. Ces séminaires seront également l'occasion de mettre en commun les ressources bibliographiques acquises dans le cadre du projet et d'assurer un suivi des doctorants impliqués.
- **Valoriser les résultats des recherches** par des publications classées et la réalisation d'un ouvrage collectif regroupant les travaux des chercheurs du pôle Lyon-St Etienne. Ce travail pourra faire l'objet d'une session spéciale lors du congrès de l'AFM en 2016 à Lyon.

### Objectifs institutionnels :

- **Favoriser les échanges et les rapprochements des chercheurs en marketing du pôle Lyon-St Etienne**. En effet, aucune action collective n'est mise en place dans le domaine du

marketing sur notre pôle compte tenu de la dispersion des chercheurs concernés dans les différentes institutions. Pourtant, un rapprochement entre l'ensemble des chercheurs actifs permettrait d'acquérir une meilleure visibilité au plan national voire international, d'améliorer le niveau de la recherche par des regards croisés et des échanges de compétences et de fédérer la recherche en marketing autour de projets communs.

- **Créer un réseau visant à mettre en place un partenariat avec les collectivités locales de la région « Rhône-Alpes-Auvergne » à l'horizon 2016.** En effet, les marques territoire sont nombreuses sur cette portion de territoire et les acteurs engagés sont très variés. L'obligation de communication conjointe des CCI et des Offices de tourisme n'a pas encore été réellement réalisée sur une bonne partie du territoire et la fusion des régions Rhône-Alpes et Auvergne complexifie d'autant plus la donne en matière de marquage territorial. La juxtaposition de plusieurs niveaux de marques (*Only Lyon, Savoie-Mont-Blanc, La Drôme, St Etienne Métropole, Auvergne Nouveau Monde...*) nécessite une réflexion d'ensemble à laquelle nous pensons que la recherche peut contribuer significativement. Ainsi, la première année du projet viserait à prendre des contacts avec les collectivités locales en charge de marques territoriales pour susciter leur intérêt et identifier les types de partenariats envisageables.

#### Références bibliographiques (5 références maximum)

Batat W., Visconti L. et Jafari, A. (2014), Consumer ethnicity three decades After: A TCR agenda, *Journal of Marketing Management*, 30 (17-18). pp. 1882-1922.

Benraiss-Noailles L. et Viot C. (2014), Employeurs, Démarquez-vous. La marque employeur, un gisement de valeur inexploité ?, *Management International*, 18, 3, 1-22.

Capelli S. et Sabadie W. (2005) La légitimité d'une communication sociétale : le rôle de l'annonceur, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 4, 53-70.

Lenain MA et Saleilles S. (2012), Nouveaux arrivants créateurs d'activités touristiques en milieu rural et ancrage territorial in Martin N., Bourdeau P. et Daller JF *Les migrations d'agrément : du tourisme à l'habiter*, L'Harmattan, collection Tourisme et Société, 349-360

Sitz L., Dion D. et Remy E. (2012), Légitimité et authenticité des affiliations ethniques : le cas du régionalisme, *Recherche et Application en Marketing*, 27 (1).

#### Budget

Descriptif des dépenses prévues	Montant
Frais de déplacement (entretiens et séminaires)	1 500 €
Frais de retranscription	1 000 €
Copy editing	2 000 €
Collecte de données	3 000 €
Coûts de coordination (réunions)	500 €
Ouvrage collectif	2 000 €
<b>Montant total</b>	<b>10 000 €</b>

Compte tenu de la courte période pour laquelle les fonds sont alloués, les dépenses concernent la collecte de données quantitatives (une collecte via une société d'études) et qualitatives (30 entretiens retranscrits par un prestataire) ainsi que la valorisation (copy editing effectué par un prestataire externe et coût d'édition d'un ouvrage).