



6^{ème} Colloque AIRMAP
Un management public universel?
IAE de Nice – 1^{er} et 2 juin 2017

APPEL A CONTRIBUTION POUR L'ATELIER :

**Marketing public et territoire :
Quel(s) profit(s) pour les organismes publics ?**

Présidents d'atelier :

**Christophe Alaux (IMPGT - Aix Marseille Université)
Charles Edouard Houllier-Guibert (Université de Rouen)
Corinne Rochette (IAE Auvergne - Université Clermont Auvergne)**



Coordonnées où transmettre votre proposition :

colloque@airmap.fr

Mails des présidents d'atelier :

christophe.alaux@univ-amu.fr

ch.ed.houllier.guibert@gmail.com

Corinne.rochette@udamail.fr

1°. OBJECTIFS DE L'ATELIER

L'objectif de cet atelier est de réunir les chercheurs s'intéressant à la question du marketing dans l'univers public et de faire un tour des questions traitées. Il vise à dégager les grandes questions théoriques soulevées dans ce champ de recherches, à aborder les aspects méthodologiques de la recherche en marketing public, à faire état des pratiques rencontrées dans les organisations au travers de résultats et d'études de cas (multiples de préférence) afin d'alimenter les débats de notre communauté de chercheurs s'intéressant au marketing public.

2°. CONTEXTE, ENJEUX QUESTIONNEMENTS

Dans la lignée de l'article de Kotler et Levy de 1969 (« *Broadening the concept of marketing* »), le marketing appliqué au secteur non marchand est largement envisagé comme une application du marketing fondamental à un univers particulier et donc comme un marketing universel. Le marketing dans l'univers public reste encore peu diffusé, sujet à controverses, rejeté, il peine à trouver sa place dans les organisations publiques dans lesquelles il existe des résistances fortes à sa diffusion (Butler et Collins, 1991; Graham, 1994). En particulier en France où la diffusion de la nouvelle gestion publique est venue heurter les référentiels sur lesquels reposait le fonctionnement des organisations publiques. Le marketing est une des dimensions forte associée à la nouvelle gestion publique et s'exprime encore timidement dans l'univers public. Ce qui est appelé dans l'univers anglo-saxon le Non-profit Marketing dans lesquels on peut retrouver le place marketing, branding, management ou encore le marketing associatif interroge le profit que l'on peut tirer du déploiement de telles démarches dans le non marchand. La question « *peut-on faire du marketing dans toutes les organisations publiques* » a été discutée. Un certain nombre de chercheurs se sont attachés à dégager (Butler & Collins, 1991 ; Buurma, 2001 ; Pasquier, 2011) des critères permettant de repérer les situations pouvant donner lieu à une application du marketing au secteur public. Parmi ceux-ci : la participation volontaire à l'échange, la valeur attribuée à l'échange, la liberté de la relation, et la liberté d'échange. Un autre aspect du marketing public concerne le développement de l'intérêt porté aux comportements de l'utilisateur ou des publics-cibles des politiques publiques qui constituent des indices d'une intégration de l'approche marketing dans les organisations publiques. Pour les organisations qui l'utilisent, il s'incarne essentiellement dans ses dimensions opérationnelles (enquête de satisfaction des usagers, communication informative, ...). Cependant il existe des indices d'un marketing public plus spécifique, ambitieux, créatif et peut être novateur. En effet, au-delà de ces débats, les apports du marketing aux territoires et au secteur public ont déjà été explorés (Bon et Louppe, 1980). Plus largement, il convient aujourd'hui d'approfondir les apports potentiels des modèles conceptuels du marketing et de la psychologie permettant d'améliorer la performance des politiques publiques (Alaux, 2012).

Autour de ce thème 3 axes sont plus particulièrement développés :

- Le marketing territorial (Proux et Tremblay ,2006 ; Meyronin 2009 ; Kavaratzis et Hatch, 2013, Chamard 2013; Alaux, 2016) dont les récentes mises en marque appellent aujourd'hui une gestion pérenne difficile
- Le social marketing et les comportements pro-sociaux (Batson et Powell, 2003), pro-environnementaux (Stern, 1999 ; Fiorello, 2011 ; Alaux, 2012), de santé (Gallopel-Morvan, 2005 ; Gallopel-Morvan et al. 2009).

- Le marketing associé à la qualité des services publics : étude des attentes et de la perception des citoyens, usagers de ces services (Sabadie, 2001 ; Guenoun et Goudarzi, 2010)

Le marketing muséal rend aussi compte de la possibilité d'adopter une démarche plus intégrée à portée plus stratégique utilisant des outils (adaptation de l'offre, distribution, e-services publics, communication ainsi que des démarches universelles (segmentation, positionnement) plus personnalisée) et ais aussi singuliers ce que le marketing territorial fait aussi, en recherchant à travailler sur ces ressources (Rochette, 2012) et en adoptant la démarche marketing classique pour construire des marques (Houllier-Guibert, 2012). Les thématiques du sport, de la culture ou de l'aménagement urbain, peuvent être questionnées dès lors que l'on détermine une dimension marketing dans les projets de territoire développés.

Si le marketing est réellement créateur de valeur, quelle forme prend t-il, dans le secteur public, en matière de performance, de résultats, de pérennité, questionnant plus largement le NPM. Peut-on en tirer des enseignements généraux qui montreraient une voie universelle de la place du marketing dans les organisations publiques ? A partir de cette question, d'autres seront discutées : le marketing peut-il un élément facilitateur de la transformation des organisations publiques ? Comment celles-ci se l'approprient-il ? Quelles formes prend-t-il ? Existe-t-il des spécificités, des invariants du marketing public selon les domaines publics dans lesquels il s'exprime ? Ne peut-il pas être dans certains cas un moyen de retrouver une certaine forme de légitimité, de rendre compte, notamment par rapport au territoire qu'il incarne parfois ?

3°. TYPE DE CONTRIBUTION ATTENDUE

Toutes les propositions de contribution sont les bienvenues, que ce soient des propositions de projet de recherche, des recherches exploratoires, des réflexions plus théoriques ou encore la présentation de cas en favorisant des approches comparatives qui apportent une connaissance fine de la manière dont le marketing se diffuse dans les administrations et de manière plus large dans l'univers public. Il s'agit finalement de traiter de la spécificité ou de la non spécificité du marketing public en lien avec le développement territorial.

Références bibliographiques :

Alaux C. (2012), Processus de décision et comportements pro-environnementaux : l'impact des politiques publiques environnementales, *Revue française d'administration publique*, 2012/4 n° 144, p. 1093-1106.

Alaux C., Serval S. et Zeller C. (2016), Le marketing territorial des Petits et Moyens Territoires: identité, image et relations, *Gestion et management public*, 61-78.

Batson, C.D. et Powell, A.A. (2003), Altruism and prosocial behavior, *Handbook of psychology: Personality and social psychology*, 5, p.463-84.

Beauquier, S. (2003). *Enjeux, contraintes et potentialités des organisations" orientées clients". Le cas de deux entreprises de service: ASSUR et la RATP* (Doctoral dissertation, Ecole des Ponts ParisTech).

Bean, J., and Hussey, L., (1997) *Marketing Public Sector Services*. HB Publications, London.

Bon J., Louppe A., (1980), *Marketing des services publics : L'étude des besoins de la population*, "Management Public ", Organisation, 204 p.

Butler, P., & Collins, N. (1995). Marketing public sector services: concepts and characteristics. *Journal of Marketing Management*, 11(1-3), 83-96.

- Chamard, C., Liquet, J.-C., & Mengi, M. (2013). L'image de marque des régions françaises : évaluation du « capital territoire » par le grand public, *Revue Française Du Marketing*, 244/245(4/5-5), 27–43.
- Chapman, David; Cowdell, Theo (1998): *New Public Sector Marketing*, Prentice Hall, Harlow.
- Fiorello A. (2011), *Le comportement de tri des déchets ménagers : une approche marketing*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion présentée et soutenue publiquement le 14 novembre 2011, Université de Nice-Sophia Antipolis.
- Gallopel, K. (2005), La peur est-elle efficace dans un contexte français de lutte contre les comportements tabagiques ? *Décisions Marketing*, 37, p.7–16.
- Gallopel-Morvan, K. Gabriel P., Le Gall-Ely M., Rieunier S. et Urien B. (2009) The use of visual warnings in social marketing: The case of tobacco. *Journal of Business Research*, p.1-5.
- Goudarzi K. et Guenoun M. (2010), Conceptualisation et mesure de la Qualité des Services Publics (QSP) dans une collectivité territoriale, *Politique et Management Public*, vol 27, n°3, 30-49
- Graham P. (1994), Marketing in the public sector: Inappropriate or merely difficult?, *Journal of Marketing Management*, Vol.10 (5), 1994, p. 361–375;
- Hermel, L., & Romagni, P. (1990). *La marketing public: une introduction au marketing des administrations et des organisations publiques*. Economica 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 », revue française *Gestion et Management Public*, n°2, pp.35-49
- Pasquier, M. (2012). «Marketing public», dans L. Côté et J.-F. Savard (dir.), *Le Dictionnaire encyclopédique de l'administration publique*, (en ligne), www.dictionnaire.enap.ca
- Kotler, P. et Levy, S.J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *The Journal of Marketing*, 33(1), p.10-15.
- Meyronin B. (2009), *Le marketing territorial*, Vuibert, Paris, 259p
- Pasquier, Martial, & Villeneuve, Jean-Patrick. (2011). *Marketing Management and Communications in the Public Sector*, Taylor & Francis
- Proux M.-U., Tremblay D. (2006), Marketing territorial et positionnement mondial. Global positioning of the peripheries with territorial marketing, *Géographie Economie Société*, vol. 8, n°2, pp. 239-256.
- Rochette, C. (2015). La marque publique entre nouvelles pratiques et valeurs publiques. *Revue Internationale des Sciences Administratives*, 81(2), 341-359.
- Sabadie, W., (2001). Contribution à la mesure de la qualité perçue d'un service public. Thèse de doctorat en sciences de gestion. Toulouse: Université des sciences sociales (IAE Toulouse).
- Schneider, O. (2016). Vers une administration orientée usager. *Pyramides. Revue du Centre d'études et de recherches en administration publique*, (26/27), 255-284
- Stern, P.C., (1999). Information, incentives, and proenvironmental consumer behavior, *Journal of Consumer Policy*, 22(4), p.461–478.