

1. Identification du ou des organisateurs

Identification de l'organisateur

Nom : HOULLIER-GUIBERT Prénom: Charles-Edouard Titre: mcf
Université: Rouen Laboratoire : NIMEC
Ville : Evreux Pays: France E-mail :
ch.ed.houllier.guibert@gmail.com

2. Titre de la session spéciale

Titre

Attractivité, Agence, Ambassadeur, les nouveaux ressorts du marketing des territoires

3. Mots clés (4 max)

Marketing territorial, Attractivité, Attrait, Image

4. Appel à communication (450 mots max)

Cette proposition de session répond à une définition élargie du *marketing des territoires*, qui s'intéresse davantage à la dimension relationnelle, avec une approche ressource combinée à une approche réseau ; et donc moins à l'approche resserrée des campagnes de promotion qui concernent plus spécifiquement la *communication publique*.

Le renouvellement du marketing des territoires accorde une plus grande place au management public au sein des collectivités locales. Les objectifs récemment affirmés des politiques publiques locales (l'attractivité qui prend plusieurs formes : économique, résidentielle, touristique, estudiantine...) sont déployés grâce à un dispositif qui se répand fortement (l'agence qui est aussi suivie de plusieurs qualificatifs sectoriels ou globaux) tant au niveau des régions que des métropoles. Ces agences sont nombreuses à devoir, parmi leurs diverses missions, développer une stratégie de marketing territorial. La marque Territoire est l'instrument communément mis en place, avec l'idée d'associer un réseau d'ambassadeurs.

La marque incarne un processus relativement normé pour plusieurs échelons territoriaux, ce que quelques productions scientifiques récentes ont décrites. Ce qui est intéressant à étudier, c'est ce qui s'organise autour, en amont et en aval, avec de nouveaux modes d'organisation des acteurs, notamment ceux économiques et touristiques.

Ainsi, les propositions de texte peuvent porter sur le processus de fabrication des marques Territoires dans une logique comparative, mais aussi sur les enjeux d'attractivité et la manière dont ils se traduisent en termes d'action publique ou d'effets spatiaux. Les récents dispositifs mis en place, autant institutionnels (les agences) que sous la forme d'outil (marques) et réseaux d'acteurs (ambassadeurs) manquent d'analyse scientifique, ce que cette session envisage d'atténuer.

Le thème annuel « les acteurs économiques et la régionalisation » invite à se concentrer sur les éléments suivant :

Les ADE sont l'acronyme des agences de développement économique, apparues dans les années 1950 dans plusieurs pays du monde. En France, on les trouve au niveau régional, départemental ou au niveau des grandes ou moyennes villes, avec une association nationale qui défend leurs missions pour le développement local. Plus récemment d'autres types d'agences naissent pour insuffler de nouvelles manières d'agir dans l'action publique. Le déploiement de l'orientation stratégique qu'est l'attractivité, a permis l'émergence de nouvelles agences à plusieurs échelons, comme l'agence internationale de Nantes-Saint-Nazaire entre 2010 et 2015, la récente agence d'attractivité de Normandie en 2017, ou bien d'autres agences, nées de fusions d'entités comme l'AAA d'Alsace depuis 2013, les quatre agences d'Auvergne depuis 2011 ou bien l'agence d'attractivité du Montreuillois qui déploie la marque Côte d'Opale sur un territoire intercommunal. Ce phénomène se rapproche de ce que d'autres pays, dans une approche néolibérale, réalisent déjà.

Quelles places sont accordées aux acteurs économiques dans ces instances en matière décisionnelle ou opérationnelle ? Que représentent-ils sous leur nouveau statut d'ambassadeur qui prend plusieurs formes : partenaires (personnes morales) pour la marque Bretagne, pionniers pour la marque Auvergne, ils sont quelques centaines, parfois moins, à cause d'une difficile fédération, ou plus de 27000 pour la marque lyonnaise. Quelles particularités ont ces nouvelles agences en matière d'actions de développement, dont la plupart ont comme point commun le marketing territorial via les marques ? Ces réorganisations tant humaines qu'institutionnelles ont quel effet dans le cadre de la récente réforme territoriale ?

Le marketing territorial est ici interrogé en tant que vecteur de renouvellement du management territorial, comme processus de réorganisation de l'action publique locale ou bien encore comme outil de rayonnement repensé par les réseaux sociaux.