

Marque & Territoire

organisée par Charles-Edouard Houllier-Guibert
et les étudiants de l'Année Spéciale GEA




De 9h45 à 17h - 55, rue Saint-Germain - 27 000 Evreux - 02 32 29 15 70 - Secrétariat du département GEA

Matin : séminaire réservé aux chercheurs

9h45-10h Accueil salle B012

10h-10h20 Séminaire interne au laboratoire animé par Charles-Edouard Houllier-Guibert salle B010
Etat des lieux des marques métropolitaines et régionales en France : quels enjeux ?

10h30-11h45 Corinne Rochette (Clermont Université)
De la pratique du marketing public à transformer les pratiques des organisations publiques

11h45-12h15 Echanges et débats

12h15-13h45 Déjeuner salle B012

Après-midi : amphithéâtre ouvert à tous

amphithéâtre 3 - Bâtiment G

Animation : Charles-Edouard Houllier-Guibert maître de conférences en Stratégie et Territoire à l'IUT d'Evreux

13h45-14h15 [Corinne Rochette](#) maître de conférences en marketing à l'université d'Auvergne
La création de marque Territoire Auvergne Nouveau Monde pour une dynamique collective de territoire

La marque région ANM a été créée en réponse à un déficit d'image et d'attractivité de la région Auvergne. Son originalité réside dans son approche globale et co-construite. Après avoir présenté les étapes et les enjeux de sa construction nous verrons que les attentes des acteurs impliqués ne sont pas toujours convergentes et créent des tensions qui peuvent conduire à en réviser les objectifs.

14h15-14h45 [Isabelle David](#) directrice de la marque Gourmandie
2016, un nouveau souffle pour la Gourmandie, la marque des produits normands ?

Depuis 2003, la marque Gourmandie est portée par 100 entreprises agroalimentaires normandes, en tant qu'outil de développement économique qui valorise l'ensemble de la filière agricole et agroalimentaire (7000 emplois dans les entreprises et 10000 emplois agricoles) de la Normandie. Dans le nouveau périmètre d'expression de la Normandie réunifiée et sa future mise en marque, la Gourmandie doit évoluer, tout en capitalisant sur ses valeurs. Questionnons son devenir après une décennie de déploiement.

14h45-15h15 [Nicolas Lizart](#) directeur d'Eure Expansion, conseil et accompagnement des entreprises
Le département de l'Eure : une stratégie marketing orientée vers l'offre de services plutôt que vers la marque

La marque Eure n'est pas identifiée et parvenir à le faire nécessiterait des moyens considérables. Pour autant, l'Eure dispose d'atouts pour accueillir de nouvelles entreprises. C'est sur la création d'une offre de services et de produits que Eure Expansion et ses partenaires orientent la stratégie marketing. Quelques exemples concrets seront présentés.

15h15-15h45 questions puis pause en salle B012

15h45-16h15 [Laurence Bertho-Bedel et Cyril Dussaux](#), porteurs de la marque Enjoy Rouen Normandy à Rouen Normandy Invest
La marque Enjoy Rouen : création et lancement, puis maintien de la marque, discussion ouverte

La marque Enjoy Rouen fait partie des marques métropolitaines dont se sont dotées les plus grandes villes de France récemment. Après avoir restitué les étapes de fabrication du marketing territorial de Rouen, il s'agit de comprendre l'intérêt d'un réseau d'ambassadeur et d'outils de communication qui servent à rendre visible la marque une fois le lancement passé.

16h15-16h45 [Charles-Edouard Houllier-Guibert](#) maître de conférences en stratégie et territoire à l'IUT d'Evreux
Les totems urbains, signature des villes pour une appropriation des lieux

C'est un objet que beaucoup connaissent mais qui n'a pas de nom en France. « Ah oui, c'est le gros truc sur lequel on peut grimper, il y a plein de gens qui se prennent en photo avec ». Nous proposons une comparaison de 17 totems de tous les continents du monde afin d'identifier leurs points de convergence et surtout la capacité de chacun à se singulariser.

16h45-17h Corinne Rochette maître de conférences en marketing à Clermont université
Synthèse et conclusion