

APPEL A PROJETS

SEMINAIRES INTERDISCIPLINAIRES

FICHE BILAN ACTION

Adresse de dépôt : katel.lochet@univ-nantes.fr

NOM DU PROJET : MarMaRAI

1 – Bilan des actions réalisées

Action principale (Objectifs, programme, date, lieu, nombre de participants)

L'objectif du projet MarMaRAI, accepté le 15 février 2019, était d'explorer la façon dont les regards croisés entre histoire, géographie et marketing permet de mieux comprendre comment les marques émergent, les marchés s'organisent et les objets prennent de la valeur aux yeux des individus et des institutions.

La confrontation exploratoire des visions théoriques et des approches méthodologiques entre ces disciplines a donné lieu à deux séminaires à l'Université du Mans.

Une **première rencontre** s'est tenue le **4 avril 2019** en présence de 7 participants des laboratoires ESO, TEMOS, ARGUMans et GRANEM, des universités du Mans et d'Angers. Cette rencontre a permis de faire un tour de table des sujets de recherche des participants et d'échanger sur les articulations possibles entre les concepts et méthodologies mobilisés par les différents chercheurs présents.

Une **deuxième rencontre**, sous la forme d'un **séminaire**, s'est alors déroulée le **8 juillet 2019** à l'Université du Mans, autour des présentations de participants au projet sur les sujets pressentis comme pouvant donner lieu à des échanges interdisciplinaires. Le programme a été le suivant :

- Nathalie Richard, Le Mans Université

« Comment l'identité touristique se construit-elle et avec quels acteurs : le cas de Carnac »

- Benoit Musset, Le Mans Université

"Peut-on parler d'influenceurs dans les marchés pré-industriels (17e-18e siècles) ?"

- Dénali Boutain, Université d'Angers
« Etude des destinations touristiques gourmandes : analyses des imaginaires, des pratiques et des motivations »

- Nathalie Fleck, Le Mans Université
« Etude du rôle et de la nature des influenceurs en marketing : comment se construit leur légitimité ? »

- Vincent Andreu-Boussut, Le Mans Université
« Le rôle des marques dans la patrimonialisation des espaces naturels protégés »

- Elodie Salin, Le Mans Université
« Marque territoriale et réappropriation patrimoniale : le tango comme marque territoriale et stratégie touristique de Buenos Aires »

- Valentin Taveau, Université d'Angers
« Le rôle des influenceurs dans la détermination de la valeur des vins aux XIXème et XXème siècles »

Suite à ces présentations, qui ont permis de mieux situer les sujets et approches de chacun des chercheurs de l'équipe, un brainstorming a été conduit dans le but d'identifier des axes de recherche prioritaires à la croisée des disciplines.

Un **troisième séminaire** devait avoir lieu fin **septembre 2019** sur un temps plus long (une journée et demie), en dehors du Mans et en intégrant d'autres chercheurs, afin de prendre le temps d'approfondir les sujets évoqués en juillet. La reconduction de la grève SNCF sur toute la période de la rentrée et les perturbations qui s'en sont suivies, en termes d'enseignement comme de recherche, ont malheureusement rendu ce séminaire impossible à organiser. Nous souhaitons le reporter en début d'année 2020 mais les complications liées à la pandémie de Covid-19 ont à nouveau eu raison d'une date commune.

Autres résultats (Publications, numérique, actions de formation, médiation grand public, etc.)

A ce stade, les projets ne permettent pas encore de publications et ne justifient pas de communication, dans un souci de confidentialité sur des sujets de recherche innovants et non encore publiés.

2 – Bilan scientifique

Nous avons identifié deux axes de recherche qui nous semblent prometteurs en termes d'intérêt et d'originalité, et pour lesquels l'interdisciplinarité paraît particulièrement pertinente.

Le **premier axe de recherche**, prioritaire à nos yeux, s'intéresse au **concept d'influenceur** à travers des notions et approches empruntées à l'histoire, à la géographie et au marketing. Le croisement de ces disciplines devrait permettre de traiter des sujets comme :

- Le rôle des influenceurs dans les mécanismes de construction de l'image des vins et châteaux au début du XIV^{ème} siècle (histoire et marketing)
- Influenceurs et marketing territorial : quels effets sur les destinations ? Comment des acteurs économiques ou culturels d'un territoire développent un savoir-faire matériel ou immatériel lié à ce lieu et donnent ainsi une valeur universelle à ce territoire ?
- Peut-on retracer historiquement les racines des représentations d'un objet au sens général (produit, territoire..) ? Quels sont les influenceurs clés dans la construction de ces représentations ?

Un **second axe de recherche** concerne les **liens entre la marque et le territoire**.

- Il s'agit, d'une part, d'étudier comment l'approche marketing de la marque permet de construire la notoriété et l'image d'un territoire (commune, région), d'un parc national ou régional, ou d'un ensemble de points d'intérêts géographiques.
- D'autre part, comment une marque peut se nourrir d'une identité territoriale et s'approprier son imaginaire jusqu'à finir par le symboliser ?

3 – Perspectives

Perspectives à l'issue du financement au vu des indicateurs de réussite initialement exposés dans le dossier de réponse à l'AAP

Indiquez spécifiquement les prochains AAP auxquels vous envisagez de répondre suite à cette action.

Les deux axes de recherche identifiés ont donné lieu à des rapprochements entre chercheurs. Il est cependant nécessaire, à ce stade, de mener un important travail de défrichage et d'approfondissement pour murir les projets avant de pouvoir répondre de façon construite à un appel à projets régional, national voire européen.

Les membres de l'équipe sont par ailleurs mobilisés sur d'autres contrats ou terrains de recherche chronophages. Il semble donc indispensable de prendre du temps pour préparer un dossier optimisé.