

RESUME

La participation des parties prenantes à la démarche de marketing territorial : le cas de la marque Auvergne Nouveau Monde

En se fondant sur une recherche-intervention effectuée dans le cadre d'une thèse CIFRE au sein l'association « Auvergne Nouveau Monde », l'objectif de cette thèse consiste à identifier, comprendre et évaluer les différents déterminants sur lesquels repose la participation des parties prenantes à la démarche de marketing territorial de la marque de territoire « Auvergne Nouveau Monde » (ANM). Pour ce faire, dans une première partie, ressaisis dans les champs de la démocratie participative et du marketing territorial, le sens, la portée et les enjeux de la participation des parties prenantes d'une marque de territoire sont explicités ainsi que leurs fondements conceptuels. Puis, dans une seconde partie, le terrain de recherche et la démarche méthodologique d'étude de la participation des parties prenantes de la marque « Auvergne Nouveau Monde » sont exposés : cette dernière est constituée, dans un premier temps, d'un travail de contextualisation de la participation des parties prenantes de la démarche de marketing territorial d'ANM, puis, dans un second temps, d'une étude qualitative réalisée par le biais de 25 entretiens auprès d'adhérents de l'association ANM, et, dans un troisième temps, du test par l'approche PLS (Partial Least Squares) de deux modèles d'équations structurelles (un modèle pour les adhérents de l'association ANM et un modèle pour les ambassadeurs de la marque, citoyens auvergnats) des déterminants de la participation des parties prenantes de la marque ANM à la démarche de marketing territorial mise en œuvre. Dans une troisième partie, les résultats de la validation des deux modèles d'équations structurelles des déterminants de la participation reposant sur un échantillon total de 295 répondants sont présentés pour être, ensuite, discutés afin d'en délimiter à la fois les apports, les limites, les implications managériales et les perspectives de recherche. Les résultats obtenus démontrent que l'attachement à la marque ANM a une influence positive sur la participation des parties prenantes étudiées ; corrélativement, les résultats indiquent que cet attachement à la marque est influencé positivement par le sentiment d'appartenance régionale, l'implication organisationnelle (pour les adhérents) et la satisfaction à l'endroit de l'association ANM porteuse de la marque.

Mots clés : Marketing territorial ; *place branding* ; participation ; parties prenantes ; approche PLS

ABSTRACT

Stakeholder participation in the place marketing process: the case of the Auvergne Nouveau Monde brand

Based on a research-intervention carried out as part of a CIFRE thesis within the association "Auvergne Nouveau Monde", the objective of this thesis is to identify, understand and evaluate the different determinants on which lies the participation of the stakeholders in the place marketing process of the "Auvergne Nouveau Monde" brand of territory (ANM). In order to do this, in a first part, in the fields of participatory democracy and place marketing, the meaning, scope and stakes of the participation of the stakeholders of a brand of territory are explained as well as their conceptual foundations. Then, in a second part, the field of research and the methodological approach to study the participation of the stakeholders of the brand "Auvergne Nouveau Monde" are exposed: the latter consists, first, of a contextualization work on the participation of stakeholders in the ANM place marketing approach and then, secondly, of a qualitative study carried out through 25 interviews with members of the association ANM, and, thirdly, the PLS (Partial Least Squares) approach to two models of structural equations (a model for the members of the ANM association and a model for the brand ambassadors, citizens of Auvergne) of the determinants of the participation of ANM brand stakeholders in the implemented place marketing approach. In a third part, the results of the validation of the two structural equation models of the determinants of participation based on a total sample of 295 respondents are presented and then discussed in order to delineate both the inputs, limitations, managerial implications and research prospects. The results show that attachment to the ANM brand has a positive influence on the participation of the stakeholders studied; correspondingly, the results indicate that this attachment to the brand is positively influenced by the feeling of regional belonging, organizational involvement (for members) and satisfaction with the ANM brand association.

Keywords : place marketing; place branding; participation; stakeholders; PLS approach

ED 396 : Ecole doctorale
« Economie Organisations et Société »

**La participation des parties prenantes à la démarche de
marketing territorial d'une marque de territoire : le cas de
la marque Auvergne Nouveau Monde**

Thèse pour l'obtention du titre de Docteur en Sciences de Gestion
(Arrêté du 25 mai 2016)

Présentée et soutenue publiquement par

Cédrine Zumbo-Lebrument

TOME 1

sous la direction du Professeur Pierre Féniès (Université Paris Nanterre)
et du Professeur Eric Dacheux (Université Clermont Auvergne)

JURY

Rapporteur	Madame Véronique Chanut	Professeur des Universités Université Paris 2 Panthéon-Assas
Rapporteur	Madame Catherine de La Robertie	Professeur des Universités Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne
Membre du jury	Madame Patricia Coutelle - Brillet	Professeur des Universités Université de Tours
Membre du jury	Monsieur Thierry Fouque	Professeur des Universités Université Paris Nanterre
Membre invité	Monsieur René Souchon	Président du conseil régional d'Auvergne de 2006 à 2015

Le 14 novembre 2017