



11<sup>ème</sup> colloque international AIRMAP  
du 1<sup>er</sup> au 3 juin 2022

## Visions et valeurs du management public dans un contexte de crise(s)

Rabat, 2022



AIRMAP  
Association Internationale de  
Recherche en Management Public



### Atelier #7 :

## « L'idéologie territoriale : les visions et valeurs à l'aide du marketing des territoires »

Présidents d'atelier :

Charles-Edouard HOULLIER-GUIBERT  
Université de Rouen-Normandie



Céline DESMOULINS  
Université Lyon 1



Coordonnées où transmettre votre proposition

Contact information where to send your paper proposal

<https://airmap2022.sciencesconf.org/>

### Track # 7: Territorial ideology: visions and values with the help of territorial marketing

This workshop proposes to study the various levers of the territorial marketing of territories under the angle of territorial ideologies. We are expecting contributions based on one or several case studies in strategy, marketing or public management. Theoretical approaches and discursive demonstrations are possible, knowing that this is about a field which lacks a theoretical framework.

The workshop focuses on the marketing of territories and the values it disseminates, both strategically, managerially, and operationally, with regard to the dissemination tools to enhance the value of territories and mobilize the various stakeholders.

Considérer les politiques publiques comme une construction d'un rapport au monde (Muller, 1995) conduit à interroger les croyances des individus et la manière dont elles influent sur l'action publique. Il s'agit bien souvent d'idéologies affirmées, ou sous-entendues, constituant les politiques publiques qui cherchent à sémiotiser l'espace

(Raffestin, 1986). Il est alors question d'une construction sociale telle qu'Hervé Gumuchian l'entend à savoir « *un système d'idées, un ensemble structuré de représentations, de valeurs, de croyances* ». L'idéologie territoriale peut être considérée comme un système d'idées et de jugements organisé et autonome qui sert à décrire, expliquer, interpréter ou justifier la condition d'un groupe ou d'une collectivité dans l'espace (Gilbert, 1986). L'idéologie territoriale exprime donc, une certaine vision de la société, énonce des valeurs, propose des liens de causalité entre des phénomènes, tout en donnant une intelligibilité, à la fois aux dysfonctionnements de la société qu'aux régulations possibles (Arnaud et al., 2006). Sa principale justification repose sur le renfort d'une dimension politique de l'action, constituant un ordre social, exerçant un arbitrage, résolvant des conflits. En rassemblant de manière plus ou moins cohérente les croyances, visions et valeurs d'un territoire, l'idéologie est un levier du marketing territorial tel qu'il a été construit ces dernières années, tant avant la crise sanitaire mondiale, que pendant ou encore depuis (laps de temps encore assez réduit). Nous venons interroger comment le management public s'empare de ces idéologies territoriales.

L'habillage rhétorique est empreint de valeurs plus ou moins permanentes ou à la mode et concerne tout autant la liberté que la sécurité, la citoyenneté, la justice sociale, le développement durable... Aujourd'hui moins partisans, mais davantage territorialisées, les idéologies répondent plus à des logiques professionnelles et s'accommodent alors des volontés de différenciation territoriale, souvent caractérisées de molles et implicites, construites selon les configurations locales (Arnaud et al., 2006). Le marketing des territoires déploie des idéologies territoriales (Houllier-Guibert, 2008) qui sont empreintes de mimétisme entre territoires (renforcé par le benchmarking) ainsi que d'effet de mode justifiant ces mimétismes (Houllier-Guibert, 2011). Ce qui est idéologie pour les chercheurs serait paradigme pour les producteurs d'images des territoires (chargés de développement économique, touristique, culturel, élus d'agence d'attractivité, décideurs de plusieurs entités de développement local, communicants, chargés de marketing territorial...). L'idéologie transformée en valeurs territoriales, est un outil en faveur du développement des territoires, qui contribue, plus ou moins, à la vision stratégique (des nations, des villes, des métropoles, des destinations...). La réputation de ces territoires (Desmoulins, 2020) pose la question des valeurs affichées et celles construites par les managers publics, visant la performance, la durabilité ou encore la cohésion sociale. Souvent enfermés dans des politiques de néo libéralisation (Adam, 2016), les cadres discursifs mais aussi les actions, opérations, dispositifs de valorisation du territoire (par exemple des labels, contrats de destination, campagnes de communication, marquages du territoire, événements sportifs ou culturels, tourisme d'affaires, clusterisations diverses, patrimonialisation, street art, écoquartier, image de ville créative ou de smart city, création de site web, design urbain...) sont particulièrement variés. Cela s'exprime à la fois dans les campagnes de communication (Houllier-Guibert, 2009), les stratégies de marques Territoires (Rochette et Chanut, 2012 ; Houllier-Guibert, 2012), qu'à travers les projets d'aménagement (Dumont et Devisme, 2006), ou encore des politiques de l'événementiel que ce soit par la mise en place d'un portefeuille territorial d'évènements culturels (Arnaud et Soldo, 2015) ou le portage d'un méga-événement (Chappelet, 2020) dont ceux rejetés par la population (Fabry et Zeghny, 2020) ou plus sobrement le portage d'un festival comme on en trouve tant avec out type de

territoires (Brennetot, 2004). Une grande part de ces leviers ont été mises à mal par la crise sanitaire actuelle et ils peuvent être étudiés dans cet atelier pour comprendre leur évolution ou adaptation. Cependant, cette crise relève d'une opportunité sans égal du point de vue de l'idéologie en forçant les territoires à dépasser leur assertion utilitariste (faire venir, mobiliser, être attrayant...) en proposant de s'appuyer, pour leur développement, sur une vision renouvelée.

Cet atelier thématique se propose d'étudier les divers leviers du marketing des territoires sous l'angle des idéologies territoriales. Sont attendues des participations basées sur une ou des études de cas en stratégie, marketing ou management public. Si ce type d'étude est le cadre habituel du marketing des territoires, les approches théoriques, les démonstrations discursives argumentées sont possibles à propos d'un champ qui manque de cadre théorique. Cet atelier thématique s'intéresse aux axes traditionnels de recherche de l'AIRMAP, en se focalisant sur le marketing des territoires et les valeurs qu'il diffuse, tant sur le plan stratégique, managérial, et opérationnel, au regard des outils de diffusion pour valoriser les territoires et mobiliser les diverses parties prenantes. Toutes les échelles d'étude sont envisageables pour étudier ce marketing territorial, du quartier à l'aire urbaine ; de la province à la nation ; en coopération interterritoriale ou même porté par des acteurs privés qui utilisent une dimension territoriale pour faire valoir leurs intérêts. Ce large spectre vient alors interroger les contours de ce qui fait management public.

ADAM M., 2016, *La production de l'urbain durable. L'enrôlement des concepteurs et des habitants par l'intégration des contradictions*. Thèse de géographie. Université François-Rabelais de Tours

ARNAUD C. et SOLDI E., 2015, « Le portefeuille territorial d'événements culturels (PTEC) : nouvelle modalité de gestion de l'offre d'événementiel culturel pour un management stratégique des territoires. » *Management international*, volume 19, numéro 2, hiver, p. 115127

ARNAUD L., LE BART C. ET PASQUIER R., 2006, « Les idéologies émergentes des politiques territoriales », in *Science de la société*, n°65, juin, introduction

BRENNETOT A., 2004, « Des festivals pour animer les territoires », *Annales de géographie*, vol. 113, n°. 635, p. 29-50

CHAPELET J.L., 2020, « Au-delà de l'héritage : l'évaluation de la performance des Jeux Olympiques », *Revue Marketing Territorial*, 4 / hiver, en ligne

DESMOULINS C., 2020, « La mesure de la réputation : un outil au service des territoires de ski appliqué aux stations iséroises. » *Via. Tourism Review*, n°18, en ligne

DUMONT M. et DEVISME L., 2006, « Les métamorphoses du marketing urbain. Euronantes.fr », in revue *Espaces-temps.net*, Mensuelles, en ligne

FABRY F. et ZEGHNI S., 2020, « Pourquoi les villes ne veulent-elles plus accueillir les Jeux Olympiques ? Le cas des JO de 2022 et 2024 », *Revue Marketing Territorial*, 4 / hiver, en ligne

GILBERT A., 1986, « L'idéologie spatiale » in revue *L'espace géographique*, n°1, pp.57-66

GAUDIN S., MONTABONE B., 2021, "Patrimonialisation et/ou gentrification ? De la stratégie de reconquête du centre ancien de Rennes à la production d'une destination touristique", *Bulletin de la Société de Géographie de Liège "Tourisme et patrimoine dans l'espace urbain: repenser les cohabitations"*.

GUMUCHIAN H., GRASSET E., LAJARGE R. et ROUX E., 2003, *Les acteurs, ces oubliés du territoire*, éd. Economica, 186 p.

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*, vol.54, n°154, avril, pp.7-35

HOULLIER-GUIBERT Ch-Ed, 2009, « Compétitions entre villes pour l'Olympe : l'absence de différenciation territoriale », *NETCOM*, n°23 1/2, pp.66-89

HOULLIER-GUIBERT Ch-Ed, 2008, *Les politiques de communication rennaises pour un positionnement européen. Image de la ville et idéologies territoriales*, thèse de géographie, Université Rennes 2, 532 pages

MULLER P., 1995, « Les politiques publiques comme construction d'un rapport au monde », in Faure A., Pollet & G., Warin P. (dir.), *La construction du sens dans les politiques publiques*, L'Harmattan, pp.153-179

RAFFESTIN C., 1986, « Ecogenèse territoriale et territorialité », in AURIAC F. & BRUNET R., *Espaces, jeux et enjeux*, Fayard, pp.173-183

ROCHETTE C., 2012, « L'approche ressources et compétences comme clé de lecture du processus d'élaboration d'une ressource originale : la marque territoire », *Gestion et management public*, 1-1, pp. 4-20

SEGAS S., 2018, « Le stade ultime du néolibéralisme ? De l'économie politique des stades à la sociologie de la critique des équipements de spectacle sportif », *Métropoles [En ligne]*, Hors-série