



## Atelier #02 « Marketing public »

### Présidents des ateliers :

Christophe ALAUX, Professeur des Universités, IMPGT, CERGAM, Aix-Marseille Université.  
Martial PASQUIER, Professeur des Universités, IDHEAP, Université de Lausanne, Suisse.

Transmettre votre proposition : <https://airmap2026.sciencesconf.org/>

...

L'objectif de l'atelier est de rassembler les thématiques des chercheurs français et internationaux en marketing public. Il se concentre sur l'analyse des stratégies et outils de marketing adaptés par les organisations publiques et, plus largement, par les politiques publiques et les services publics.

Les propositions attendues sont des communications et des papiers en cours de finalisation.

Le marketing public est un nouveau domaine de recherche pour l'action publique. Cette approche managériale spécifique vise à améliorer la performance publique par une réflexion marketing sur la création, la communication et la délivrance de valeur dans le secteur public en lien avec ses différentes parties prenantes (Alaux, 2022 ; Pasquier & Villeneuve, 2017). Cette valeur peut être privée, publique ou hybride (Alford, Douglas, Geuijen, & 't Hart, 2017 ; Moore, 1995). Elle nécessite un fort accent sur les dimensions psychologiques des comportements et les décisions de segmentation / ciblage / positionnement pour les influencer (Kotler & Levy, 1969). Par exemple, les outils gouvernementaux (Hood, 1983) peuvent être analysés et développés avec une meilleure connaissance de l'impact de ces outils sur les comportements ciblés par les politiques publiques (Alaux, 2012). Cela peut ainsi conduire à une amélioration des outputs et des outcomes de la performance publique, ainsi qu'à une confiance accrue dans l'action gouvernementale (Bouckaert & Halligan, 2008). Les pratiques courantes de nudge (Thaler & Sunstein, 2008) peuvent aussi être analysées à partir de ces analyses comportementales.

Différents sujets de recherche peuvent être proposés pour cet atelier. Le marketing public couvre trois domaines spécifiques de pratiques et de recherche : les territoires, les politiques publiques et les services

1. Le marketing territorial et le branding dans le secteur du tourisme, de l'attract/invest, du MICE, de l'attractivité cinématographique ou de l'attractivité résidentielle (Braun & Klijn, 2013 ; Vuignier, 2016 ; Chamard & Alaux, 2018 ; Eshuis, Klijn et Braun, 2014 ; Kavaratzis & Hatch, 2013 ; Zenker, Braun, & Petersen, 2017, Châtel et al., 2025) :
  - Diagnostic du marketing territorial : indicateurs de l'attractivité transversale des lieux, nouvelles pratiques de diagnostic ;
  - Image, réputation et identité territoriale : analyse des actifs non tangibles des territoires (dimensions de l'image/réputation, déterminants de l'image, identité et branding, e-réputation, gestion du changement d'image) ;



- Implication des parties prenantes de l'attractivité territoriale : nature des parties prenantes (collectivités territoriales, entreprises, citoyens...), coproduction, co-construction... ;
  - Gouvernance de l'attractivité territoriale : nouvelles formes de gouvernance (agences d'attractivité, collaboration de projet...) ;
  - Image de marque et stratégies de marketing territorial : national, régional ou local (zones urbaines et rurales) ;
  - Évaluation des pratiques de marketing territorial : indicateurs, processus d'évaluation, nouvelles pratiques d'évaluation.
2. Marketing social qui vise à agir sur des comportements visés par les politiques publiques (Bamberg & Schmidt, 2003 ; Gallopel-Morvan, Gabriel, Le Gall-Ely, Rieunier et Urien, 2009 ; Rainford & Tinkler, 2011 ; Steg & Vlek, 2009 ; Stern, 2005) :
- Comportements pro-environnementaux : recyclage, mobilité, consommation d'énergie, consommation d'eau... ;
  - Comportements sains : habitudes alimentaires, tabac... ;
  - Comportements prosociaux : sécurité routière, propreté... ;
  - Réalisation des campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux ;
  - Marketing social basé sur les communautés ;
  - Nudges.
3. Le marketing des services publics qui vise à améliorer la performance et la qualité des services publics (J Alford, 2002 ; Guenoun, Goudarzi, & Chandon, 2016 ; Kaliannan, Puteh, & Dorasamy, 2014 ; Osborne, Strokosch, & Radnor, 2018) :
- Attentes/besoins des usagers ;
  - Processus de prestation de services : coproduction, co-livraison ;
  - Mesure de satisfaction.

## Bibliographie

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

Alaux, C., 2022, « Marketing territorial », in M. Benzerafa-Alilat, D. Lamarque et G. Orange (eds.) *Encyclopédie du management public* ;

Alford, J. (2002). Defining the client in the public sector: a social-exchange perspective. *Public Administration Review*, 62(3), 337–346.

Alford, John, Douglas, S., Geuijen, K., & 't Hart, P. (2017). Ventures in public value management: introduction to the symposium. *Public Management Review*, 19(5), 589–604. <https://doi.org/10.1080/14719037.2016.1192160>

Bamberg, S., & Schmidt, P. (2003). Incentives, Morality, Or Habit? Predicting Students' Car Use for University Routes With the Models of Ajzen, Schwartz, and Triandis. *Environment and Behavior*, 35(2), 264–285. <https://doi.org/10.1177/0013916502250134>

Bouckaert, G., & Halligan, J. (2008). *Managing Performance - International Comparisons*. <https://doi.org/10.1108/09604529210029272>



Châtel, M., Bourdeau, L. & Alaux, C. L'attractivité touristique par les productions cinématographiques, vers une nouvelle préoccupation des managers territoriaux. Le cas du ciné-tourisme. Revue management & avenir, 2025, n° 145 (1), pp.43-65. <https://doi.org/10.3917/mav.145.0043> [hal-05030063](https://hal-05030063)

Gallopel-Morvan, K., Gabriel, P., Le Gall-Ely, M., Rieunier, S., & Urien, B. (2009). The use of visual warnings in social marketing: The case of tobacco. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.09.012>

Guenoun, M., Goudarzi, K., & Chandon, J.-L. (2016). Construction et validation d'un modèle hybride de mesure de la qualité perçue des services publics (QSP). *Revue Internationale Des Sciences Administratives*, 82(1), 223. <https://doi.org/10.3917/risa.821.0223>

Kaliannan, A., Puteh, F., & Dorasamy, M. (2014). Measuring service quality in local government: the SERVQUAL approach. *Knowledge Management International Conference (KMICe)*, 8(7), 15. <https://doi.org/10.1108/09513559510103157>

Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the marketing concept.pdf. *Journal of Marketing*. [https://doi.org/10.1300/J093v01n01\\_03](https://doi.org/10.1300/J093v01n01_03)

Moore, M. (1995). *Creating public value: Strategic management in government* (Harvard Un). Boston.

Osborne, S. P., Strokosch, K., & Radnor, Z. (2018). Co-production and the co-creation of value in public services: A perspective from service management. In *Co-Production and Co-Creation: Engaging Citizens in Public Services*. <https://doi.org/10.4324/9781315204956>

Pasquier, M., & Villeneuve, J. P. (2017). *Marketing Management and Communications in the Public Sector*. Taylor and Francis. Retrieved from [https://books.google.fr/books?id=hJ4xDwAAQBAJ&lpg=PT50&ots=H\\_uKL0UFe0&dq=Gilly%2C%20M.%20C.%20and%20Dean%2C%20D.%20L.%20\(1984\)%2C%20A%20market-%20oriented%20taxonomy%20of%20public%20services%3A%20implications%20for%20marketing%20management&hl=fr&pg=PP1#v=onepage&q=Gilly,%20M.%20C.%20and%20Dean,%20D](https://books.google.fr/books?id=hJ4xDwAAQBAJ&lpg=PT50&ots=H_uKL0UFe0&dq=Gilly%2C%20M.%20C.%20and%20Dean%2C%20D.%20L.%20(1984)%2C%20A%20market-%20oriented%20taxonomy%20of%20public%20services%3A%20implications%20for%20marketing%20management&hl=fr&pg=PP1#v=onepage&q=Gilly,%20M.%20C.%20and%20Dean,%20D).

Rainford, P., & Tinkler, J. (2011). Designing for nudge effects : how behaviour management can ease public sector problems Innovating through Design in Public Services Seminar Series 2010-2011 Seminar 4 : Designing for Nudge Effects : How behaviour.

Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309–317.

Stern, P. C. (2005). Understanding individuals' environmentally significant behavior. *Environmental Law Reporter*, 35(11), 10785–10790.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. Yale CN: Yale University Press. Retrieved from <http://books.google.fr/books/about/Nudge.html?id=dSJQn8eqXvUC&pgis=1>

Vuignier, R. (2016). *Place marketing and place branding: A systematic (and tentatively exhaustive) literature review*. Working Paper, IDHEAP, Lausanne.