Université Toulouse – Jean Jaurès

INSTITUT SUPÉRIEUR DU TOURISME DE L'HÔTELLERIE ET DE L'ALIMENTATION

MASTER TOURISME

Parcours Tourisme et Développement

MÉMOIRE DE DEUXIÈME ANNÉE

Image et perception des territoires : au cœur des stratégies de marketing territorial

Cas appliqué au département du Lot

Présenté par :

Clémentine Gourbin

Année universitaire : **2020 – 2021** Sous la direction de : **Denis Bories**

Université Toulouse – Jean Jaurès

INSTITUT SUPÉRIEUR DU TOURISME DE L'HÔTELLERIE ET DE L'ALIMENTATION

MASTER TOURISME

Parcours Tourisme et Développement

MÉMOIRE DE DEUXIÈME ANNÉE

Image et perception des territoires : au cœur des stratégies de marketing territorial

Cas appliqué au Département du Lot

Présenté par :

Clémentine Gourbin

Année universitaire : **2020 – 2021** Sous la direction de : **Denis Bories**

« L'ISTHIA de l'Université de Toulouse – Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tutorés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propres à l'auteure. »

Remerciements

Mes remerciements s'adressent à toutes les personnes qui me sont venues en aide tout au long de l'élaboration de ce mémoire.

Tout d'abord, je tiens à remercier mon maitre de mémoire, Denis Bories, sans qui mon travail de recherches et d'écriture n'aurait pas pu voir le jour. Je le remercie pour ses conseils, son aide et sa disponibilité.

Je souhaite également remercier les membres de l'équipe de Lot Tourisme, de m'avoir soutenue et aidée dans les différentes avancées et étapes de mon mémoire. Je remercierais tout particulièrement Erwan Leconte, de m'avoir suivi durant ma période de stage et de m'avoir aidé dans les périodes de doutes concernant mon travail de mémoire. Je remercierais également Monsieur Pierre Lagache, de m'avoir fait confiance et de m'avoir accepté dans son équipe. Enfin, je remercie Gabriel Fablet, de m'avoir aidé dans l'élaboration des analyses statistiques, une des parties les plus importantes et complexes de mon mémoire.

Je tiens également à remercier toutes les personnes qui ont accepté de me consacrer de leur temps afin de répondre à mes diverses enquêtes.

Finalement, je souhaite remercier mes proches, qui ont œuvré également à la finalisation de mon travail, en m'aidant dans la correction et la relecture de ce dernier.

Sommaire

Remerciements 5

Sommaire 6

INTRODUCTION GÉNÉRALE 8

PARTIE 1 – Marketing territorial et image de marque : concepts, définitions et modèles de mesure 10

INTRODUCTION DE LA PARTIE 1 11

Chapitre 1. Le Marketing des territoires 12

Chapitre 2. L'image de marque 31

Chapitre 3. Les modèles de mesure de l'image de marque 42

CONCLUSION DE LA PARTIE 1 49

PARTIE 2 – Le département du Lot : entre perception, personnalité et attachement 50

INTRODUCTION DE LA PARTIE 2 51

Chapitre 1. Le Lot et sa marque territoriale : moteurs d'une démarche d'attractivité 52

Chapitre 2. Présentation de nos études qualitatives et quantitatives 62

Chapitre 3. Les résultats bruts : études qualitatives et quantitatives 74

CONCLUSION DE LA PARTIE 2 87

PARTIE 3 – Analyse approfondie des résultats de nos recherches, apports et remises en question théoriques 88

INTRODUCTION DE LA PARTIE 3 89

Chapitre 1. Analyse des résultats 90

Chapitre 2. Limites et Apports du travail effectué 121

CONCLUSION DE LA PARTIE 3 131

CONCLUSION GENERALE 132

BIBLIOGRAPHIE 134

TABLE DES ANNEXES 137

TABLE DES FIGURES 159

LISTE DES TABLEAUX 161

TABLE DES MATIERES..... 162

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Dans une dynamique de concurrence de plus en plus présente, les territoires ont tendance à s'orienter vers des stratégies de marketing territorial mettant en avant une identité, des valeurs, ou encore des atouts différents de ceux des autres. Nous pouvons ainsi citer la marque territoriale bien connue BRETAGNE, affichant une identité forte fondée autour de valeurs *« d'enracinement et d'authenticité »*[1] propres à ce département. Pour ce faire, les marques territoriales inondent le marché de l'attractivité économique et touristique : discours de fierté et d'appartenance, images mettant en avant la beauté des paysages et le « bon vivre » des territoires. C'est d'ailleurs le cas pour la marque territoriale « Oh My Lot ! », née fin 2018, mettant en avant le département du Lot. Ces marques sont le fruit de stratégies de marketing territorial dont l'objectif principal est de mettre en avant une image territoriale performante et séduisante afin d'attirer tous types d'acteurs tels que des résidents, des entreprises ou encore des visiteurs. Cette attractivité, une fois renforcée, permettra aux territoires de favoriser le développement économique et social de leur territoire.

L'essor du marketing territorial et la création de diverses marques territoriales ont donc favorisé l'émergence de l'intérêt pour la compréhension et l'analyse de l'image des territoires. C'est pour cette raison que nous pouvons nous demander comment peut-on s'appuyer sur l'identité, l'image et la notoriété d'un territoire pour développer des stratégies de marketing territorial attractives et performantes.

Afin d'y répondre, nous présenterons dans un premier temps les différents éléments théoriques constituant notre question de départ. Nous tâcherons donc dans un premier temps d'exposer les concepts et définitions du marketing territorial et de l'image de marque. Nous présenterons également les différents modèles de mesure de l'image de marque, dans le but d'apporter une transition à notre problématique qui sera la suivante : *comment peut-on mesurer la perception et l'image d'un territoire ? Cas appliqué au département du Lot.*

[1] Marque Bretagne, *Notre Histoire. [En ligne]*. Disponible sur URL https://www.marque.bretagne.bzh/notre-histoire/ (Consulté le 29-06-21)

Dans un second temps, afin de répondre à notre problématique, nous présenterons notre terrain d'application qui est le département du Lot, ainsi que sa marque territoriale « Oh my Lot ». Nous présenterons également nos études qualitatives et quantitatives en détails.

Dans un troisième et dernier temps, nous analyserons les données récoltées lors de nos différentes enquêtes pour ensuite remettre en question ces dernières afin d'en présenter les limites et les apports.

PARTIE 1 – Marketing territorial et image de marque : concepts, définitions et modèles de mesure

INTRODUCTION DE LA PARTIE 1

Depuis plusieurs années, et ce jusqu'aujourd'hui, le marketing prend une place majeure dans le schéma stratégique des organismes privés ou publics. Le déploiement des marques, la multiplication des produits sont des facteurs qui font de la concurrence, un enjeu de plus en plus important. Si nous devons parler des territoires, cette concurrence fait partie intégrante des stratégies. Les professionnels et institutionnels territoriaux ont le devoir de travailler et développer des stratégies adéquates dans le but de se différencier des autres territoires, dans un premier temps, mais également pour attirer les individus sur leur territoire.

En effet, l'enjeu que représente l'attractivité de nos jours et d'autant plus important qu'il permet le développement économique des territoires. C'est dans cette logique que de nombreux territoires commencèrent à se doter de marques territoriales, toujours plus impactantes, différenciantes et identitaires. Le marketing territorial entre alors en jeu. Il englobe toutes ces stratégies dans le but de mettre en avant un territoire, d'en déduire une identité unique et ainsi d'attirer les individus, les entreprises dont le territoire en question a besoin. Comme nous l'avons avancé dans notre introduction générale, nous pouvons alors nous demander : *comment s'appuyer sur l'identité, l'image et la notoriété du territoire pour développer des stratégies de marketing territorial attractives et performantes ?*

Afin de mieux comprendre, nous allons tenter dans cette première partie de déconstruire cette discipline qu'est le marketing territorial. Pour ce faire, dans un premier temps, nous aborderons le sujet du marketing des territoires, autre terme qualifiant le marketing territorial. Nous étudierons alors le marketing, les éléments qui le composent. Nous parlerons également d'attractivité, pour ensuite déboucher sur la présentation du marketing territorial.
Dans un second chapitre, nous aborderons le sujet de l'image de marque en expliquant l'importance de l'image dans les stratégies marketing, l'enjeu de la notoriété et développerons ensuite sur la marque territoriale, emblème de nos territoires.
Enfin, l'image, les marques, les individus, sont des points qui doivent être étudiés et analysés dans le but de pouvoir mener des stratégies marketing adéquates. C'est pour cette raison que nous étudierons dans notre troisième et dernier chapitre de cette première partie, les différents modèles de mesure de l'image de marque.

Chapitre 1. Le Marketing des territoires

1. Définitions et fondements du marketing

Avant de pouvoir définir ce qu'est le marketing territorial, l'un des sujets principaux de notre travail de recherches, il nous faut définir et approfondir les fondements de cette discipline dont le marketing fait partie intégrante.

1.1. Origines et définition du marketing

D'après Pierre Volle (Pierre Volle, 2011), nous ne sommes plus sûrs des dates précises de l'apparition du marketing. D'après cet auteur, les racines du marketing remontent au XIXème siècle en Angleterre puis aux Etats-Unis où les premières marques sont apparues. C'est au début du XXème siècle que de nouvelles pratiques se développent et se démocratisent, notamment avec les études systématiques des marchés par les entreprises, la segmentation des marchés ou encore de la publicité. A ce moment-ci de l'histoire du marketing, l'Americain Makreting Association définissait le marketing comment étant *« la réalisation des activités de l'entreprise destinées et associées à la diffusion de biens et services des producteurs aux consommateurs ou aux utilisateurs »* (in. Mercator, 2013, p.2). Cette définition correspond à l'étymologie que nous faisons du mot. Le marketing vient de l'étymologie « to market » ou en d'autres termes, *« faire son marché, acheter et vendre »*[2].

Ce sont comme ces pratiques que de nombreuses définitions sur marketing sont apparus. Celle qui pourrait correspondre au marketing de notre temps est celle de l'association française du marketing reprenant celle proposée par l'édition 2014 du Mercator (Lendrevie, Levy, 2013) :

> *« Le marketing est la stratégie d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des*

[2] Centre national de ressources textuelles et lexicales, *«Marketing». [En ligne]*. Disponible sur URL https://www.cnrtl.fr/etymologie/marketing (Consulté le 07-08-2021)

concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients. »[3]

Pour aller plus loin dans la définition de ce terme, nous pouvons distinguer plusieurs types de pratiques liées au marketing : le marketing, dans un premier temps, qui d'après l'AFM (Association Française du Marketing) serait *« une vision spécifique des échanges »* qui doivent *« être équitables et impliquer la création de valeur pour chacune des parties prenantes »*[4]. Nous pouvons également citer le marketing management qui représentent les actions mises en place par les organisations pour atteindre des objectifs. Comme nous l'avancions plus tôt, il peut s'agir d'études de cibles, de leurs besoins, habitudes, etc. Cela peut être également la création d'offres (services, produits, expériences). Enfin, nous avons également une part de recherche en marketing qui équivaut à des démarches scientifiques à l'étude.[5]

1.2. Les fondements et objectifs du marketing

Après avoir tenté de définir ce qu'est le marketing, nous tenterons d'entrer dans le détail et d'éclaircir les fondements de cette pratique. Nous avons vu que le marketing pouvait être lié à plusieurs entités : le marketing, le marketing management ou encore la recherche en marketing. Néanmoins, si nous reprenons la définition de *l'Americain Marketing Association*, nous pouvons y retrouver les enjeux et objectifs du marketing, Par conséquent, le marketing consiste à :

> *« planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la promotion et la distribution d'une idée, d'un bien, ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfait pour les organisations comme pour les individus ».* (in. Lendrevie, Lévy 2012, p.3).

Cette définition nous permet de présenter d'autres entités du marketing que nous n'avons pas abordé pour le moment. Il s'agit ici notamment de la dimension stratégique et

---

[3] Association Française du Marketing, Définition du Marketing. Disponible sur Url *La définition du marketing | Association Française du Marketing (afm-marketing.org)* (Consulté le 07-08-2021)

[4] Association Française du Marketing, Définition du Marketing. Disponible sur Url *La définition du marketing | Association Française du Marketing (afm-marketing.org)* (Consulté le 07-08-2021)

[5] Association Française du Marketing, Définition du Marketing. Disponible sur Url *La définition du marketing | Association Française du Marketing (afm-marketing.org)* (Consulté le 07-08-2021)

opérationnelle du marketing, les 4 P, fondamentaux de la politique marketing, les biens et services et enfin, la satisfaction, que nous développerons plus tard.

1.2.1. Le marketing pour qui ?

Afin de déterminer qui sont les utilisateurs du marketing, nous avons utilisé le terme « organisations » ou encore « entreprises ». En effet, le marketing peut s'appliquer à tous types d'organismes comme les entreprises du secteur marchand, mais également aux services publics ou encore aux associations. Néanmoins, il est important de rappeler que certaines démarches propres au marketing ne peuvent s'appliquer qu'à certaines organisations. Il s'agit ici d'adapter les stratégies en fonction du type de structure.

1.2.2. Le marketing pour quoi ?

Le marketing peut être stratégique et opérationnel. En ce sens, Lendrevie et Lévy propose une définition simple de l'objectif du marketing : *« Le marketing est un moyen d'action qu'utilisent les organisations pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent »* (Lendrevie, Lévy, 2013, p.3). Le marketing est donc, en définitif, un moyen d'action et aide les organismes à prendre les meilleures décisions.

En plus d'une démarche active, aidant les professionnels du marketing à prendre des décisions concrètes en accord avec leurs objectifs, cette discipline implique des stratégies d'influence. On parle ici d' « *art de la persuasion »* (Lendrevie, Lévy, 2012, p.4). Il ne s'agit pas ici de manipuler les individus. Il s'agit plutôt de pouvoir mettre en place des objectifs correspondant aux besoins des professionnels en mettant en place des stratégies afin que les individus puissent les remplir. Par exemple, certains territoires ont besoin d'attirer des professionnels de santé à cause du désert médical. Pour pallier cette problématique, les territoires mettront en place des stratégies marketing, communicationnelles mais aussi endogènes afin de pouvoir attirer ce type de population à s'installer. De plus, le marketing n'impose pas, il suggère. C'est dans cette logique que Lendrevie et Levy développent :

> *« Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics sont-elles*

dépendent, pour une offre dont la valeur perçue est durablement supérieur à celle des concurrents » (Lendrevie, Lévy 2012).

Pour cette raison, le marketing est une discipline de constante adaptation. D'une part, les organisations dépendent de leurs cibles. Elles doivent donc s'adapter à l'évolution de leur comportement, leurs sentiments ou leurs envies. D'autre part, elles doivent s'adapter à leur concurrence, qui elles aussi évoluent. Enfin, un troisième paramètre entre en jeu dans l'adaptation des organisations : la réglementation, les usages, et le contexte des marchés. Les stratégies marketing ne sont donc jamais les mêmes et doivent évoluer en fonction des variables précédemment citées.

1.3. Les stratégies marketing

Comme nous l'avons développé, le marketing est une discipline complexe, d'adaptation, de stratégie. Mais alors, en quoi consistent les différentes stratégies marketing ? Nous allons ici développer la création de valeur, un des rôles majeurs du marketing. Nous aborderons également le sujet de la segmentation, du positionnement, puis, des politiques de produit, prix, de communication et de distribution.

1.3.1. La valeur perçue

Sur des marchés de plus en plus concurrentiels, le meilleur moyen de pouvoir se différencier, de créer une offre supérieure et d'influencer le comportement du consommateur. Il s'agit donc de pousser les individus à consommer, consommer de nouveau ou encore les pousser à recommander les organisations autour d'eux. On peut parler ici du processus du bouche à oreille. Lendrevie et Lévy démontrent que la valeur n'est pas une fin en soi. Elle aussi évolue en fonction de ce qui se trouve sur le marché concurrentiel.

Le terme « valeur » est vaste. C'est pour cette raison que nous nous concentrerons sur le terme complet « valeur perçue ». Cette valeur perçue n'est pas objective puisqu'elle provient de l'avis des consommateurs. Ainsi, il est fondamental pour les organisations de comprendre et connaître la perception des clients ou de savoir si la vision que les organisations ont de leur offre correspond à celle des clients. Selon Lendrevie et Lévy, la valeur perçue est *« la perception par les clients de ce qu'ils obtiennent (bénéfices perçus) pour ce qu'ils donnent (coûts perçus) »* (Lendrevie, Lévy 2012).

A ces termes-ci (bénéfices et coûts), nous pouvons ajouter deux autres éléments qui entrent en ligne de compte si l'on veut comprendre ce qu'est la valeur perçue :

- la valeur perçue d'une offre est toujours relative à celle des concurrents ;
- la valeur perçue avant consommation peut être différente de la valeur perçue après la consommation. C'est ici que la satisfaction du consommateur entre en jeu.

L'ensemble de ces éléments caractérisent les mécanismes de la perception de la valeur.

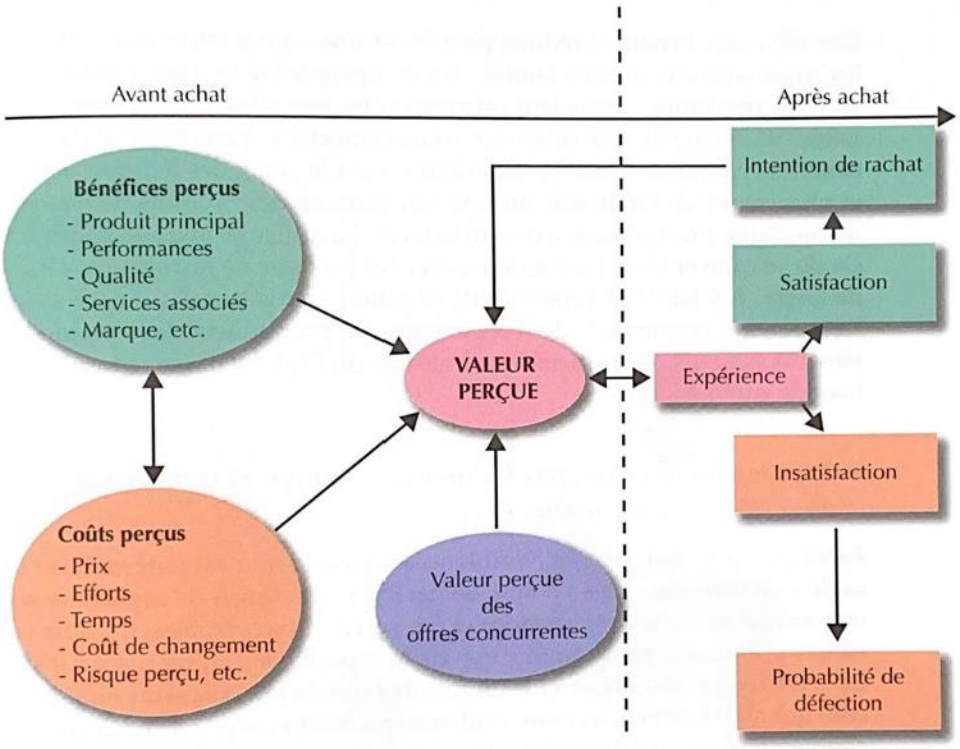

Figure 1 - Les mécanismes de perception de la valeur selon Lendrevie et Levy (2012, p.9)

Comme nous l'avons souligné plus tôt, tous les individus n'ont pas les mêmes perceptions de la valeur. C'est pour cela que les professionnels du marketing doivent cibler leur public. Il est cependant possible de créer de la valeur à son offre grâce à différents leviers expliqués par Lendrevie et Lévy. Il faut donc, selon eux (Lendrevie et Levy, 2012, p.11 et 12) :

- augmenter les bénéfices perçus : en créant des concepts innovants, en améliorant l'identité de l'offre, en développant de nouveaux services, en augmentant la qualité perçue ou encore en valorisant la marque ;
- réduire les coûts perçus : en baissant le prix, en modifiant la perception du prix, ou en réduisant les autres coûts pour les clients ;
- et augmenter les bénéfices perçus et réduire les coûts perçus simultanément.

Pour aller plus loin, d'autres leviers, bien connus de la discipline du marketing peuvent contribuer à la mise en place de la valeur perçue. Il s'agit de la segmentation, du positionnement et de la politique de produit, prix, communication et de distribution (également appelés « Les 4 P »).

1.3.1.1. La segmentation marketing

La segmentation marketing est l'un des fondamentaux des stratégies de cette discipline. Il s'agit de définir les profils des consommateurs moyens. En somme, si nous devions définir la segmentation, cela se traduirait par l'identification *« des groupes différents et homogènes des clients dans un même marché, en fonction des critères déterminés »* (Lendrevie et Levy, 2012, p.738).

Il y a deux niveaux de la segmentation. Nous pouvons citer tout d'abord le découpage des marchés. Cela consiste à un travail d'études et d'analyse bien précis résultant de données récoltées par des questionnaires, répartition de population, etc. Dans un second et dernier temps, la segmentation peut désigner le choix de ciblage et de marketing mix. Ici, ce serait le fait d'adapter son offre à différents segments.

Il peut exister une multitude de critères de segmentation, cependant, pour imager cette dernière nous pouvons en citer les principaux (Lendrevie et Levy, 2012) :

- les critères démographiques, géographiques, sociaux et économiques : qui sont des critères objectifs de la population étudiée. Ils sont souvent utilisés puisqu'ils peuvent prédire les comportements des individus ;
- les critères de personnalité et de style de vie : qui sont des critères plus subjectifs que les précédents, mais peuvent faciliter la réflexion sur le style ou l'image d'une offre ;
- les critères comportementaux : qui permettent d'observer les consommateurs selon leurs faits et gestes.

1.3.1.2. Le Positionnement

Comme son nom l'indique, le positionnement permet aux organisations de choisir ou sélectionner une position et cible sur le marché afin de rendre son offre plus attrayante auprès

d'autres cibles présentes sur le marché. En d'autres termes, le positionnement est *« un choix stratégique d'un espace de marché et de traits saillants pour rendre une offre attractivité, distinctive et crédible »* (Lendrevie, Lévy 2012).

1.3.1.3. Les leviers du Marketing Mix

Le Mix Marketing est l'une des expressions les plus employées dans le Marketing et également connu sous le nom des « 4P ». Le marketing mix est défini par Kotler et Dubois comme étant *« un ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché-cible »*[6].

Ce concept est composé de 4 entités, les « 4 P » : produit, prix, Place, Promotion.

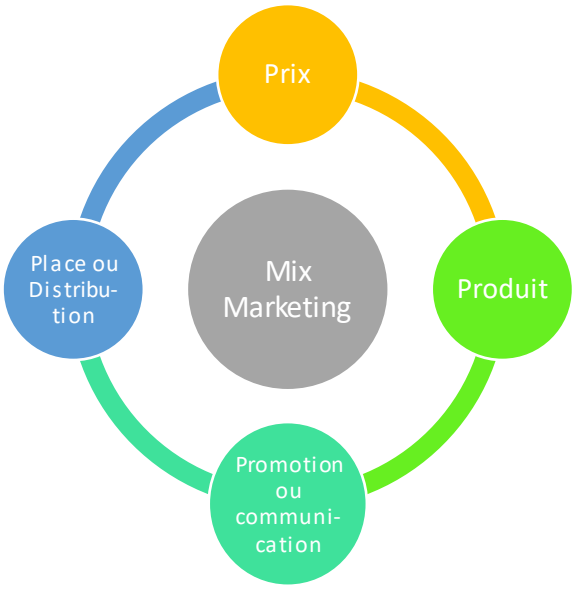

Figure 2 - Le Mix Marketing, Clémentine Gourbin, Master 2 Tourisme et Développement, ISTHIA, 2021

1.3.1.3.1. La politique de produit

Un produit est souvent compris comme étant un bien fabriqué et vendu par une entreprise. Cependant, un produit peut être un bien mais également un service. Il peut être également une prestation, une organisation, ou encore une destination. Selon Lendrevie et Lévy,

6 Patrice DECOEUR, *Marketing Gagnant Aujourd'hui*, les Grandes Théories. Succès marketing. Disponible sur URL [en ligne] *www.succes-marketing.com* (consulté le 17-08-2021)

c'est *« le marché qui crée le produit ou plus précisément qui donne à un discours, un bien, un service, une personne ou une organisation, une nature de produit »* (Lendrevie et Lévy, 2012, p.191).

Le produit reste une entité très complexe. Nous allons donc tenter d'en présenter ses différentes dimensions.

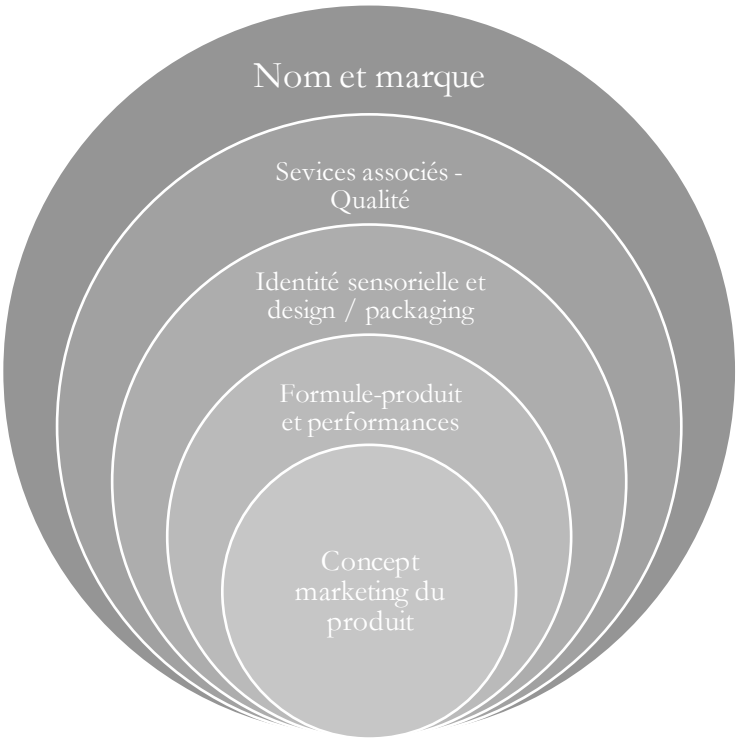

Figure 3 - Les différentes dimensions du produit selon Lendrevie et Lévy (2012, p.199)

1.3.1.3.1. *<u>La politique de prix</u>*

Tout comme le produit, le prix est également un facteur dans la prise de décision de l'individu à consommer ou encore de recommander le produit autour de lui. Cependant, ici, pour que l'organisme dégage un profit, la politique de prix est importante. Il convient donc de connaître sa structure de coûts.

L'analyse de la structure de coûts à divers aspects : les coûts indirects et directs, les coûts fixes et variables, les coûts moyens et marginaux et enfin la relation entre coûts et volume de production. Lorsque tous ces coûts sont calculés et analysés, il s'agit de pouvoir fixer les prix en fonction des données récoltées. Nous calculerons alors le prix de revient et déterminerons la marge. Plusieurs facteurs sont également à prendre en compte comme la rentabilité ou encore l'élasticité de la demande au prix.

1.3.1.3.2. La politique de distribution

Tout organisme souhaitant commercialiser un produit doit prendre en compte dans sa politique, la méthode de distribution de ce dernier.

Selon Lendrevie et Lévy (2012), la distribution peut avoir plusieurs fonctions : la distribution physique et les services associés. Dans la distribution physique, nous pouvons retrouver :

- le transport et « l'éclatement » de la production (Lendrevie et Lévy, 2012), fonctions qui permettent de rediriger le produit vers les lieux de stockage ou de distribution au détail ;
- l'agrégation de la demande qui est assurée par un intermédiaire ;
- le stockage et la mise à disposition ;
- et l'assortiment qui permet de sélectionner les offres par les distributeurs. Nous pouvons citer ici l'exemple des grandes surfaces qui revendent des produits sélectionnés au préalable chez les distributeurs.

La seconde fonction de la distribution est les services associés. Il peut s'agir :

- de financement : assuré par les intermédiaires qui prennent en charge les risques de commercialisation ;
- de services aux clients et de service après-vente ;
- de la communication. Ici, nous parlons de l'information relative au produit comme l'affichage du prix de vente, ses caractéristiques etc.

Aussi, la distribution peut être de différents types. Il peut y avoir le circuit direct, le circuit court, ou le circuit long :

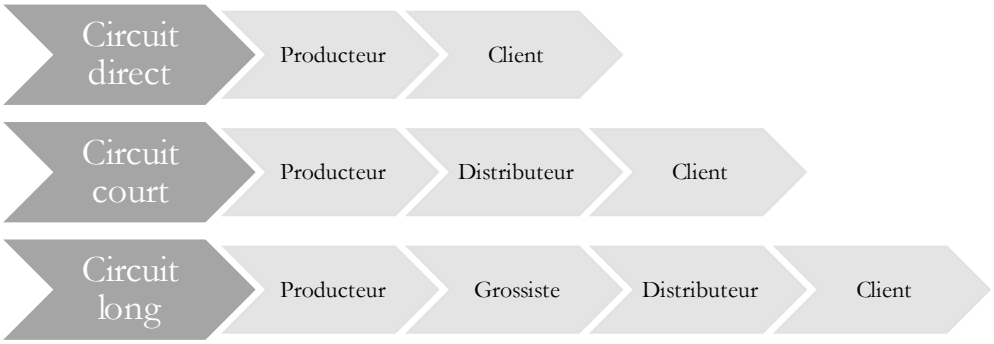

Figure 4 - Mode de distribution et longueur des circuits, Clémentine Gourbin, Master 2 Tourisme et Développement, ISTHIA, 2021 (Selon Lendrevie et Lévy, 2012, p.322)

1.3.1.3.3. La politique de communication

La communication est un élément complexe de la mise en place des stratégies marketing des organisations. Ainsi, puisque la communication fut l'objet d'un précédent travail de recherche lors de notre première année de Master Tourisme et Développement à l'ISTHIA (Gourbin Clémentine, 2020), nous nous contenterons de définir ce qu'est la communication marketing.

Ainsi, la communication a pour but d'influencer les comportements et décisions des consommateurs. La communication des entreprises est l'ensemble des *« informations, messages, et signaux de toute nature que l'entreprise émet, volontairement ou non, en direction de publics choisis ou publics cibles »* (Lendrevie, Lévy 2012, p. 412). Au contraire, la politique de communication est l'ensemble des informations, messages et signaux que l'entreprise décide d'émettre.

2. L'attractivité des territoires

Avant de pouvoir définir le principal sujet de notre premier chapitre qu'est le marketing territorial, il s'agirait tout d'abord de le déconstruire. En effet, le marketing territorial se produit dans un environnement complexe et qui dépend de nombreuses variables : le territoire tout d'abord, puis l'attractivité, objectif principal de cette discipline. Nous allons donc pour cela définir et développer l'entité complexe qu'est le territoire, mais également l'attractivité.

2.1. Définition du terme « territoire »

Dans le dictionnaire Larousse (Jeuge-Maynart, Karoubi, Haboury, 2009) à la définition du mot « territoire », nous pouvons trouver plusieurs significations différentes. Tout d'abord, si nous prenons le sens écologique du terme, le territoire est un espace propre à l'animal. Néanmoins, au sens figuré du terme, le territoire est défini comme étant une étendue de terre appropriée par un individu. Si nous nous référons au premier sens que le Dictionnaire Larousse (2009) nous donne concernant le terme « territoire », et celle qui nous parait la plus appropriée au domaine du marketing territorial ou marketing des territoires. Ainsi, le territoire serait une *« entendue de terre dépendant d'un état, d'une ville, d'une juridiction, etc. »*. Thierry Paquot révèle dans son article que le terme « juridiction », que nous pouvons retrouver dans notre définition a été ajouté à la notion de territoire par Daniel Nordman (in Paquot Thierry, 2011/2, p.24). Cette précision

permet ainsi de mettre en relation le territoire et les collectivités territoriales qui montrent en plus de la notion de géographie et de culture, également la notion d'appartenance et d'appropriation.

Ce sera finalement Pierre Larousse qui ressortira une définition qui parait pertinente *« Un territoire est donc un espace pensé, dominé, désigné. Il est un produit culturel [...] que l'homme choisit à l'intérieur d'ensembles encore indifférenciés. »* (in Paquot Thierry, 2011/2, p.24).

2.2. Définitions et fondements de l'attractivité

La notion d'attractivité apparaît de plus en plus dans les stratégies des institutionnels et professionnels territoriaux. En effet, l'attractivité est devenue un enjeu majeur pour le développement économique des territoires face à la compétitivité entre les villes ou entre les différents échelons territoriaux.

2.2.1. Définition de l'attractivité

L'attractivité est une notion très complexe qui lorsqu'elle est appliquée aux territoires l'est encore plus. En ce sens, et selon Pierre Veltz (in. Ingallina, 2007) l'attractivité des territoires doit tenir compte de trois facteurs :

- la mondialisation industrielle et les échanges transnationaux ;
- la métropolisation ;
- l'organisation des firmes.

Au contraire, pour Laurent Davezies (in. Ingallina, 2007) explique que selon lui, l'attractivité se fonde sur la richesse des territoires, c'est-à-dire de tout ce qui provient de la production locale, des impôts locaux etc. Il prend d'ailleurs l'exemple du département de l'Ile de France, qui perd de plus en plus d'habitants à l'année, déménageant vers des villes plus attractives et qui perdent donc leur capacité de production ou de performance financières.

En ce sens, nous voyons bien que l'attractivité se fonde sur un aspect tout d'abord productif, mais également résidentiel. C'est avec ces éléments que l'INSEE définit l'attractivité économique comme reposant sur la capacité des territoires

« à attirer des ressources spécifiques provenant de l'extérieur. Les contours de l'attractivité économique proposés ici englobent deux aspects complémentaires : un aspect « productif » traditionnel et un aspect « résidentiel ». Ils définissent ensemble une géographie de l'attractivité des territoires »[7].

Afin d'illustrer l'attractivité économique de notre pays, nous pouvons joindre la carte de la France, légendée de diverses caractéristiques (l'attractivité en 8 classes).

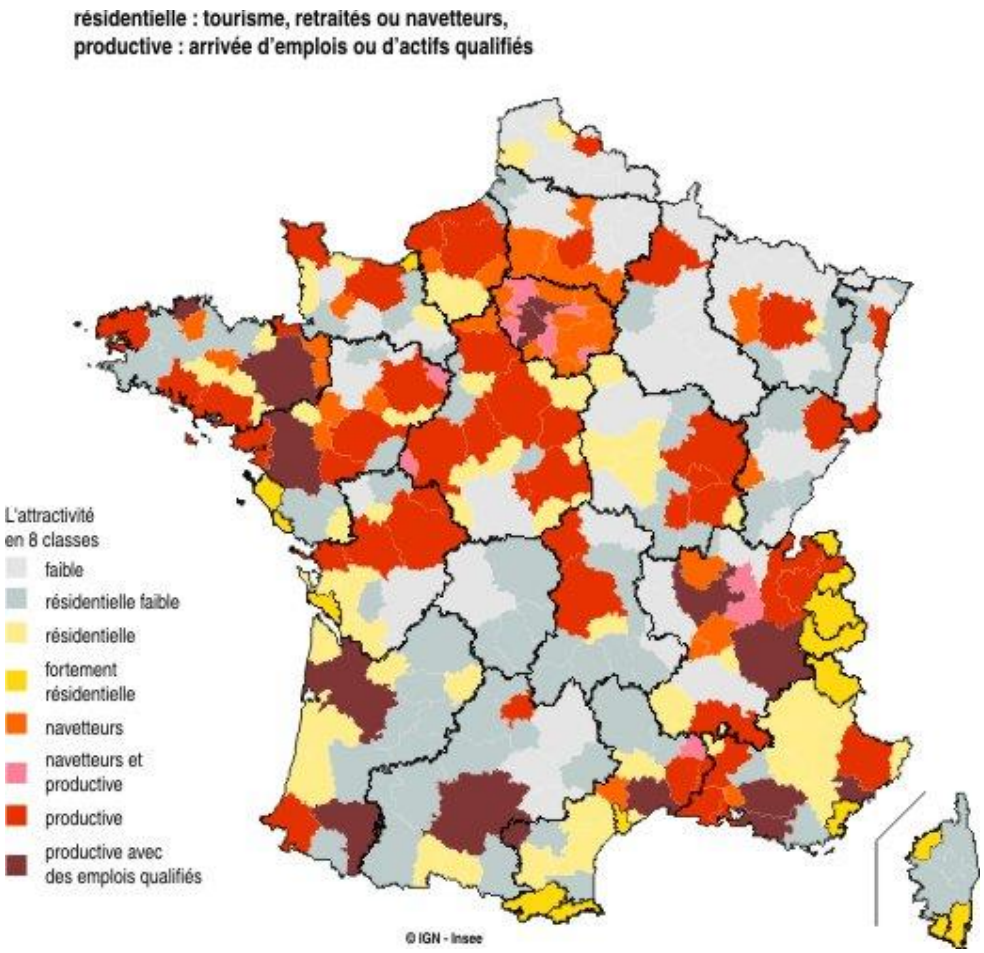

Figure 5 - L'attractivité économique en France
(INSEE, Sirene, Clap, Lifi, DADS 2007 à 2009 et recensement de la population 2008)

Il est cependant important de rappeler que l'attractivité peut être aussi touristique. Cependant, dans ce chapitre, nous nous focaliserons sur l'attractivité économique des territoires, un des points principaux du développement territorial.

2.2.1.1. L'attractivité productive

[7] INSEE, Définition de l'attractivité économique des territoires, Disponible sur URL [en ligne] *L'attractivité économique des territoires - Insee Première - 1416* (consulté le 17-08-2021)

Nous avons pu voir que deux entités étaient les parties prenantes de l'attractivité économique. Ici, l'attractivité productive est liée à l'activité professionnelle, productive, économique des territoires. Selon l'INSEE, l'attractivité économique productive est *« la capacité d'un territoire à attirer des activités nouvelles et des facteurs de production ».*[8] Elle peut notamment être mesurée par la capacité des territoires à accueillir de nouveaux emplois.

Selon Jacques Poirot et Hubert Gérardin (Jacques Poirot et Hubert Gérardin, 2010/1), l'attractivité des territoires sur les investisseurs peut présenter deux cas de figures : l'attraction s'exerce sur les entreprises déjà implantées qui vont développer leur affaire, ou s'exerce sur des entreprises extérieures. Dans ces deux cas, les entreprises vont créer des emplois à caractère « basique » ou « non basique ». Les emplois à caractère basique sont la production de biens ou de services destinés à l'exportation, hors du territoire donc, tandis que les emplois non basiques sont principalement des services destinés à la population locale. Ces emplois peuvent être créés par tout type d'organisme, qu'il soit institutionnel ou associatif par exemple.

2.2.1.2. L'attractivité résidentielle

Selon l'INSEE, l'attractivité économique résidentielle « *consiste à attirer des revenus ».*[9]

Selon Jacques Poirot et Hubert Gérardin, l'attractivité résidentielle a également deux critères : la localisation résidentielle et la localisation temporaire. Si nous parlons de localisation résidentielle, cette dernière peut se diviser en deux parties : l'installation temporaire, qui concerne les touristes, étudiants ou encore individus en stage, séjournant donc habituellement pas plus d'un an. Le second critère de la localisation résidentielle et l'installation durable, qui concerne les ménagent s'installant plus d'un an sur le territoire.

Enfin, nous parlons de localisation temporaire selon Jacques Poirot et Hubert Gérardin (2010/1) lorsque l'individu n'a pas de logement sur le territoire. Il peut s'agir de déplacements pour un achat de biens ou de services, ou pour travailler.

---

[8] INSEE, définition de l'attractivité économique des territoires. Disponible sur URL [en ligne] *L'attractivité économique des territoires - Insee Première - 1416* (consulté le 17-08-21)

[9] INSEE, définition de l'attractivité économique des territoires. Disponible sur URL [en ligne] *L'attractivité économique des territoires - Insee Première - 1416* (consulté le 17-08-21)

2.2.2. Les facteurs de l'attractivité d'un territoire

Comme nous avons pu l'aborder, l'attractivité peut concerner d'une part les ménages (attractivité résidentielle) et d'autres parts les firmes, professionnels, activités économiques (attractivité productive). Nous tenterons alors de comprendre quels sont les facteurs de ces deux types d'attractivité économique.

2.2.2.1. Les facteurs de l'attractivité résidentielle

Si nous nous reposons sur l'analyse d'Amartya Sen (in. Jacques Poirot et Hubert Gérardin, 2000), les ménages seraient plus attirés par une ville ou un territoire grâce à leur capacité d'être (pouvoir se nourrir, se vêtir, se loger, etc) et à leur capacité d'agir (mobilité, éducation, emplois, etc.). L'individu doit avoir la capacité de pouvoir exercer ces activités selon ses moyens et sans désagrément. Ce qui peut également jouer dans l'augmentation de l'attractivité résidentielle est la capacité du territoire à proposer des activités complémentaires (loisirs, culture, etc.).

Les éléments qui reviennent le plus souvent et qui jouent un rôle important dans ce type d'attractivité sont la capacité à disposer d'un suivi médical correct, une mobilité simple, un accès à l'éducation, des routes et accès entretenus ou encore un climat agréable, etc. Selon Jacques Poirot et Hubert Gérardin, un territoire attractif au niveau résidentiel sera un territoire qui proposera le plus d'offres et de liberté à sa population. Cependant, l'attractivité résidentielle varie en fonction des comportements et des envies des individus. Un individu peut préférer résider en maison individuelle et valorisera donc plus un territoire proposant ce type d'offre.

2.2.2.2. Les facteurs de l'attractivité productive

Les facteurs de l'attractivité productive quant à eux, dépendent, toujours selon Jacques Poirot et Hubert Gérardin, de trois facteurs :

- les caractéristiques de la demande des entreprises ;
- les caractéristiques du territoire ;
- l'intensité de la concurrence entre les territoires.

Selon la présence de main d'œuvre spécialisée sur le territoire, une entreprise bien spécifique pourra ou ne pourra pas développer son activité. Les facteurs d'attraction des entreprises peuvent être également le coût et la qualification de la main d'œuvre, les infrastructures, les fournisseurs, etc. De plus, le territoire souhaitant accueillir une firme internationale doit pouvoir avoir la capacité d'accueil la main d'œuvre nécessaire sur le plan résidentiel.

3. Le Marketing territorial

En plus des stratégies des acteurs territoriaux tels que les collectivités, les départements ou encore les régions, les professionnels du marketing territorial ont leur rôle à jouer dans le rayonnement et dans l'attractivité de leur territoire.

Après avoir défini les différentes entités que pouvait contenir le marketing territorial, nous allons pouvoir en définir son intégralité. Nous allons également tenter de comprendre les objectifs de cette discipline et essayer d'en développer les enjeux et pratiques.

3.1. Fondements et définition du marketing territorial

Selon Valérie Girard, le marketing territorial a longtemps été une discipline plus opérationnelle que stratégique, et ce, depuis les années 80 (Girard Valérie, 1997) et fut d'ailleurs vivement critiqué par les collectivités puisque les résultats n'étaient souvent pas à la hauteur du budget engagé. En plus de cette vision controversée, le marketing territorial fut une discipline que nous avons peiné à définir. Certains auteurs parlaient de « marketing urbain » (Duval, Lauret, Roussier in. Girard Valérie, 1997) qui se rapprocherait plus du marketing des villes, tandis que d'autres préfèrent parler de marketing territorial pour définir le marketing des régions ou des départements (Chaveler et al. in. Girard, 1997).

Cependant, au fur et à mesure des années, le marketing territorial est reconstruit. De nombreux écrits apparaissent dans le but de définir cette discipline et d'en clarifier certains points qui apparaissaient flous comme les cibles par exemple. Aujourd'hui, nous pouvons citer une des définitions du marketing territorial mise en avant par Camille Chamard. D'après cette auteure, le marketing territorial a pour ambition de mettre en valeur un territoire, une destination

dont la démarche vise *« à élaborer, sur base de la connaissance de l'environnement, l'offre territoriale dans l'optique d'accroitre l'attractivité et l'hospitalité du territoire »* (C. Chamard, 2014, p. 42).

L'objet du marketing territorial peut être autant une ville, qu'un département ou encore une région. Il y a une véritable volonté des acteurs institutionnels d'un territoire de répondre aux attentes d'une population qui peut être le touriste, mais aussi le résident, le commerçant ou les diverses entreprises implantées sur le territoire. Il s'agit de mettre en avant une destination dont la finalité est l'attractivité mais aussi l'hospitalité de cette dernière.

3.2. Le marketing territorial : des stratégies à part entière

Selon Chamard, il ne s'agirait pas ici d'utiliser les démarches du marketing pour l'adapter à un territoire mais, plutôt d'inventer le marketing territorial comme une entité à part entière. Le marketing territorial, à l'inverse du marketing traditionnel, se compose de divers enjeux qui peuvent être économiques, politiques et sociaux.

En ce qui concerne l'enjeu économique, le marketing territorial aide à la « commercialisation » des espaces, des territoires pour attirer les individus, qu'ils soient résidents ou touristes, mais aussi des firmes. C'est d'ailleurs à cause de ce point que la concurrence des territoires est si rude.

L'enjeu politique quant à lui est aussi très lié aux démarches du marketing territorial puisque les décideurs sont des élus territoriaux. Ainsi, les décisions en termes d'attractivité ou autres démarches varient en fonction des volontés de ces derniers.

Enfin, l'enjeu social est fortement lié à l'identité que veut mettre en avant un territoire donné. Selon Chamard, le risque est *« l'hégémonie identitaire »* (C. Chamard, 2014, p. 40) qui induit une différence d'appropriation et d'image d'un territoire entre différents individus.

3.3. Les pratiques

Tout comme le marketing traditionnel, le marketing territorial a sa propre méthodologie. Plusieurs phases doivent être respectées afin de mettre en place une stratégie stable et solide, correspondant aux attentes de chacun, à une identité territoriale certaine mais également attractive.

3.3.1. Une première phase de diagnostic complet de son territoire

Ainsi, la phase de diagnostic est importante. Ici, il s'agit d'analyser son propre territoire en s'auto-évaluant. Il peut s'agir ici, de déterminer également les perceptions et les attentes, d'estimer l'image perçue de son territoire et d'évaluer la perception de l'offre culturelle de ce dernier. Il s'agit également d'identifier les parties prenantes présentes sur le territoire. Ces premières étapes correspondent selon Camille Chamard (C. Chamard, 2014) à la mise en place du portait du territoire.

3.3.2. L'identification des parties prenantes

Apparait ensuite une seconde étape qui consiste à faire émerger un projet partagé. Nous parlions des parties prenantes du projet de marketing territorial, ici, nous parlons d'organiser la gouvernance du projet, autrement dit, les acteurs qui œuvreront dans ce dernier. Il est pour cela important de fédérer les acteurs atour du territoire et de les sensibiliser aux enjeux de ce projet.

3.3.3. Mise en place d'une stratégie multidimensionnelle

Ensuite, une étape également importante dans ce projet territorial est la définition d'une stratégie multifacette et multi-cible. Ici, il s'agit de définir les axes stratégiques prioritaires et de définir également un positionnement territorial.

Le positionnement est la clé d'une démarche de marketing territorial réussie. Il *« doit synthétiser en une phrase, une expression, voir un mot la place que veulent donner l'ensemble des acteurs du marketing territorial du territoire dans l'esprit du public »* (C. Chamard, 2014). De plus il est fondamental que le positionnement choisi se fonde avec le positionnement perçu. Face à la concurrence, le territoire doit être perçu comme unique. Nous pouvons alors relever trois types de positionnements cités par Proulx et Trembley (in C. Chamard, 2014) : un argument économique, géographique, sur les ressources humaines et les infrastructures du territoire.
Aussi, l'auteure décrit que les critères d'un positionnement territorial peuvent se fonder sur plusieurs caractéristiques :

- simple : pour qu'il soit mémorisé, facilement identifiable ;
- attractif ;
- crédible ;

- différent ;
- viable : pour permettre au territoire d'améliorer sa compétitivité par rapport aux territoires concurrents ;
- pérenne.

Cette phase de positionnement ouvre sur une nouvelle phase stratégique qu'est la mise en place d'une marque territoriale. La marque n'est pas une fin en soi mais offre une plus-value au territoire qui met en images son identité territoriale. Il est donc plus facile pour les individus internes ou externes au territoire de s'identifier à cette dernière. Nous ne développerons pas plus sur ce point dans cette partie puisque que la marque fera l'objet d'une explication à la suite de notre travail de recherche (cf. Partie 1, Chapitre 2 « L'image de marque »).

3.3.4. Une offre territoriale construite et complexe

Dans une phase finale d'un projet de marketing territoriale, l'organisation interne est primordiale. Chaque partie prenante a son objectif et son utilité. Les collectivités territoriales apportent leur compétence et leur force opérationnelle et les acteurs privés s'accordent avec les acteurs publics afin de mutualiser leurs compétences.

Grâce à cette coordination de compétences, un plan d'action peut être déterminé. Pour Vincent Gollain, un marketing territorial tire sa réussite des « quatre P » de Philip Kotler, ajouté à onze autres variables qu'il appelle le marketing mix territorial[10]:

[10] Vincent Gollain, *Les 15 P : un nouveau mix marketing territorial*, publié le 2 mars 2019. *Disponible sur URL [en ligne] Les 15P : un nouveau mix marketing territorial - Marketing Territorial (marketing-territorial.org)* (consulté le 18-08-21)

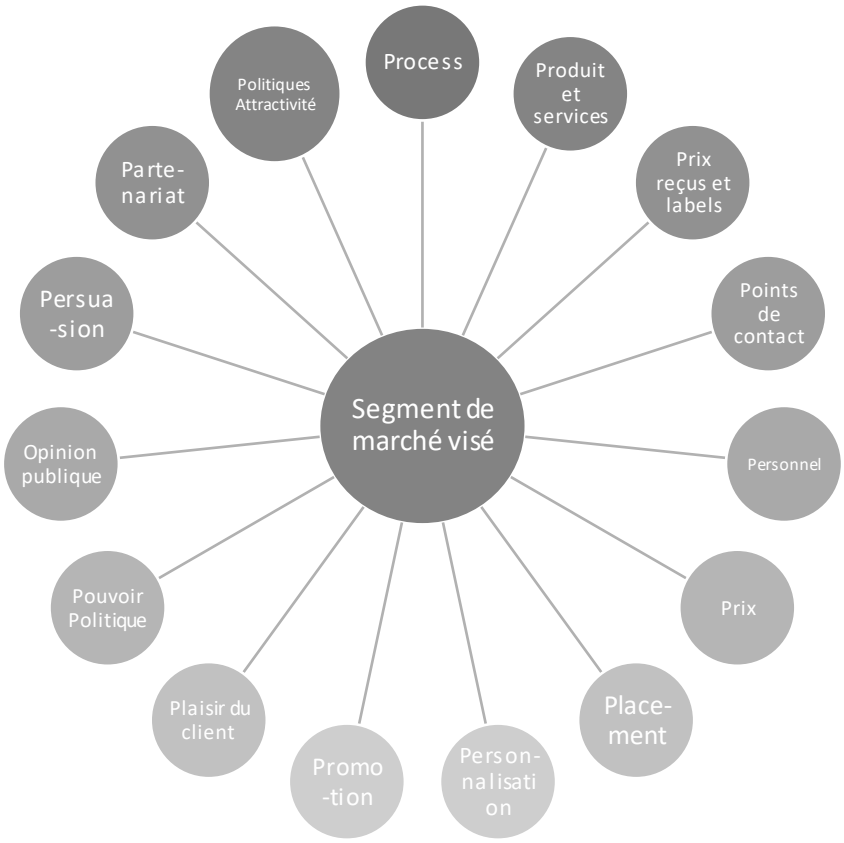

Figure 6 - Les 15 P du Marketing Mix Territorial par Vincent Gollain, 2019[11]

Selon Vincent Gollain (2019), ces quinze variables intègrent la gestion de la relation client et son expérience avant, pendant ou après sa venue sur le territoire et profiterait à la mise en place d'un bon marketing opérationnel.

Afin de mieux comprendre ce graphique, certaines variables sont rattachées à des objectifs. Les variables « process », « produit et services », « prix reçus et labels », « points de contact », « personnel », et « prix », sont rattachés à un objectif de stimulation de l'offre. Les variables « placement », « personnalisation », « promotion », et « plaisir du client », sont liées à la stimulation de la demande. Ensuite, les variables « pouvoir politique », « opinion publique », « persuasion », « partenariat », sont liées à la stimulation indirecte de la demande. Enfin, la variable « politiques attractivité » permet de faire évaluer l'offre.

Nous notons ici l'importance de l'hospitalité d'un territoire dans un projet d'offre territoriale.

[11] Overblog, Marketing territorial, *Les 15 P : un nouveau mix marketing territorial* par Vincent Gollain, 2019. [En ligne]. Disponible sur URL Les 15P : un nouveau mix marketing territorial - Marketing Territorial (marketing-territorial.org) (consulté le 01-09-2021)

Chapitre 2. L'image de marque

Entre représentation d'une entreprise, d'un produit, d'un territoire ou tout autre élément, la marque est au cœur des stratégies marketing. Dans ce chapitre, nous tenterons donc d'expliquer ce qu'est une marque, quels sont les éléments qui la composent et nous concentrerons sur la marque des territoires. Nous étudierons également une partie sur la notoriété, élément essentiel constituant l'image de marque, pour ensuite développer sur l'image de marque.

1. La marque

1.1. L'histoire et le développement des marques

Les marques existent depuis les premiers échanges commerciaux. Le terme « marque » vient du verbe « marquer » , est d'après le dictionnaire Le Petit Robert 1, la marque est *« un signe matériel, empreinte mis(e), fait(e) sur une chose pour la distinguer, la reconnaître ou pour servir de repère »* (Robert, Rey, Rey-Debove, 1980)

Bon nombre de marques existent mais rare sont celles qui arrivent à sortir du lot et de perdurer dans le temps. D'après Lendrevie et Lévy, ce sont souvent les marques d'alcool les plus anciennes, parmi lesquelles nous pouvons citer Moët et Chandon datant de 1743 ou encore Hennessy datant de 1765 (Lendrevy et Lévy, 2012, p.796). Cependant, beaucoup de marques nouvelles ont rapidement pris de l'ampleur, grâce notamment à de hauts budgets de communication ou encore grâce à leur aspect innovant.

C'est lorsque le marketing prolifère aux Etats-Unis au début de XXe siècle que l'essor des marques apparaît. Si nous nous référons à la définition du terme « marque » proposé par l'INSEE, au sens de la propriété industrielle, la marque est :

> *« un « signe » permettant de distinguer précisément les produits ou prestations de services d'une entreprise de ceux de ses concurrents. Le signe peut être un mot, un nom, un slogan, un logo, un dessin, etc. ou la combinaison de ces différents éléments »*[12].

[12] INSEE, *Définition de « Marque ». Disponible sur* URL *[en ligne]* : *https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1141* (consulté le 18-08-2021)

Nous pouvons lire dans le Code de la propriété intellectuelle à l'article L711-1, proposant une autre définition du terme « marque », que celle-ci est un *« signe servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale de ceux d'autres personnes physiques ou morales »*[13].

En France, la marque est protégée par le droit de marque. Une marque peut être protégée uniquement si elle est enregistrée comme marque.

1.2. Les composantes d'une marque

La marque n'est pas seulement un nom mais est composée de plusieurs variables. Cet ensemble de variables est appelé le SIV : Système d'identité visuelle. Toutes composantes créent l'identité de la marque et est ce à quoi le consommateur d'identifie. Selon Lendrevie et Lévy, les composantes de la signalétique des marques sont :

- le nom de la marque ;
- les emblèmes de marque : cela peut être un logo, un jingle ou bien un slogan ;
- un graphisme de marque : ce sont des codes, des couleurs qui représenteront la marque ;
- et le packaging, design s'il s'agit d'une commercialisation de produit.

1.3. La création de valeur par les marques dans le monde du marketing

Dans le monde du marketing, la marque représente beaucoup, que ce soit pour les consommateurs ou pour les entreprises.

Pour Lendrevie et Lévy, la marque crée de la valeur pour les clients. En effet, la marque est une *« garantie d'origine et de performances »* (Lendrevie, Lévy, 2012, p.803). Une marque peut promettre une prestation durable et égale. Cependant, il est plus facile pour des marques d'électroménagers de pouvoir proposer une prestation pérenne que pour les marques alimentaires dont la qualité du produit peut varier en fonction des dates de péremption par exemple. De plus, la marque génère de la confiance. Pour les produits qui n'ont pas de marque

---

13 Légifrance, Article L711-1. *[En ligne]. Disponible sur URL: https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000039381546/#:~:text=La%20marque%20de%20produits%20ou,autres%20personnes%20physiques%20ou%20morales.* (Consulté le 18-08-2021)

comme les fruits ou les légumes, c'est au rôle des labels d'alimenter et créer de la confiance aux yeux des consommateurs.

La marque est également un gage de différenciation du fait du positionnement choisi par l'entreprise, comme nous avons pu le voir dans le chapitre 1 de notre première partie.

Toujours selon Lendrevie et Lévy, la marque est également un gage de valorisation de l'individu. Cela peut notamment être le cas des marques de vêtements, de maquillage, puisque ce sont des marques qui sont mises en avant par l'individu. Elle peut même être gage de personnalité car certains individus s'identifient plus à une marque de vêtement qu'à une autre. De plus, au sein de notre société, porter plus une marque de vêtements qu'une autre va valoriser l'individu aux yeux de son entourage.

Enfin, la marque crée de la valeur pour les consommateurs puisqu'elle peut faciliter le processus d'achat. En effet, comme nous l'avons énoncé plus tôt, les marques ont leur identité et chacune d'entre elles ont une notoriété relative. Néanmoins, le fait qu'une marque soit plus connue qu'une autre, va faciliter le choix de l'individu à consommer cette marque ou non. Si à la suite d'une expérience positive avec cette marque, le consommateur aura de grande chance pour lui être fidèle.

Comme pour les consommateurs, la marque peut créer de la valeur à l'entreprise. En effet, elle crée tout d'abord une valeur financière puisqu'elle peut être vendue ou louée. Parmi les plus marques qui ont les plus grandes valeurs (en dollars), nous pouvons citer Coca-Cola qui pèse un peu plus de 87 milliards de dollars14.

La marque a également une valeur commerciale puisque la marque permet de fidéliser le client. Elle est en d'autres termes un fonds de commerce car les consommateurs sont souvent plus attachés à la marque qu'à l'entreprise. Aussi, une marque à forte notoriété permet à l'entreprise de pouvoir mettre en place des stratégies marketing comme de la publicité par exemple, grâce aux recettes engendrées. Enfin, une marque proposant une forte qualité, permet

14 Statistica, valeur de la marque de Coca-Cola 2006-2021. [En ligne] . Disponible sur URL *https://fr.statista.com/statistiques/659579/valeur-marque-coca-cola/* (consulté le 18-08-2021)

à l'entreprise de pouvoir vendre ses produits plus chers. Ainsi, le client accepte de mettre le prix dans des marques fortes.

Enfin, une marque forte peut donner de l'attractivité à l'entreprise. En effet, comme nous avons pu le voir, une marque forte de par sa notoriété, son image qualitative, peut permettre de développer un sentiment fort d'appartenance en interne, selon Lendrevie et Lévy (2013). Les employés sont fiers de travailler pour cette marque. Ce sentiment fort d'appartenance peut donc favoriser le recrutement de personnel. Un dernier argument mis en avant par Lendrevie et Lévy sur le fait qu'une marque fort peut donner de l'attractivité à l'entreprise est que la réputation d'une marque forte peut influencer la communication financière. Effectivement, il est plus facile pour une marque forte d'attirer des investisseurs ou de pouvoir vendre des actions de l'entreprise.

1.4. Les différents types de marque

1.4.1. La marque-produit

« Une marque produit ne signe qu'un produit (ou une gamme de produits) et véhicule un positionnement spécifique au produit » (Lendrevie, Lévy, 2012, p.808). Par exemple, la marque Activia est une marque produit. Elle est désignée uniquement pour qualifier le yaourt. Cependant, elle propose une large gamme de produits puisqu'elle propose différentes saveurs de yaourt.

1.4.2. La marque ombrelle

« La marque ombrelle signe plusieurs catégories de produits très différentes » (Lendrevie, Lévy, 2012, p.809). Si nous devions illustrer ce type de marque, nous pourrions utiliser la marque Yamaha, qui en plus de véhicules tels que les motos, commercialisent également des instruments de musiques. Ainsi, une marque ombrelle peut couvrir plusieurs domaines d'activités. Nous pouvons parler de marque de *« conglomérat »* ((Lendrevie, Lévy 2012).

1.4.3. La double marque

La double marque est un mix entre la marque produit et la marque ombrelle. La marque principale dite « marque mère » est une marque ombrelle, tandis que la marque secondaire dite

« marque fille » est une marque produit. Ici, nous pouvons citer la marque Ibis, qui est une marque fille, liée à la marque Accor qui est la marque mère.

1.4.4. Zoom sur la marque territoriale

La marque territoriale n'est pas considérée comme un type de marque à part entière si nous en croyons les diverses recherches effectuées. Cependant, nous l'inclurons dans cette partie car il s'agit tout de même d'une marque. Contrairement aux différents types de marques énumérés, la marque territoriale met en avant, non un produit, mais un territoire. C'est là toute la différence. A tous les échelons du territoire, nous pouvons distinguer une prolifération des marques territoriales.
Nous pouvons en citer quelques-unes :

- la marque bien connue de « ONLY Lyon », qui représente l'agglomération lyonnaise,
- la marque « Bretagne »,
- ou encore « Osez bordeaux ».

Au niveau territorial, ces marques sont le sujet principal des stratégies des différentes destinations à l'échelle nationale. D'après Camille Chamard, les enjeux sont « triples » : il faut identifier les éléments d'un territoire susceptibles d'être valorisé, faire du lien au territoire un vecteur de différenciation crédible et de construire un positionnement *« attractif, distinctif, crédible et durable »* (C. Chamard, 2014).

L'outil majeur du marketing territorial est la marque territoriale. Souvent appelée « city branding » ou « destination branding », la marque territoriale a pour démarche de donner à une ville, ou à un autre type de territoire, un nom de marque (C. Chamard, 2014, p. 41).
L'identité est l'enjeu de l'attractivité d'un territoire. Selon C. Chamard :

> *« plus un territoire est capable de projeter et de faire vivre son identité dans sa politique d'attractivité et de marque, plus il se démarque de ses concurrents, crée du lien et transmet du sens, auprès de ses clients comme auprès de ses acteurs »* (C. Chamard, 2014, p. 146).

Camille Chamard se pose alors la question des retombées, positives comme négatives de cette démarche de positionnement territorial. Afin de favoriser les résultats, l'élaboration de la marque doit suivre une méthodologie bien précise. Cette élaboration nécessite tout d'abord

une réflexion « collective » sur l'identité du territoire. Cependant, des problématiques, notamment budgétaires doivent être prises en compte : nous parlons ici des restrictions que connaissent les collectivités au niveau de leur budget et qui peuvent entraîner des conséquences sur la viabilité à long terme des projets.

De plus, l'impact d'une marque peut être très conséquente : elle amène à la notoriété d'un territoire mais aussi à la préférence pour le choix d'une destination par rapport à une autre. Cependant, il est important de noter que la marque doit fédérer la totalité d'une population et non seulement un ensemble d'acteurs qui seraient à l'origine de celle-ci. En effet, si distorsion il y a entre certains acteurs, cela pourrait engendrer un conflit d'usage et un rejet de cette marque. Finalement, Camille Chamard ajoute que la marque territoriale n'est *« pas une fin en soi »,* elle peut représenter une force, mais également un risque si la démarche n'est pas adaptée et bien structurée.

2. La notoriété

La notoriété est une des composantes d'une marque. C'est ce qui détermine si une marque est connue ou non. L'image de marque quant à elle, est la possibilité que cette dernière soit connue en bien ou en mal.

Selon Lendrevie et Lévy, *« La notoriété mesure la présence à l'esprit, spontanée ou assistée, du nom de marque »* (Lendrevie, Lévy 2012, p.818). D'après David A. Aaker et Jacques Lendrevie (1994), nous pouvons distinguer quatre niveaux de notoriété expliqués ci-dessous (voir Figure 7).

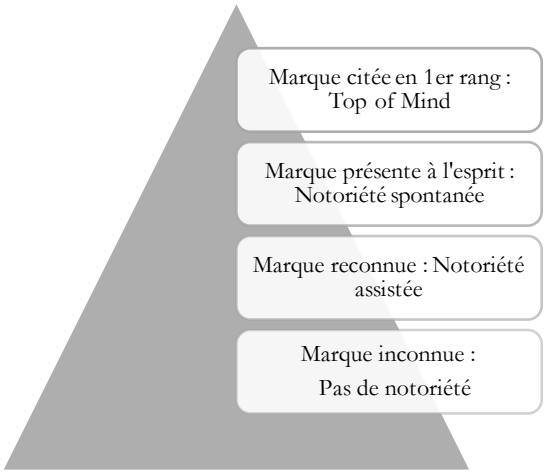

Figure 7 - La Pyramide de la notoriété selon David A.Aaker et Jacques Lendrevie (Aaker, Lendrevie 1994)

Pour clarifier, si nous devions poser la question *« Quels sont les marques de cosmétique que vous connaissez ? »* à un groupe d'individus, plusieurs noms de marques ressortiraient. La notoriété spontanée se mesure grâce au pourcentage ayant répondu le nom de la marque du secteur d'activité en question (ici, une marque de cosmétiques. La marque citée en premier rang serait celle qui serait citée en premier de manière spontanée. Quant à la marque de notoriété reconnue serait celle que les individus reconnaissent parmi une liste de plusieurs marques.

3. L'image de marque

3.1. Qu'est-ce qu'une image de marque ?

Selon Décaudin (1996),

> *« L'image de marque est l'ensemble des représentations affectives et rationnelles liées à la marque. Le consommateur possède alors un ensemble de croyances sur une marque ».* Aussi, *« l'image de marque est un ensemble complexe multidimensionnel de perceptions résultant d'une élaboration mémorielle de la part du consommateur. »* (In. Abyre Asmaa, Allaoui Youssef, 2015)

Il est cependant nécessaire pour Abyre Asmaa, Allaoui Youssef (2015), de ne pas confondre la notion d'image avec la notion d'attachement à la marque.

3.2. Les dimensions d'une image de marque

Selon Lendrevie et Lévy, l'image a plusieurs dimensions que nous pouvons retrouver dans le schéma suivant (voir Figure 8).

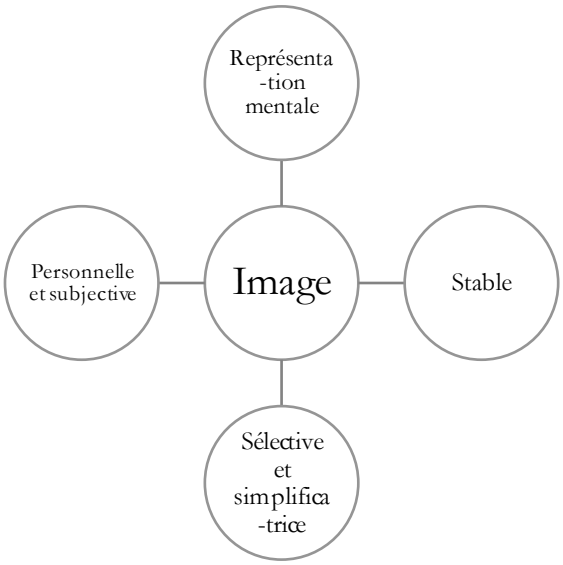

Figure 8 - Les dimensions d'une image de marque selon Lendrevie et Lévy (2012, p.822)

Comme nous pouvons le constater, l'image peut se traduire par des représentations mentales. En ce sens, l'image est à la fois spontanée et latente selon Lendrevie et Lévy (2014, p.822). Si nous demandons à un individu de décrire l'image qu'il a d'un élément ou d'un autre, il ne décrira pas l'entièreté de ce dernier. C'est en ce sens que l'image est spontanée. Il nous décrira que quelques points de cet élément qui pour lui seront les plus représentatifs, comme une sorte de noyau central de l'image de cet élément. Si, au contraire, nous essayons d'en savoir un peu plus sur cet élément en lui posant des questions, l'individu nous partagera alors d'autres éléments qui correspondront à des descriptions plus périphériques.

De plus, l'image résulte de plusieurs sources. En effet, les représentations mentales de l'image correspondent à un moment et à un public donné. Quelques éléments sont alors cités par Lendrevie et Lévy pouvant altérer les représentations mentales (2014, p.823).
Il y a évidemment :

- la perception du produit : son apparence, son prix, etc ;
- l'expérience du client (avant, pendant et après achat) ;
- la communication de la marque ;
- ce qu'il se dit sur la marque ;
- l'image reflétée par la clientèle de la marque.

L'image est également *« personnelle et subjective »* (Lendrevie, Lévy 2012, p.823). Comme nous l'avons vu, l'image de la marque dépend de source. L'une d'elle est l'expérience. La qualité de l'expérience peut différer selon les individus. L'expérience n'est pas la seule variable à prendre en compte. En fonction de la personnalité, des comportements de chacun, l'image peut être différente. C'est pour cela que l'image doit être mesurer auprès de divers segments de marché.

L'image peut être stable, partant du principe que les attitudes des consommateurs le sont également. En ce sens, le consommateur peut pardonner une erreur de la part de la marque qu'il aime. Tandis qu'une erreur d'une marque qu'il n'aime pas, est le plus souvent rédhibitoire. Ainsi, l'image positive d'une marque est primordiale pour sa réussite.

Finalement, l'image est sélective et simplificatrice (Lendrevie, Lévy 2012, p.824). Effectivement, l'image d'une marque est souvent spontanée. L'image latente, elle, est plus difficile à percevoir et à décrire par les individus.

3.3. L'image de marque des territoires

L'image de marque des territoires est le miroir du marketing territorial. Comme nous avons pu le noter et selon Camille Chamard (2012), la marque territoriale n'est pas une fin en soi. En effet, la création d'une marque n'apporte pas de valeur à un territoire. L'utilisation de l'outil de marque dans une stratégie marketing ou de communication est le désir de mettre en avant une identité de destination.

3.3.1. La communication au service de l'image des territoires

Comme nous avons pu le voir dans le Chapitre 1er de notre écrit, la communication fait partie intégrante du marketing, mais aussi du marketing territorial. La communication œuvre donc pour l'imaginaire des territoires puisqu'elle reflète le visage de ces derniers. Pour ce faire, les objectifs de la communication peuvent se définir en quatre points, selon Malaval, Décaudin et Bénaroya (2009). Afin de pouvoir mettre en place une stratégie de communication efficace, les professionnels des territoires doivent s'appuyer sur diverses investigations dont le diagnostic de quatre facteurs importants : l'image voulue dans un premier temps, l'image possible, l'image projetée et l'image perçue par les individus.

3.3.1.1. L'image voulue

L'image voulue est l'image que souhaite refléter l'organisme exerçant la communication. L'image voulue se fonde sur un idéal qui souhaiterait que la communication apporte le développement de la notoriété, de l'identité ou encore de l'attractivité du produit, ici territoire (Malaval, Décaudin, Bénaroya, 2009, p. 79).

3.3.1.2. L'image possible

L'image possible fait également partie du diagnostic sur laquelle les professionnels des territoires doivent se pencher. Il s'agit ici de l'analyse d'un contexte interne et externe au territoire. Ce diagnostic se fonde sur quatre points : les forces, les faiblesses en interne, et les opportunités et menaces en externe.

3.3.1.3. L'image projetée

L'image projetée quant à elle, consiste à un diagnostic de la communication actuelle de l'organisation. Il s'agit ici de comprendre quels sont les possibles problématiques ou les points positifs de la communication. L'image projetée doit être la même que l'image voulue.

3.3.1.4. L'image perçue

L'image perçue est l'image reçue par les individus. Comme nous avons pu l'expliquer, l'image peut être captée différemment selon les individus et le but est d'homogénéiser le message afin d'être compris par tout un chacun.

3.3.2. Les enjeux de l'image des territoires

Selon Aquilina, Mahéo et Pugnière-Saavedra (2018), l'identité d'un territoire est représentée par *« des codes, des valeurs des pratiques, et plus largement par des caractéristiques » (*Aquilina, Mahéo, Pugnière-Saavedra, 2018, p.46). L'enjeu est multiple puisqu'elle doit être connue et valorisée en interne, mais également en externe. Il s'agit tout d'abord de renforcer le sentiment

d'appartenance auprès de population interne. La stratégie de mise en place d'une marque et donc de l'identité du territoire, repose également sur la création de slogans et de logo. Ici, c'est l'identité visuelle du territoire que nous voulons mettre en avant, comme pour une marque commerciale. Selon Heilbrunn, la marque doit être porteuse *« d'imaginaire et articuler des niveaux de contenu, de narration et d'expression »* (in Christophe Alaux, Sarah Serval, Christelle Zeller, 2015). Si cette marque territoriale doit représenter l'identité d'un territoire, il est cependant nécessaire, tout comme une marque commerciale, de bien se différencier par rapport à ce qui peut exister sur le marché.

Si nous voulions étudier l'image de marque des territoires, il faudrait se focaliser sur plusieurs dimensions, selon Camille Chamard (in. Christophe Alaux, Sarah Serval, Christelle Zeller, 2015). Il faudrait d'abord étudier le dynamisme économique, culturel et éducatif du territoire. Ensuite, il faudrait nous concentrer sur le rapport à la qualité de vie qui pourrait se référer à la qualité des relations humaines, aux conditions climatiques, ou encore à l'esthétique du territoire. Une troisième dimension se fonde sur l'opinion des individus vivant sur le territoire sur les acteurs locaux ou publics.

Cette recherche d'analyse de l'image de nos territoires peut être plus complexe que ce que nous avons avancé précédemment. Des modèles complexes de mesure d'image de marque ont été au centre des réflexions de nombreux chercheurs. Ces analyses seront donc le sujet du dernier chapitre de notre troisième partie, et nous aidera à répondre à notre problématique : *Comment peut-on mesurer la perception et l'image d'un territoire ?* Cas du Département du Lot.

Chapitre 3. Les modèles de mesure de l'image de marque

Pour aller plus loin dans la mesure de l'image de marque des territoires, nous avons recherché différentes méthodologies afin de répondre à cette problématique. Avant d'appliquer nos recherches à notre terrain d'application qu'est le département du Lot, nous allons exposer les divers modèles existants.

Dans un premier temps, nous aborderons le sujet des modèles de mesure de la perception des marques, le noyau central et périphérique. Dans un second temps, nous développerons sur le modèle de mesure de la personnalité de marque puis nous étudierons les liens qu'il peut y avoir entre la perception et la personnalité de marque qui peuvent influer sur le comportement et l'attachement de l'individu.

1. Modèles de mesure de la perception des marques

L'image de marque est un concept gravitant autour de la perception des marques. Ce concept correspond aux représentations qu'à l'individu d'une marque. La mesure de la perception des marques consiste donc à identifier et à comprendre les diverses associations de la marque. Etant donné que les perceptions évoluent en fonction du temps, des comportements, des croyances ou encore des expériences de chacun, il est important que l'image de marque soit évaluée et mesurer grâce à des modèles que nous allons tenter d'expliquer.

La perception des marques est un concept complexe. En effet, comme nous l'avons expliqué auparavant, l'image de marque est « spontanée et latente ». Selon Ambroise Laure, Michel Géraldine, Valette-Florence Pierre, les *« associations attribuées à la marque ne sont pas organisées de façon aléatoire dans la mémoire des individus »* (2005, p.5). C'est en ce sens que selon Jean-Claude Abric (in. Ambroise, Géraldine, Valette-Florence, 2005), et selon la théorie du noyau central, il se trouverait que l'image de marque soit représentée en deux parties liées l'une à l'autre : un système de noyau central, composé des associations centrales de l'image de marque et un système périphérique, composé des associations périphériques.

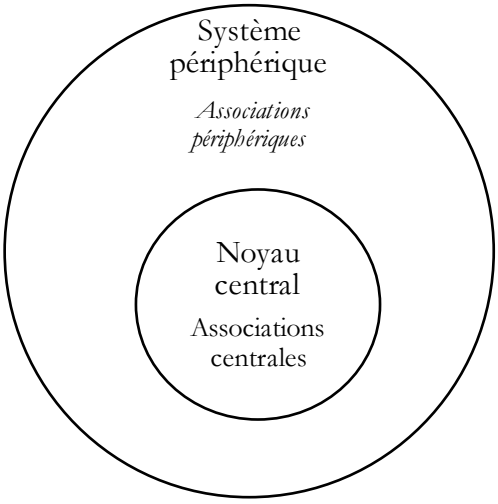

Figure 9 - La représentation de l'image de marque dans l'esprit des individus, Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021

1.1. Le noyau central

Le noyau central est un élément essentiel de la marque. Il représente l'ensemble des associations spontanées que les individus se font de la marque. Si la marque venait à modifier son noyau central, les consommateurs de cette marque pourraient ne plus la reconnaître. Selon Ambroise Laure, Michel Géraldine et Valette-Florence Pierre, le noyau *« donne la signification aux autres associations de la marque (fonction génératrice) »* (2005, p.6). En effet, une marque peut avoir plusieurs associations fortes. Cependant, si nous prenons l'exemple donné par Ambroise, Michel et Valette-Florence de la marque Disney, nous pouvons avoir les composantes « magie » et « enfant » pour qualifier cette marque. Néanmoins, le mot magie serait une association centrale de la marque, tandis que l'item « enfant », appartiendrait davantage à l'association périphérique.

1.2. Le système périphérique

Le système périphérique quant à lui, *« intègre les éléments concrets au sein de la représentation de la marque »* (Ambroise, Michel, Valette-Florence, 2005, p. 6). Contrairement au noyau central, si une marque voulait modifier son système périphérique, cela serait moins problématique. En effet, quand l'image d'une marque évolue, l'individu modifie d'abord ses associations périphériques. Selon Keller, les associations faites aux marques par les individus peuvent être fonctionnelles, expérientielles ou encore symboliques (in. Ambroise, Michel, Valette-Florence, 2005, p. 7).

1.3. La mesure du noyau central et du système périphérique

Afin de pouvoir mesurer le noyau central et le système périphérique d'une marque, de nombreux outils ont été mis en place, parmi lesquels nous pouvons citer la technique de reconnaissance de l'objet par Abric ; l'induction par scénario ambigu par Moliner ou encore la technique de mise en cause par Moliner (Dany Lionel, Apostolidis Thémistoklis, 2007). La technique de la mise en cause est une des plus utilisées. Cette technique repose sur la double négation. Cette double négation, au lieu d'une simple affirmation, oblige les individus à s'interroger et à remettre en cause leurs réponses. Se pose également la question des modalités de réponses. Si nous étudions les quelques études qui ont été faites par certains auteurs ayant utilisé la technique de mise en cause, les échelles de modalités varient entre 2 et 11.

Nous verrons dans notre seconde partie de mémoire de quelle manière nous avons utilisé ce modèle appliqué à notre sujet.

2. Modèle de mesure de la personnalité

2.1. Les fondements de la personnalité de marque

Tout comme l'humain, la marque aurait une personnalité. En effet, dans les années 80, Séguéla (Ferrandi, Dwight, Valette-Florence, 2003) assurait que l'essence des stratégies marketing et plus précisément de positionnement était de créer à la marque une personnalité. Tel un humain, la marque aurait un physique, un caractère et un style. En 1988, Russel Belk travaillait sur les façons dont le consommateur met en avant l'expression de lui-même grâce à la personnalité de la marque, tandis qu'en 1998, Susan Fournier étudiait les relations que l'individu entretient avec la marque. C'est finalement en 1997, que Jennifer Aaker assure que la personnalité de marque est un *« ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque »* (Ferrandi, Dwight, Valette-Florence, 2003). À la suite de cette affirmation, Jennifer Aaker a développé un modèle théorique qui détermine le nombre et la nature des dimensions de la personnalité de marque.

2.2. Le modèle de personnalité de la marque par Aaker

Dans le but de définir un modèle de personnalité de marques, Aaker a procédé à plusieurs étapes, à commencer par des recherches en psychologie et sur le comportement du

consommateur ou encore lors d'études menées sur les traits de personnalités de marques. Après une sélection des traits de personnalités récoltés, la seconde étape fut de réduire cette sélection grâce à un questionnaire évaluant leur adéquation et leur pertinence pour un semble de marque. Enfin, la dernière étape fut de mettre en place une analyse factorielle de type « O ». Après une analyse en composantes principales et une typologie, Aaker a dégagé 42 items (in. Ambroise, Michel, Valette-Florence, 2005) :

Tableau 1 - Echelle de Aaker (in. Ambroise, Michel, Valette-Florence, 2005)

Familiale	Provinciale	Réaliste	Honnête
Gaie	Sentimentale	Amicale	Audacieuse
Jeune	Pleine d'imagination	Unique	Moderne
Sûre	Intelligente	Technique	Fédératrice
Elégante	Séduisante	Charmante	Féminine
Solide	Robuste	Authentique	Sympathique
Saine	Pleine d'entrain	Digne de confiance	Qui a confiance en elle
Vraie	Passionnante	Actuelle	Leader
Aristocratique	Occidentale	Sincère	Branchée
Qui a du succès	Douce	Consciencieuse	Masculine
Indépendante	D'extérieur		

Cette échelle nous permet maintenant de pouvoir utiliser ces différents items lors d'enquête quantitative afin de qualifier la personnalité d'une marque. Il suffit de poser la question « Si vous deviez penser à '…' comme à une personne, vous diriez qu'elle est '…' » en remplaçant les pointillés par la marque souhaitée.

3. Lien entre perception et personnalité de marque : mieux comprendre le comportement et l'attachement de l'individu envers la marque

3.1. La perception et la personnalité de marque : mieux comprendre le comportement du consommateur

Selon Ambroise, Michel, Valette-Florence (2005), l'analyse et la mesure de la perception et la personnalité des marques nous permettrait de comprendre le comportement du consommateur. Si l'on en croit Keller (1993) et Dacin et Smith (1994) (in. Ambroise, Michel,

Valette-Florence, 2005), les associations des marques peuvent avoir une connotation positive ou négative, mais aussi neutre. C'est en ce sens que les associations faites par le consommateur jouent un rôle dans son comportement de consommation.

D'après Moliner et son modèle bidimensionnel des représentations (in. Ambroise, Michel, Valette-Florence, 2005), le noyau central et périphériques ont des connotations descriptives et évaluatives. En découlent quatre types d'associations : les définitions, les normes, les descriptions et les attentes :

Tableau 2 - Modèle Bidimensionnel des représentations de Moliner (in. Ambroise, Michel, Valette-Florence, 2005),

	Pôle descriptif	**Pôle évaluatif**
Noyau central	Définitions	Normes
Système périphérique	Descriptions	Attentes

La définition fait partie du système descriptif du noyau central. De manière logique, le noyau central représente les associations principales et indissociables de la marque. Les normes sont les associations centrales à la marque, mais de manière évaluative. C'est-à-dire que ces normes peuvent être évaluées de façon négative ou positive par l'individu. Les descriptions correspondent au système périphérique et peuvent évoluer dans le temps. Enfin, les attentes sont elles aussi associées au système périphérique. Les attentes peuvent se caractériser comme de la peur ou de l'envie par rapport à la marque par les individus.
Ainsi, ces données auront un impact sur le comportement d'achat du consommateur. Si l'on se rattache à présent à la personnalité de marque, l'individu ira vers la marque qui correspond à l'image qu'il a de lui-même.

3.2. Comprendre le comportement du consommateur : l'attachement à la marque

3.2.1. Les différents facteurs qui influencent l'attachement à la marque

Si l'on se fonde sur les études de Fournier (in. Mercier, Roux, 2016), il y aurait deux variables pour mesurer l'attachement à la marque : les connexions nostalgiques et les connexions au concept de soi. C'est Lacoeuilhe qui, en suivant les travaux de Fournier, va attribuer ces deux variables aux antécédents de l'attachement, en d'autres termes, ce qui viendrait avant l'étape de l'attachement. Cette nostalgie forcerait donc les individus à se sentir proche d'une marque.

Cependant, selon Mercier Julie, Roux Elyette (2016, p.9), Lacoeuilhe n'aurait pas réussi à valider cette théorie. Si l'on se focalise maintenant sur les connexions au concept de soi, cela signifierait que l'individu s'identifierait aux valeurs que la marque met en avant. Cette théorie serait ponctuée par le lien entre le concept de personnalité de marque et le comportement du consommateur développé dans la partie précédente.

D'autres facteurs peuvent influer sur l'attachement. Parmi ces facteurs, nous pouvons citer le fait que l'attachement à la marque par l'individu peut être influencé par le groupe de référence. Nous nous expliquons : d'après Derbaix et Brée (2000), le groupe de référence se définit comme étant *« tout groupe qui influence de manière significative le comportement de l'individu »* (in. Mercier Julie, Roux Elyette, 2016, p. 10). Cela signifie que les croyances du groupe d'appartenance influent sur les croyances du consommateur envers la marque.

Mercier Julie et Roux Elyette citent également l'influence des communautés de marque définies par Muniz et O'Guinn (2001). Contrairement au groupe de référence, les communautés de marque se référent directement à une marque spécifique. Il s'agit de groupe d'individus fortement attachés à une marque en particulier. Ici, nous pouvons citer la marque Harley Davidson qui constitue une vraie communauté autour de la moto ou d'un style vestimentaire bien particulier. Ici, l'engagement de ce type de communauté est très fort.

Tous ces facteurs nous poussent à essayer de comprendre en quoi ils peuvent avoir des conséquences sur les comportements des individus.

3.2.2. Les conséquences de l'attachement sur les comportements

L'attachement envers une marque peut entrainer la fidélisation du client. C'est pour cette raison que ce concept d'attachement est fortement analysé par les spécialistes du marketing. Si l'on se rapporte aux résultats des recherches de Lacoeuilhe, l'attachement serait un facteur qui expliquerait le comportement de fidélité envers une marque (in. Mercier, Roux, 2016). D'autres travaux, notamment ceux de Benyoussef, Hoffman et Valette-Florence ou encore de Thomson et al. (in. Mercier, Roux, 2016) valident cette hypothèse. En effet, la fidélisation est une valeur

importante dans le monde du marketing puisqu'elle impulse le fait que le consommateur est plus apte à payer le prix fort.

CONCLUSION DE LA PARTIE 1

Nous avons vu que le marketing territorial représentait un enjeu majeur dans la mise en avant d'un territoire. En plus du marketing territorial, de nombreux outils sont mis en place pour comprendre le comportement, l'attachement ou encore la perception de l'image des marques, que nous pouvons également appliquer à l'évaluation des territoires.

De nos jours, l'attractivité, la notoriété et l'image des territoires représentent un réel enjeu dans les stratégies des professionnels territoriaux. C'est en ce sens que nous pouvons nous demander quelles sont les méthodologies mises en place par les professionnels afin de comprendre au mieux leur territoire et d'ainsi, améliorer l'image de ce dernier.

Comme nous avons pu le voir, les marques territoriales sont l'aboutissement d'un travail collectif entre mise en réseau d'acteurs ou encore mise en avant d'une identité collective et commune. Cependant, les différents éléments mis en avant tout au long de notre première partie, demeurent relativement généraux. Nous avons présenté la manière dont il est possible de mettre en place une stratégie de marketing territorial, la manière dont nous pouvons mesurer l'image d'une marque, cependant, nous ne savons pas encore s'il est possible d'appliquer une méthodologie créée pour mesurer l'image d'une marque, à un territoire. Conséquemment, nous pouvons nous demander *Comment peut-on mesurer la perception et l'image d'un territoire ?*

Afin de répondre à cette problématique, nous avons formuler plusieurs hypothèses :

- Il est possible de définir l'image et la perception du département du Lot par les individus grâce à l'utilisation de modèle de mesure du noyau central et du système périphérique appliqué aux territoires ;
- Les territoires, tout comme les marques, ont des traits de personnalité qu'il est possible de définir grâce à un modèle de mesure de personnalité de marque ;
- L'image du département lotois correspond aux valeurs mise en avant par l'image de marque « Oh my Lot ! ».

PARTIE 2 – Le département du Lot : entre perception, personnalité et attachement

INTRODUCTION DE LA PARTIE 2

Durant ce travail de rédaction, nous avons pu présenter l'essence du marketing territorial et les enjeux majeurs qui en découlent. Image, notoriété, attractivité, ce sont ces éléments principaux qui font partie des différentes problématiques des territoires de nos jours. Après avoir exposé les divers points théoriques entre image de marque et modèles de mesure, nous allons tenter à présent de passer à la pratique en répondant à notre problématique :

Comment peut-on mesurer la perception et l'image d'un territoire, Cas du Département du Lot ?

Pour ce faire, nous présenterons dans un premier temps notre terrain d'application qui est le département du Lot. Nous pourrons alors analyser quelles sont les démarches des professionnels de ce territoire dans la mise en place et l'aboutissement de la création d'une marque territoriale. Il s'agira également de comprendre le message qui a voulu être passé en exposant l'image voulue et les valeurs véhiculées du territoire à travers cette même marque.

Dans un second temps, grâce aux modèles exposés dans notre chapitre 3 de notre première partie, nous présenterons les diverses méthodologies utilisées dans le but de pouvoir mesurer le noyau central et le système périphérique, de pouvoir déterminer la personnalité du département du Lot et enfin de définir l'attachement à ce territoire.

Nous finirons alors cette avant-dernière partie de mémoire en exposant les premiers résultats bruts de nos enquêtes qualitatives et quantitatives.

Chapitre 1. Le Lot et sa marque territoriale : moteurs d'une démarche d'attractivité

Dans ce chapitre, nous allons présenter notre terrain d'application qui est le département du Lot. Lors de notre travail de mémoire développé lors de la première année de Master 1 Tourisme et Développement à l'ISTHIA de Foix, dont le sujet principal était « La communication : au cœur des stratégies marketing du développement touristique d'un territoire » (Gourbin, 2020), nous avions étudié la marque territoriale « Oh my Lot ! ». Afin d'approfondir nos recherches dans ce sens, nous avons décidé de continuer à appliquer nos enquêtes au département du Lot. De plus, étant le département où s'est déroulé notre stage professionnel, nous avons pu amplement s'imprégner des différentes caractéristiques de ce dernier, ce qui nous aura permis de répondre à certaines problématiques soulevées tout au long de ce travail.

Ainsi, nous présenterons dans un premier temps le département du Lot puis nous intéresserons à la marque territoriale « Oh my Lot ! » et aux différentes stratégies mises en place lors de la création de cette dernière.

1. Présentation du Lot

1.1. Présentation géographique

Le département du Lot est situé dans le Sud-Ouest de la France à proximité de Toulouse. Il tient son nom de la rivière qui le traverse : Le lot, et appartient à la région Occitanie. Département en grande partie rural, ses principales villes sont Cahors (cf. Figure 10), sa préfecture, Figeac, Gourdon ou encore Souillac. Enrichi de paysages variés, de nature et d'un climat tempéré, le Lot est un territoire très touristique. Il est également limitrophe de plusieurs autres départements notamment l'Aveyron, la Corrèze ou encore la Dordogne et profite de son équidistance entre la ville de Bordeaux et la ville de Montpellier.

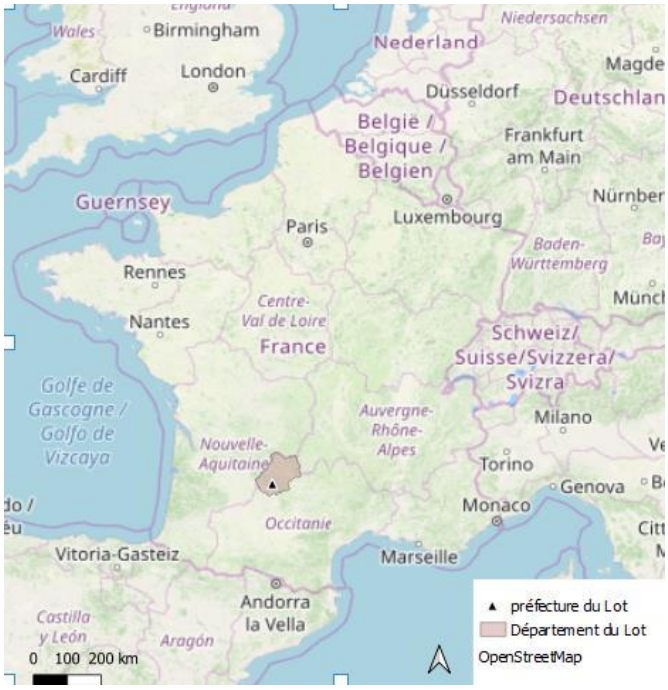

Figure 10 – Localisation géographique du Lot et sa préfecture, Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021

1.2. Le tourisme : La force du Lot

Le département du Lot est connu pour son attractivité touristique. Il est compté parmi les départements les plus touristiques de la région Occitanie puisqu'il représente le sixième taux de fonction touristique en 2019 (Département du Lot, 2019). En ce qui concerne les activités touristiques, le Lot en est un département riche. L'offre touristique y est diversifiée, tant au niveau culturel, naturel, patrimonial, gastronomique, sportif mais aussi religieux. De ce fait, l'une des principales forces du territoire lotois est son environnement naturel : des vallées du Lot, de la Dordogne et du Célé, des espaces naturels protégés (zone Natura 2000, Parc Naturel Régional des Causses du Quercy). Si nous devions dépeindre l'aspect patrimonial du département, nous pourrions recenser plusieurs sites monumentaux à la réputation internationale, avec notamment Le Gouffre de Padirac, Saint-Cirq-Lapopie ou encore le Pont Valentré à Cahors. L'identité gastronomique est aussi très forte grâce à des produits du terroir et des services de qualité, notamment grâce aux vignobles de Cahors à forte notoriété et reconnu dans le secteur de l'œnotourisme.

Le département du Lot se démarque également du fait des activités de pleine nature représentant un fort atout pour le territoire notamment grâce à la présence de multiples chemins

de randonnées et la présence du Chemin de Saint-Jacques-de-Compostelle traversant le département.

De plus, l'évolution de l'accueil touristique du département ne cesse d'augmenter. En effet, en 2008, nous comptions un peu plus de 40 000 lits marchants présents sur le territoire lotois contre près de 60 000 en 2018 (Département du Lot, 2019, p. 7).

Cependant, quelques points faibles peuvent être récencés. Dans le schéma de développement touristique du Lot présenté en 2019, le diagnostic exposé énumérait ces derniers points. Parmi eux, nous pouvons citer l'insuffisance en offre de mobilité et d'accessibilité ou la fréquentation d'une population dont la moyenne d'âge est élevée, ce qui peut jouer notamment sur l'attractivité du territoire. Le département est inégalement réparti au niveau de la mobilité mais également de l'attractivité touristique (Département du Lot, 2019, p.15).

1.3. L'attractivité du département Lotois

Comme nous avons pu le voir précédemment, la France comprend plusieurs types d'attractivité. Le département du Lot est un territoire majoritairement rural. D'après Laurence Labosse, la France du Sud se divise en deux ensembles : les territoires de types *« rural à orientation présentielle »*[15].

1.3.1. La population lotoise

Dans ce type de territoire, qui stagnait en termes de population dans les années 1960, augmente d'année en année depuis le début des années 2000. Malgré un haut taux de population âgée entre 60 et 75 ans ou plus (37,6% en 2018[16]), la population lotoise entre 2008 et 2018 a augmenté de 0,66%. Si nous nous intéressons aux statistiques rapportés par l'INSEE, en 2018, les retraités représentent plus de 35% de la population présente dans le département du Lot. Les employés se trouvent en seconde place avec une présence à 14,6% de la population lotoise.

---

[15] Labosse Laurence, *Attractivité des territoires : 14 types de zones d'emploi*, 2010, p.46

[16] INSEE, *Evolution et structure de la population en 2018*. [En ligne]. Disponible sur URL *https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=DEP-46* (consulté le 23-08-2021)

Nous retrouvons aussi par ordre décroissant les ouvriers (13,2%) puis les professions intermédiaires (12,1%)[17].

De plus, il se trouve que le département du Lot demeure tout de même un territoire attractif mais qui peine à retenir ses habitants. Si nous nous référons aux chiffres de l'année 2014, le solde entre le nombre d'entrants et de sortants était positif, à hauteur de 1020 personnes (INSEE, 2019, p.2). Les motifs de départ sont multiples et divers, cela peut s'agir d'une motivation d'ordre personnelle ou professionnelles. Néanmoins, d'après le rapport d'analyses de l'Occitanie de 2019, les flux sortants et entrants de population sont principalement des actifs et jeunes. Enfin, le type de population qui migre le plus est les jeunes de 15 à 19 ans et n'est pas compensé par de nouvelles arrivées. Ces jeunes quittent le territoire après obtention de leur baccalauréat pour ainsi poursuivre leurs études supérieures (INSEE, 2019, p.2).

1.3.2. L'activité économique lotoise

Sur les territoires de type « rural à orientation présentielle », l'agriculture reste une activité très présente mais le secteur de la construction, de la santé, ou encore des services de proximité font leur place petit à petit. C'est d'ailleurs le cas du Lot, qui grâce au secteur de l'aéronautique présent sur le territoire figeacois, le secteur de l'agroalimentaire ou encore de l'énergie et du réseau à Cahors, arrivent à sortir son épingle du jeu, malgré une forte dépendance de l'activité touristique.

2. Présentation de la stratégie de marketing territorial du département du Lot

Les problématiques touristiques mais également internes au territoire que nous avons exposé précédemment peuvent influer sur l'image, la notoriété mais aussi sur l'attractivité du territoire. C'est pour ces raisons que le département du Lot s'est tourné vers des stratégies de marketing territorial, dans le but d'attirer de nouvelles populations et d'entreprises sur le territoire.

[17] INSEE, *Ménages selon la catégorie socioprofessionnelle de la personne de référence en 2018*. [En ligne], Disponible sur URL *https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=DEP-46* (consulté le 23-08-2021)

En collaboration avec le bureau d'étude spécialisé dans le développement économique opérationnel des territoires « Créaspace », le département du Lot avait fait appel aux agences « Souple » et « Beaurepaire » dans le but de mettre en place une stratégie de marketing territorial en 2016, débouchant fin 2018 par la création de la marque territoriale « Oh my Lot ! ». Dans cette partie de chapitre, nous tenterons de présenter la méthodologie engagée dans ce projet commun.

2.1. Un travail de diagnostic

La première étape de la démarche de marketing territorial est le diagnostic. Durant la première phase du diagnostic, des entretiens et ateliers ont été mis en place afin de comprendre les réalités locales de l'attractivité territoriale. Des sondages ont été mis en place ainsi qu'une analyse de la e-réputation, afin de compléter le diagnostic et mobiliser les partenaires d'une part, et d'autre part de définir l'image perçue du territoire et d'en identifier les « portes d'entrée » (Département du Lot, 2017, p.13). De plus, un audit de la communication ainsi qu'un benchmark ont été effectué. Enfin, l'agence a analysé les réalités économiques du territoire.

Toutes ces étapes ont débouché sur plusieurs éléments :

- l'identification de l'identité du territoire ;
- la définition des enjeux et des leviers ;
- et la création d'une grille AFOM (atouts, faiblesses, opportunités et menaces).

Ce qui peut nous intéresser dans cette première phase de diagnostic est les caractéristiques identitaires du Lot. Les principaux éléments que nous pouvons citer pour déterminer le Lot sont : « *pleine nature, ruralité, patrimoine, tourisme, diversité, loisirs, vallées, produits du terroir, industries, artisanat, agriculture, Figeac, Cahors* » (Département du Lot, 2017, p.16). Les éléments qui ressortent des étapes de sondages et d'analyses de e-réputation auprès des lotois appartiennent au champ lexical du « bien vivre », de la « convivialité », ou encore cet aspect de lien affectif envers le Lot.
Nous vérifierons donc ces derniers points au cours de notre analyse sur l'image du territoire lotois.

2.2. Déterminer le positionnement

Cette phase de diagnostic a débouché sur quelques axes de travail pour ainsi déterminer les premiers objectifs de la démarche. Il s'agirait de travailler sur l'image du territoire, mettre en avant l'attractivité hors tourisme en proposant une offre plus lisible et plus visible.

Pour donner suite à cette étape, le positionnement se dessine reprenant les valeurs, les caractéristiques et la symbolique du territoire lotois. Ainsi, le positionnement se dévoile : *« Le Lot, un producteur d'opportunités personnelles et professionnelles »* (Département du Lot, 2017, p31).

En 2017, cette étude déboucha sur un nom de marque « Lot » accompagné d'une signature « La fabrique des possibles » qui a ensuite évoluer en « Oh my Lot ! », marque que nous présenterons par la suite.

2.3. Mise en place d'une stratégie marketing

La stratégie marketing mise en place se fonde sur deux approches : une approche « produits » et une approche « image ».

2.3.1. L'approche produits de la stratégie marketing

L'approche « produits » a été réfléchie dans le but de pouvoir améliorer l'offre du territoire pour attirer les cibles dont il a besoin. L'approche « produits » s'intéresse à quatre cibles majeures :

- les « secondes vies », ce sont les individus qui décident, de changer d'environnement de vie, de changement, etc.
- les touristes à convertir qui sont des touristes fidèles du Lot qui pourraient avoir envie de s'installer sur leur lieu de vacances habituel.
- les « wanted » qui sont les individus, les professionnels dont le territoire a besoin. Il peut s'agir de médecins, de techniciens, les ingénieurs, etc.
- les jeunes, qui ont vécu dans le Lot. Il s'agit ici de les pousser soit à rester sur le territoire, soit de les pousser à revenir.

2.3.2. L'approche image de la stratégie marketing

L'approche image de la stratégie marketing se caractérise par deux types de cibles également. Il s'agit d'une cible endogène d'une part, qui est prioritaire. En effet, les cibles endogènes jouent un rôle majeur dans la démarche de marketing territorial puisque ce sont elles qui vont lui donner de la valeur, de la crédibilité. Ces cibles sont les acteurs institutionnels du territoire mais également les acteurs locaux.
Les cibles exogènes sont les cibles extérieures. Nous pouvons les apparenter aux quatre cibles de l'approche produit, citées plus tôt. Le département du Lot, pour sa stratégie de cibles exogènes peut les sélectionner en fonction de leur situation géographique. Il s'agit de cibles présentent en Haute-Garonne et plus précisément à Toulouse, à Bordeaux et à Montpellier mais aussi présentent en Ile-de France.

L'ensemble de la stratégie marketing mise en place débouchera sur la création de la marque d'attractivité « Oh my Lot ! » et de son lancement en décembre 2018, sur la création d'un réseau d'ambassadeurs, d'une mise en place d'outils mutualisés pour les professionnels territoriaux, d'une campagne d'image et de notoriété et d'un plan d'actions complet, des points auxquels s'ajouteront une communication événementielle.

3. « Oh my Lot ! », une marque qui rassemble

Dans la partie précédente, nous avons pu aborder le sujet de la stratégie marketing. Ici, nous avons souhaité nous focaliser sur la marque territoriale « Oh my Lot ! ».

3.1. Présentation de la marque

La marque territoriale « Oh my Lot ! » est avant tout une marque d'attractivité. Lancée en d'année 2018 à l'initiative du département du Lot, la marque a un objectif principal : faire évoluer le département du Lot en un territoire plus attractif et améliorer sa notoriété. La marque est plus qu'une marque touristique, c'est une identité territoriale. L'enjeu ici est que tout le monde puisse s'identifier à cette marque.

La marque est la traduction d'un projet : visant à attirer et à accueillir de nouveaux actifs et à retenir les jeunes sur le territoire, en d'autres termes, il s'agit ici de renforcer l'attractivité. Ces stratégies sont essentielles pour le développement du département.

Figure 11 - Logo de la marque « Oh my Lot ! » - Source Guide de marque *https://oh-my-lot.fr/sites/default/files/2020-04/GUIDE_MARQUE_OhMyLot.pdf*

En ce qui concerne le choix du slogan « Oh my Lot ! », nous voyons ici une bulle avec une expression. : « Oh my Lot ! ». Cette bulle signifie *« un territoire qui prend la parole »* (Oh my lot, 2018, p. 16). De l'expression anglaise « Oh my god », le mot « god » est remplacé par « Lot » et peut faire penser à un cri d'étonnement, d'excitation, de fierté semblable à l'individu qui découvrirait la richesse du département.

3.2. Les objectifs de la marque territoriale du Lot

Comme nous l'avons explicité précédemment, la marque territoriale « Oh my Lot ! » est une marque d'attractivité. Pour une majorité de territoires, la volonté de se tourner vers une stratégie de marketing territorial ou de marque territoriale est principalement dû à la volonté de redynamiser le territoire en question. En ce qui concerne le département du Lot, le vieillissement de la population demeure une des problématiques principales. L'objectif principal est de *« faire évoluer l'image et la notoriété du Lot et de valoriser les atouts du département et son identité »* (INSEE, 2019, p.3).

Dans le but de pouvoir attirer une nouvelle population, plus jeune, le département a opté pour une stratégie de développement d'une marque territoriale. En effet, le secteur économique du territoire souffre. Ainsi, le territoire met en place une stratégie d'attractivité, à la conquête des acteurs qui pourraient répondre et trouver les solutions aux problématiques

actuelles du territoire. Un territoire vieillissant a besoin de population jeune afin de le redynamiser. Là est l'un des objectifs de la marque : cibler la population jeune dans le but de donner envie à ces derniers de rester ou de revenir. Il s'agit également d'attirer des familles, des professionnels (médecins, ingénieurs, techniciens, etc.) afin de pallier les problématiques économiques ou encore de désert médical présent dans le Lot. Le dernier objectif cité est d'attirer les touristes sur le territoire (Oh my Lot, 2018, p.9).

La marque territoriale n'a pas été créée uniquement pour pouvoir attirer des acteurs extérieurs mais ressouder les liens que le territoire a avec ses habitants, ses acteurs au sens large, le but étant que ces derniers soient fiers de leur département. Il s'agit également de pouvoir renforcer les liens entre les acteurs et favoriser le sentiment d'appartenance, de fierté. En ce sens, « Oh My Lot ! » invite sa population à mettre en avant la marque territoriale et à influencer, en devenant ambassadeur du département, à accueillir, en participant au réseau de référents accueil présent sur le territoire, ou à raconter, en parlant du Lot autour de soi, de partager sur le Lot sur les réseaux sociaux par exemple.

Enfin comme nous avons pu le voir dans le chapitre 2 de notre première partie, la marque territoriale « Oh my Lot ! » permet de faire véhiculer des valeurs :

- *« Le partage, la convivialité, l'hédonisme. » ;*
- *« le cadre naturel comme cocon » ;*
- *« l'attachement à la qualité » ;*
- *« l'équilibre, la simplicité, la sérénité »,* (Oh My Lot, 2018, p11)

mais aussi des émotions :

- *« personnelles, variées, multiples » ;*
- *« attachantes, affectives, amoureuses » ;*
- *« énergétiques, optimistes, festives, collectives, populaires » ;*
- *« surprenantes, étonnantes, inattendues »* (Oh My Lot, 2018, p11).

3.3. <u>« Oh my Lot » : Une marque qui représente</u>

L'un des buts d'une marque territorial est de rassembler. Une marque représente un territoire mais aussi sa population, ses acteurs. Comme avancé précédemment, « Oh my Lot ! » est faite pour rassembler et faire du département lotois une fierté pour ses habitants. Comme

chaque projet de marketing territorial, une des étapes principales et le travail de mise en réseaux d'acteurs, de parties prenantes au projet.

Nous pouvons citer quelques acteurs parmi de nombreux qui ont œuvré afin de mettre en place cette marque :

- le département du Lot ;
- la préfecture du Lot ;
- la chambre de métiers et de l'artisanat du Lot ;
- la chambre de commerce et d'industrie du Lot ; etc.

Les communautés de communes du territoire ont également eu leur rôle dans cette création ainsi que les agglomérations du territoire. Comme nous pouvons lire dans le rapport du marketing territorial du Lot c'est la « *force collective qui est le moteur essentiel de cette grande ambition* »[18].

[18] Lot le département, *Marketing territorial du Lot : de quoi parlons-nous ? [En ligne]. Disponible sur URL* https://lot.fr/sites/lot.fr/files/marketing_territorial_du_lot.pdf. (Consulté le 09-04-20)

Chapitre 2. Présentation de nos études qualitatives et quantitatives

Dans le cadre de notre travail de recherches de master 2, nous avons pu nous intéresser à la perception, l'image, la notoriété des territoires. Ces données pour les professionnels du tourisme mais également de l'attractivité, sont primordiales afin d'élaborer les stratégies de marketing territorial.

Dans le but de mesurer la perception et l'image, l'attachement et la personnalité des territoires par leurs habitants, nous nous sommes donc appuyés sur les études de Ambroise Laure, Michel Géraldine et de Valette-Florence Pierre, (Ambroise et al., 2005), enseignants chercheurs ayant appliqués leurs travaux aux mesures de noyau central et de la personnalité de marque. Nous avons donc tenté, d'appliquer ces méthodologies, non à l'image et personnalité de marques commerciales, mais à l'image et personnalité d'un territoire qu'est le Lot.

Afin de répondre à notre problématique : *comment peut-on mesurer la perception et l'image d'un territoire ?* Nous avons mis en place deux études : qualitative dans un premier temps, puis quantitative afin de tenter de comprendre quelle est l'image du territoire rural qu'est le Lot, ce à quoi il est associé et pour quelles raisons ces habitants sont attachés à ce dernier.

1. Notre étude qualitative

1.1. Objectif

L'objectif principal de notre première étape d'enquête fut l'identification d'un maximum de mots possibles gravitants autour du Lot. Grâce à notre guide d'entretien que nous allons présenter plus tard, le but était de poser plusieurs questions aux individus en les poussant à nous donner des termes qualifiant selon eux, le département du Lot.

1.2. Outil de collecte et explications

Nous avons mis en place un guide d'entretien semi-directif centré (Annexe A) d'une durée de quelques minutes selon si l'individu était réceptif, ou non, au sujet de notre enquête et aux questions posées.

Ici, nous avons décidé d'utiliser ce type d'entretien puisque nous n'avions pas d'hypothèse mais un thème central : l'image et la perception du département du Lot. Les questions étaient semblables. Par exemple, la première et la deuxième question de notre guide d'entretien (cf. Annexe A) ont presque le même sens :

- Question 1 : « Qu'est-ce qu'il vous vient à l'esprit quand je vous parle du Lot ? »
- Question 2 : « Quelle est l'image que vous avez du Lot ? »

La première question permet au répondant de dépeindre une première fois l'image qu'il a du département du Lot. Dans ce cas-ci, il nous dévoilera les premières images qu'il se fait de ce territoire. Lors de notre deuxième question, il devrait chercher davantage afin de nous dévoiler d'autres images, non pas spontanées, mais plus enfouies. Il devra réfléchir.

- Question 3 : « Si le Lot était une ville, une couleur, une recette de cuisine ou un ingrédient, un pays, un animal etc., que serait-il ? »

La troisième question du guide d'entretien garde la même logique que la précédente. Nous cherchons plus profond dans l'esprit du répondant afin de récolter le maximum d'informations et de termes possibles.

- Question 4 : *« Etes-vous d'accord ou pas d'accord avec les mots suivants pour qualifier le Lot ? »*

- Accueillant	- Nature	- Convivialité
- Hédonisme	- Préservation	- Culture
- Sérénité	- Opportunités	- Dynamisme
- Équilibre	- Attachement	- Patrimoine
- Partage	- Fierté	- Vert
- Simplicité	- Austère	- Vieillissant / vieux
	- Environnement	

Pour cette quatrième et dernière question, le répondant avait une liste de mots. Cette liste de mots a été récolté dans les divers documents ou sites internet relatifs au département du Lot. Cette question nous permettra ensuite, lors de la phase d'analyse, de sélectionner les mots afin de les proposer aux individus interrogés dans une seconde phase d'enquête.

1.3. Personnes cibles interrogées

Dans un premier temps, nous voulions nous focaliser sur une des cibles de la démarche de marketing territorial « Oh my Lot ! ». Nous avions donc le choix entre quatre cibles : les « wanted », les jeunes, les touristes, ou encore les individus à la recherche d'une « seconde vie ». La cible des jeunes nous paraissait être une cible intéressante, étant donné que la plupart du temps, cette dernière fuit le Lot afin de poursuivre ses études ou parce qu'elle est à la recherche de plus de dynamisme. Avoir un regard extérieur sur le Lot nous semblait d'autant plus intéressant à analyser.

C'est pour les raisons précédentes que nous avons choisi d'interroger un groupe restreint de jeunes, entre 18 et 25 ans. Le souhait pour cet échantillon était que les individus interrogés connaissent le Lot, y aient déjà habité.

1.4. Recrutement des répondants et conditions d'administration

Le recrutement des répondants s'est déroulé facilement. Etant donné que le déroulé de l'entretien était relativement court, la recherche de volontaire n'a pas posé de problèmes. Concernant les conditions d'administration, celles-ci ont été diverses. La prise de contact s'est faite essentiellement par téléphone ou en face-à-face. Il était tout de même plus simple d'administrer le guide d'entretien en présentiel. En effet, durant l'entretien, il était parfois nécessaire de relancer l'enquêté afin de maximiser les chances d'obtenir le plus de mots possibles.

2. Notre étude quantitative

Comme expliqué précédemment, notre enquête qualitative nous aura permis de créer une liste de mots, ainsi induite par les individus interrogés. Afin que notre sélection soit rendue objective, nous avons voulu la faire valider auprès d'un autre public, notre futur échantillon pour notre enquête quantitative. Pour mieux comprendre l'enjeu de cette étape complexe, nous en présenterons les objectifs principaux, l'outil de collecte utilisé, nous présenterons également l'échantillon interrogé, la manière dont nous avons administré cette enquête. Enfin, nous présenterons les conditions d'administration de cette enquête.

2.1. Objectifs

Les objectifs de cette enquête sont multiples. Il s'agit dans un premier temps de vérifier nos hypothèses. Il s'agit également de vérifier les idées des répondants de notre première phase d'enquête. Ainsi, nous allons faire valider ou non les items sélectionnés par notre nouvel échantillon d'individus que nous présenterons ensuite.

Aussi, cette étude nous permettra de connaître la perception, l'image que notre échantillon a du territoire lotois, son attachement mais également de connaitre la personnalité du département.

2.2. Outil de collecte et explications

L'outil de collecte ici a été le questionnaire. Ce questionnaire a été établi selon un modèle bien précis pour les questions concernant l'image et perception du territoire lotois, ainsi que pour l'évaluation de la personnalité du département. Ce modèle a été tiré de celui utilisé par Ambroise Laure, Michel Géraldine, Valette-Florence Pierre dans leur œuvre *Mesures du noyau central et de la personnalité de la marque* (Ambroise, Michel, Valette-Florence, 2005).

Le questionnaire a été divisé en six temps (cf. Annexe C). Dans une première partie, nous vérifions les 30 items sélectionnés durant la première phase d'analyse de notre enquête qualitative. Les répondants devaient donner leur niveau d'accord sur une échelle de Likert à 7 niveaux.

Dans une seconde partie, nous avons proposé un total de 42 items à nos répondants. Sur le même modèle que la question précédente, les répondants devaient donner leur niveau d'accord avec ces items sur une échelle de Likert à 5 niveaux. Ces 42 items permettaient de définir la personnalité du département du Lot.

La troisième partie du questionnaire permettait de connaitre le niveau d'affection des répondants pour le département du Lot. L'avant-dernière partie, quant à elle, permettait de connaitre l'opinion des répondants sur le département du Lot. Enfin, la cinquième et dernière partie du questionnaire était dédié aux questions des catégories sociales.

2.3. Personnes cibles interrogées

En ce qui concerne les personnes cibles à interroger, nous avons voulu continuer sur la même logique et par conséquent, la même cible que les individus interrogés lors de notre enquête qualitative, en d'autres termes, les jeunes. Nous verrons néanmoins qu'en raison des conditions d'administration du questionnaire, la cible jeune n'a pas pu être représentée à 100%.

2.4. Recrutement des répondants et conditions d'administration

Le recrutement des répondants a été une phase relativement complexe. En effet, il s'agissait de démarcher bons nombres d'individus. Dans un premier temps, nous avons diffusé le questionnaire auprès de proches correspondants à la cible jeune (entre 18 et 25 ans) en leur demandant ensuite de le relayer auprès de leurs connaissances. Dans un second temps, nous avons démarché des groupes Facebook tels que le groupe « Lotois, Quercynois & amoureux de la région », ou encore « amoureux du Lot 46 et du Quercy », et « Cahors et le Lot Autrement ». Nous avons également démarché quelques lycées ou Maisons des Jeunes du département, sans avoir obtenu de réponse.

En ce qui concerne les conditions d'administration, nous avons pu créer et diffuser le questionnaire grâce à l'outil Google Form, qui nous a permis de le relayer de manière rapide, soit par mail, ou message privé grâce à un lien direct. Au total, nous avons pu obtenir 141 réponses d'individus dont l'échantillon sera présenté dans notre Chapitre 3 de cette deuxième partie.

3. Méthodologie des traitements des données collectées

Après avoir mis en place nos différents supports de collectes de données : un guide d'entretien puis un questionnaire quantitatif, nous avons pu effectuer nos enquêtes. Comme nous l'avons expliqué, la collecte des données s'est déroulée en deux temps, à l'instar de notre méthodologie de traitement de données. Nous allons donc vous présenter dans cette partie, nos deux étapes méthodologiques : l'une traitant des données qualitatives collectées, l'autre traitant des données quantitatives collectées.

3.1. Méthodologie du traitement des données collectées suite à notre enquête qualitative

Dans le but de recontextualiser la situation, rappelons que notre méthode de collecte de données fut un entretien d'une vingtaine de minutes avec huit individus, âgés de 18 à 25 ans. Durant ces 20 minutes, l'objectif de l'entretien était de récolter le plus de mots possibles en relation avec l'imaginaire lotois. Ces mots pouvaient s'apparentaient à tout type de champs lexicaux. Une fois ces mots récoltés, il s'agissait de faire un tri afin de sélectionner les mots qui revenait le plus souvent. Cette sélection de mots serait ensuite utilisée dans notre seconde partie d'enquête. Tous ces mots ont donc été classé en champs lexical. Ensuite, nous avons compté les mots selon leur répétition. En partant d'une logique qui voudrait que plus mots sont répétés, plus cela signifie que ces mots représentent le Lot dans l'esprit des individus.

Afin d'illustrer nos propos, nous pouvions nous retrouver devant une situation où plusieurs termes pouvaient être classés dans le champ lexical de la gastronomie.

Tableau 3 - Répartition des termes récoltés classés en champ lexical (Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021)

Champ lexical de la « Gastronomie"	
Termes	Répétition
« Foie gras »	**6**
« Terroir »	1
« Pâtes à la truffe »	1
« Truffes »	**4**
« Vin »	**4**
« Cabécou »	1
« Gastronomie »	1
« Salade de gésier »	**2**
« Confit de canard »	**3**
« Magret de canard »	**3**
« Raclette »	1
« Noix »	1
« Malbec »	1
« Herbes de Provence »	1

Par exemple, nous pouvons avoir le terme « foie gras », « terroir », « cabécou », « confit de canard » ou encore « Malbec ». Parmi ces termes, « foie gras » avait été cité six fois sur un total de huit entretiens. Le terme « terroir » quant à lui, n'est revenu qu'une seule fois. Ce sont

donc les termes qui sont revenus le plus souvent (représenté en gras dans notre Tableau 3, ci-dessus) qui ont été sélectionné pour la seconde étape de notre enquête. Cette méthodologie a donc été appliquée sur un total de 259 mots récoltés dont certains étaient répétés plusieurs fois.

Aussi, dans la seconde partie de l'entretien, nous avions proposé une liste de mots à nos enquêtés qui devaient exprimer leur niveau d'accord avec cette dernière. Par exemple, en proposant le terme « accueillant », sept individus sur huit avaient annoncé être d'accord avec le fait qu'il représentait le Lot. Ainsi, la majorité des répondants étant en accord avec les termes proposés étaient ajoutés la liste principale des termes utilisés dans la seconde phase de notre enquête.

Il est cependant important de rappeler qu'à la suite de cette sélection, 43 mots furent répertoriés. Cependant, si nous devions les appliquer à notre questionnaire, cela aurait débouché sur une sélection relativement longue pour les répondants. De cette liste de 43 mots, 30 mots au total ont été de nouveau sélectionner afin de proposer une liste plus digeste et raccourcir ainsi la durée de notre questionnaire.

3.2. Méthodologie du traitement des données collectées suite à notre enquête quantitative

3.2.1. Méthodologies utilisées pour mesurer le noyau central et périphérique

Dans cette première partie de présentation de notre méthodologie, nous tenterons de comprendre et de différencier les données appartenant au noyau central et celles appartenant au système périphérique. À la suite de notre enquête qualitative, des items ont été générés par notre échantillon. Comme expliqué, ces items ont été ensuite sélectionnés dans le but de les utiliser lors de notre deuxième étape d'enquête. Comme nous l'avance Moliner (in. Ambroise et al., 2005), il s'agit ici de remettre en question les associations à la marque avancée par notre échantillon qualitatif. Ici, nous avons donc analyser la réaction des individus face aux items sélectionnés.

Ainsi, si la réaction des individus est en majorité négative (réponses possibles : Pas du tout d'accord, pas d'accord, plutôt pas d'accord), c'est que l'item en question correspond au noyau périphérique de la destination, ici le département du Lot. Au contraire, si la majorité est positive (réponses possibles : plutôt d'accord, d'accord, tout à fait d'accord), c'est que cet item correspond à notre noyau central.

Dans ce sens, nous avons questionné notre second échantillon sous la forme suivante et testé avec les 30 items sélectionnés (cf. Annexe C) :

Quand on vous parle du Lot et que l'on n'utilise pas le mot "...", c'est qu'il ne s'agit pas du Lot.							
Items	Degré d'accord						
« Cahors »	1.Pas du tout d'accord	2.Pas d'accord	3.Plutôt pas d'accord	4.Ni d'accord / Ni en désaccord	5.Plutôt d'accord	6.D'accord	7.Tout à fait d'accord

Prenons l'exemple de l'item « Cahors » comme dans le tableau ci-dessus. Si une majorité d'individus répond entre 5 et 7, cela veut dire que cet item est une association centrale du département du Lot. Au contraire, si une majorité d'individus répond entre 1 et 4, cela signifie que l'item « cahors » appartient au noyau périphérique du département du Lot. Sur 141 répondants, l'étude montre que 97 individus ont répondu entre 5 et 7, contre 44 ayant répondu entre 1 et 4. Cela signifie donc que cet item est associé au noyau central du département du Lot.

3.2.1.1. Définition d'un noyau intermédiaire de l'image du département du Lot

Afin que le noyau central et le système périphérique de notre département d'application soient plus détaillés, nous avons mis en place plusieurs calculs. Cela a pu nous conduire à définir différents niveaux d'association entre les items sélectionnés et le département du Lot. Ainsi, nous avons un noyau central dans un premier temps, un noyau intermédiaire, puis un noyau périphérique. Nous avons donc procédé pour ce faire à un calcul de moyenne, de moyenne des moyennes, d'écart type des moyennes des items puis d'une soustraction entre la moyenne des moyennes et cet écart type. Pour chaque item, nous avons donc calculer la moyenne et sommes partis du principe que si la moyenne de cet item est en dessous de la moyenne de moyennes, cela signifierait qu'il n'appartiendrait pas au noyau central du département du Lot. Cependant, si nous nous référons à la soustraction de la moyenne des moyennes et de l'écart type et que la moyenne de l'item sélectionné est au-dessus, cela signifierait que l'item correspond au noyau intermédiaire. En revanche, si la moyenne est en dessous, cela signifierait que l'item correspond au noyau périphérique.

Item sélectionné	« Accueillant »
Moyenne	4,64
Moyenne des moyennes	4,69
Ecart type des moyennes	0,38
Soustraction moyenne des moyennes - écart type moyenne	4,30

Prenons l'exemple de l'item « Accueillant » pour définir à niveau d'association il appartient. Ici, La moyenne est en dessous de la moyenne des moyennes, mais au-dessus de la soustraction de la moyenne des moyennes et de l'écart type. Nous pouvons ainsi en déduire qu'« accueillant » appartient au niveau intermédiaire de l'association entre l'item sélectionné et le département du Lot.

En somme, ces deux méthodologies permettent de se compléter et de favoriser notre vision et analyse sur ce la perception réelle de nos répondants.

3.2.2. Méthodologie utilisée pour définir la personnalité du département du Lot

Concernant la méthodologie que nous avons utilisée pour la mesure de la personnalité du Lot, nous nous sommes sur l'échelle de Aaker constituant 15 facettes représentant 42 items (Ferrandi et al., 1999). Nous avons donc testé ces 42 items (Cf. Annexe C) afin d'analyser les réactions des individus sur ces derniers en mesurer leur degré d'accord sur l'échelle de Likert à 5 niveaux (pas du tout d'accord, d'accord, ni d'accord/ni en désaccord, pas d'accord, pas du tout d'accord).

Tout comme la méthodologie utilisée pour définir le noyau central et périphérique de l'image du département du Lot, nous avons déduit que les items correspondants à la personnalité du territoire lotois représentaient une majorité positive. Ainsi, si la réaction des individus est en majorité négative (réponses possibles : Pas d'accord, plutôt pas d'accord, Ni d'accord/ Ni en désaccord), c'est que l'item en question ne correspondait pas à la personnalité du territoire étudié. Au contraire, si la majorité est positive (réponses possibles : d'accord, tout à fait d'accord), c'est que cet item correspond à la personnalité du département du Lot.

Tableau 4 - Evaluation de la correspondance de l'item "familiale" vers la personnalité du département du Lot

Niveau d'accord	Item
	« Familiale »
Pas d'accord	3
Plutôt pas d'accord	2
Ni en accord/ Ni en désaccord	7
Plutôt d'accord	51
D'accord	78

Si nous prenons l'exemple de l'item « Familiale », ici, nous voyons qu'une importante majorité de répondants ont été « plutôt d'accord » et « d'accord » avec la correspondance entre « familiale » et le département du Lot. Ici, notre méthodologie de traitement des données, montre alors que l'item « familiale » correspond à la personnalité du département du Lot.

Tableau 5 - Evaluation de la correspondance de l'item "audacieuse" vers la personnalité du département du Lot

Niveau d'accord	Item
	« Audacieuse »
Pas d'accord	12
Plutôt pas d'accord	18
Ni en accord/ Ni en désaccord	52
Plutôt d'accord	35
D'accord	24

Ici, nous prenons l'exemple de l'item « Audacieuse ». Nous pouvons voir ici qu'une majorité de répondant ont été « pas d'accord », « plutôt pas d'accord », « ni d'accord/ni en désaccord ». Cela signifie donc que l'item « audacieuse » ne sera pas sélectionné pour définir la personnalité du département du Lot.

Pour plus de détails, nous avons voulu utiliser la méthode des calculs des moyennes et des moyennes des moyennes pour l'analyse de l'échantillon global. Ainsi, si la moyenne est supérieure à la moyenne des moyennes, alors, l'item correspond à la personnalité du département du Lot.

Tableau 6 - Evaluation de la correspondance de l'item "branchée" vers la personnalité du département du Lot

Item	« Branchée »
Moyenne de l'item	2,63
Moyennes des moyennes	3,66

Si nous prenons l'exemple de l'item « branchée », nous pouvons observer que la moyenne obtenue de l'item est en deçà de la moyenne des moyennes. Ainsi, nous pouvons d'ores et déjà affirmer que selon l'échantillon global, l'item ne correspond pas aux traits de caractère du département du Lot.

3.2.3. Méthodologie utilisée pour définir l'attachement des individus au département du Lot

Afin de mesurer l'attachement au département du Lot, nous nous sommes appuyés sur la méthodologie utilisée par Ambroise, Michel, Valette-Florence (Ambroise et al., 2005). Une proposition d'affirmation a été ajoutée au modèle « Je me sens très attaché(e) au Lot ».

Tableau 7 - Mesure de l'attachement au département du Lot (Cf. Annexe C)

Propositions d'affirmations	Niveau de réponses						
J'ai beaucoup d'affection pour le Lot	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord/ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Penser au Lot me procure beaucoup de joie, de plaisir	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord/ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je suis très lié(e) au Lot	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord/ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Le Lot m'attire	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord/ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je me sens très attaché(e) affectivement au Lot	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord/ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord

Dans une logique d'analyse, la majorité des individus ayant répondu positivement aux propositions ci-dessus (plutôt d'accord, d'accord, ou tout à fait d'accord) était défini comme étant attaché au territoire.

3.2.4. Méthodologie d'analyse du reste des données collectées

Enfin, la méthodologie appliquée au reste de nos données est des plus basiques. Afin de mieux appréhender nos résultats et de leur donner du sens, nous avons pu mettre en place une

analyse croisée. Ainsi, en fonction du profil des individus, de leur code postal, nous avons pu croiser les informations afin de comprendre au mieux leurs points de vue.

Il est cependant nécessaire d'annoncer que certaines analyses de type analyse factorielle non pas pu aboutir. Cette problématique sera alors évoquée lors des limites de nos recherches.

Chapitre 3. Les résultats bruts : études qualitatives et quantitatives

Après avoir présenté notre méthodologie d'analyse des données récoltées, nous allons, dans ce troisième et dernier chapitre de cette partie, vous présenter en détails les résultats de nos deux enquêtes. Dans un premier temps, nous développerons sur les résultats bruts de notre enquête qualitative avec une présentation de notre échantillon d'individus interrogés puis les résultats obtenus. Nous utiliserons le même déroulé afin de présenter, dans un second temps, les résultats bruts de notre enquête quantitative.

1. Les résultats bruts de notre enquête qualitative

1.1. Présentation de notre échantillon

Comme nous avons pu le voir précédemment, l'échantillon prévu sur notre enquête qualitative fut bien défini. Il s'agissait d'effectuer des entretiens auprès d'une catégorie d'individus jeunes. Sur un total de 8 entretiens, nous avons pu interroger des jeunes de 18 à 25 ans afin de connaître leur vision du département du Lot.

Tableau 8 - Présentation de notre échantillon / Enquête qualitative, Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021

Enquêté	Age	Sexe	Activité	Code Postal
Enquêté n°1	23 ans	Féminin	Employée	Angleterre
Enquêté n°2	23 ans	Féminin	Etudiante	31
Enquêté n°3	23 ans	Féminin	Etudiante	46
Enquêté n°4	22 ans	Masculin	Etudiant/alternant	46
Enquêté n°5	25 ans	Masculin	Employé	46
Enquêté n°6	18 ans	Féminin	Etudiant/alternant	14
Enquêté n°7	23 ans	Masculin	Employé	86
Enquêté n°8	23 ans	Féminin	Employée	86

L'échantillon correspond donc à ce que nous souhaitions puisque tous les individus interrogés ont vécu ou fait leurs études dans le Lot. Parmi ces jeunes, certains d'entre eux ont décidé de ne pas revenir s'installer dans le Lot et d'autres ont décidé de revenir ou ne l'ont jamais quitté.

1.2. *Présentation des résultats obtenus*

Tout au long du développement et la présentation de notre méthodologie d'analyse, nous avons pu avoir un vague aperçu des résultats obtenus lors de cette première phase d'enquête. Nous tenterons ici de les présenter de la manière la plus claire possible.

1.2.1. Une récolte et classification d'items

À la suite de la récolte des termes en lien avec le département du Lot, nous avons effectué un classement en champs lexicaux et avons comptabilisé la totalité des termes répétés. Ainsi, nous allons vous présenter ces items classés.

Tableau 9 - Items prononcés lors des entretiens qualitatifs classés parmi différents champs lexicaux, Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021

Champ lexical : Lieux		Champ lexical : Gastronomie		Champ lexical : Caractéristiques	
Mots	*Répétition*	*Mots*	*Répétition*	*Mots*	*Répétition*
Cahors	**12**	**Foie gras**	**6**	**Tranquillité**	**3**
Saint-Cirq-Lapopie	**5**	Terroir	1	**Calme**	**6**
Rocamadour	1	Pâtes à la truffe	1	Espace	1
Quercy	**2**	**Truffes**	**4**	**Paisible**	**2**
Montcuq	**2**	**Vin**	**4**	**Douceur / douceur de vie**	**2**
Pont Valentré	**6**	Cabécou	1	Diversité	1
Dordogne	1	Gastronomie	1	Loin de la mer	1
Bretagne	1	**Salade de gésier**	**2**	**Accueillant**	**2 + 7**[19]
France	**5**	**Confit de canard**	**3**	Ambiance	1
Amazonie	1	**Magret de canard**	**3**	Qualité de vie	1
Ecosse	1	Raclette	1	Sain	1
Italie	1	Noix	1	Beauté	1
		Malbec	1	Petites villes	1
		Herbes de Provence	1	Maison (sens = chez soi)	1
				Souvenirs	1
				Agréable	1
				Chaleureux	1
				Intégration difficile	1

[19] 2 individus ont mentionné le mot « accueillant » lors de l'entretien, et nous ajoutons 7 individus ayant répondu « d'accord » à la deuxième partie de l'entretien sur l'évaluation des items.

Champ lexical : Eléments naturels		Champ lexical : Traits de personnalité		Champ lexical : Architecture et patrimoine	
Mots	*Répétition*	*Mots*	*Répétition*	*Mots*	*Répétition*
Nature	**5**	**Lotois**	**2**	**Architecture**	**4**
Vallées	**4**	**Accent du sud**	**4**	Troglodyte	1
Reliefs	1	**Décontracté**	**2**	Gariottes	1
Grotte	**2**	Intelligent	1	**Patrimoine**	**1 + 8**
Roche/pierre	**3**	Arrogant	1	Art	1
Environnement	**2 + 7**	Complexe	1	Historique	1
Eau	**4**	Ambivertie	1	Champ lexical : animal	
Arbre	1	**Sexagénaire**	**2**	**Canard**	**6**
Fleuve	**4**	Retraité	1	Paresseux	1
Rivière	**2**	Femme/Homme	2	Chat	1
Lumière	1	Grisonnant	1	Mouton	1
Chaleur	1	**Agriculteur**	**2**	Oie	1
Paysage	1	Bougon	1	Champ lexical : ruralité	
Criquet	1	Râleur	1	**Ruralité / rural**	**2**
Soleil	**3**	Généreux	1	**Campagne**	**3**
Vert	**6 + 8**	Distant	1	**Vieux**	**7 + 8**
Pré	1	Coincé	1	Peu de jeunesse	1
Océanique	1	Changeant	1	Vieillissant	1
Méditerranéen	1	Caractériel	1	Champ lexical : non classé	
Vignes	**2**	Sociable	1	« Lot of Saveurs »	1
Vignoble	1	Trentenaire	1	Étude	1
Verdure	1	Hypocrite	1		
Champ lexical : Activités		Bon vivant	1		
Touristique	**2**	Hipster	1		
Tourisme	1	Cultivé	1		
Découverte	1	Qui aime la musique	1		
Gîtes	1	Gentil	1		
Destination	1	Attentionné	1		
Vacances	**2**	Drôle	1		
Randonnées	1	Attachant	1		
Sportif	1	Conservateur	1		
Champ lexical : couleur		Méfiant	1		
Orange	1	Apaisant	1		
Bleu	1	Calme	1		
Champ lexical : Institutionnel		Créatif	1		
Administratif	1	Prétentieux	1		
Département	**2**	Chauvin	1		

1.2.2. Notre première évaluation de correspondance d'items

Notre deuxième étape lors de cette enquête qualitative fut d'évaluer l'avis des individus en leur proposant des items correspondants ou non, au département du Lot.

Tableau 10 - Evaluation des correspondances entre les items proposés et le département du Lot, Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021

Items proposés	*D'accord*	*Neutre*	*Pas d'accord*
Accueillant	7	0	1
Hédonisme	4	0	4
Sérénité	7	1	0
Équilibre	7	0	1
Partage	5	0	3
Simplicité	8	0	0
Nature	8	0	0
Préservation	7	1	0
Opportunités	0	0	8
Attachement	8	0	0
Convivialité	6	0	2
Culture	5	0	3
Dynamisme	1	1	6
Patrimoine	8	0	0
Vert	8	0	0
Vieillissant/vieux	8	0	0
Fierté	6	0	2
Austère	3	0	5
Environnement	7	0	1

2. Les résultats bruts de notre enquête quantitative

2.1. Présentation de notre échantillon

Dans le but de présenter notre échantillon global de manière lisible et détaillée, nous nous fonderons sur des diagrammes. Au total, 141 individus ont répondu à notre enquête. Pour d'avantage d'éléments sur les conditions d'administration du questionnaire, nous vous invitons à vous rapporter au chapitre 2 (2.2) de cette partie.

2.1.1.L'âge selon les individus interrogés

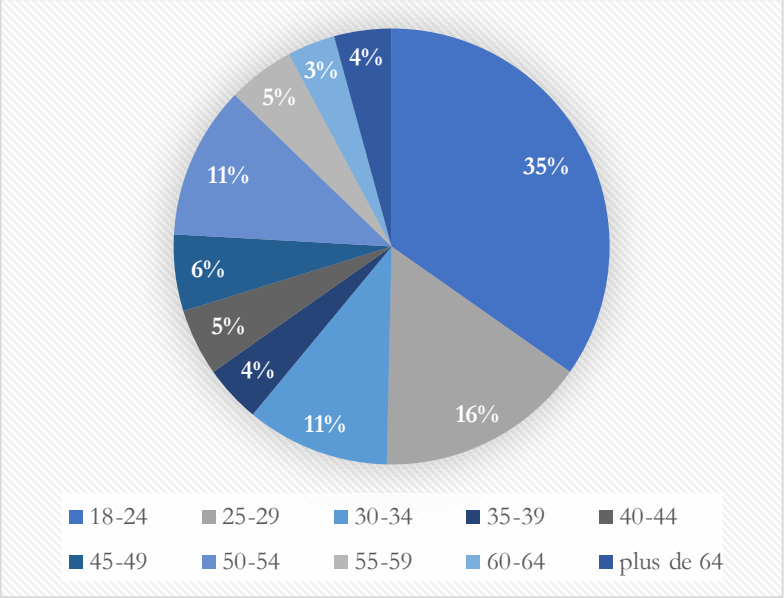

Figure 12 – Digramme des âges, Clémentine Gourbin, ISTHLA, 2021

Ici, nous avons une représentation détaillée de l'âge de nos répondants. Comme nous pouvons le voir sur le diagramme ci-dessus, les individus ayant entre 18 et 24 ans et entre 25 et 29 ans, sont ceux qui sont le plus représenté à hauteur de 35% pour la première catégorie et 16% pour la suivante. Les jeunes étant la cible principale de notre enquête, nous avons pu utiliser cette catégorie afin de comparer les avis entre cette catégorie et le reste de l'échantillon. Nous pouvons remarquer également que les individus âgés de 30 à 34 ans et les individus âgés de 50 à 54 ans représentent une importante partie de l'échantillon.

2.1.2.Nombre d'enfants, origine et localisation des individus interrogés

Ici, nous pouvons voir le nombre d'enfants par individus (cf. Figure 13). Ces données ne seront pas utilisées lors de l'analyse approfondie, mais peuvent toutefois communiquer des informations complémentaires nécessaires à la présentation détaillée de notre échantillon.

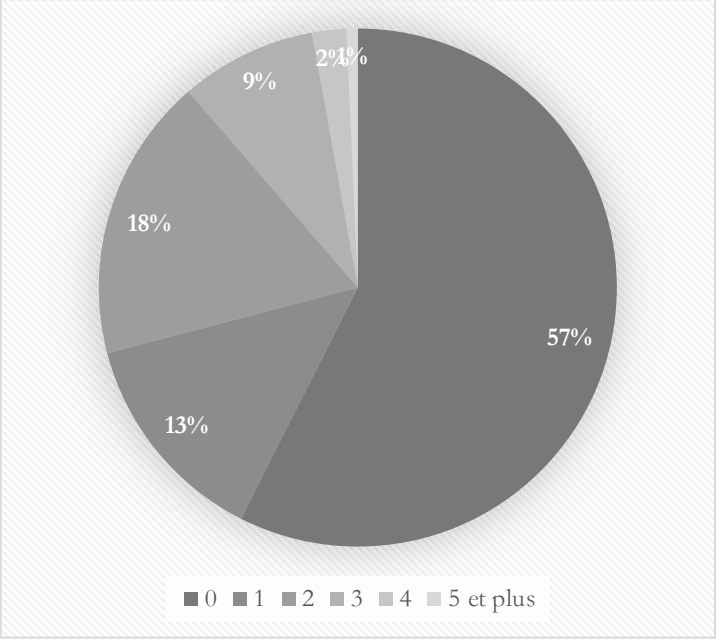

Figure 13 - Nombre d'enfants par individus, Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021

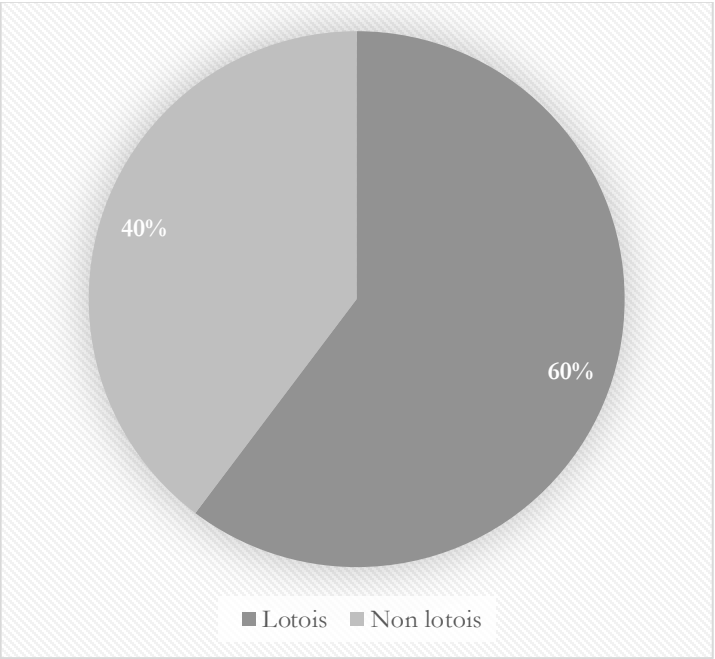

Figure 14 - Origine des individus, Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021

Nous pouvons observer ici le diagramme représentant l'origine des individus. Nous avions demandé aux répondants de nous informer sur leur code postal, néanmoins, pour plus de clarté, nous avons regroupé les individus étant lotois et non lotois. Les lotois sont les individus les plus représentés de l'échantillon. Il sera cependant, intéressant de confronter les avis et perception de ces deux types de catégories.

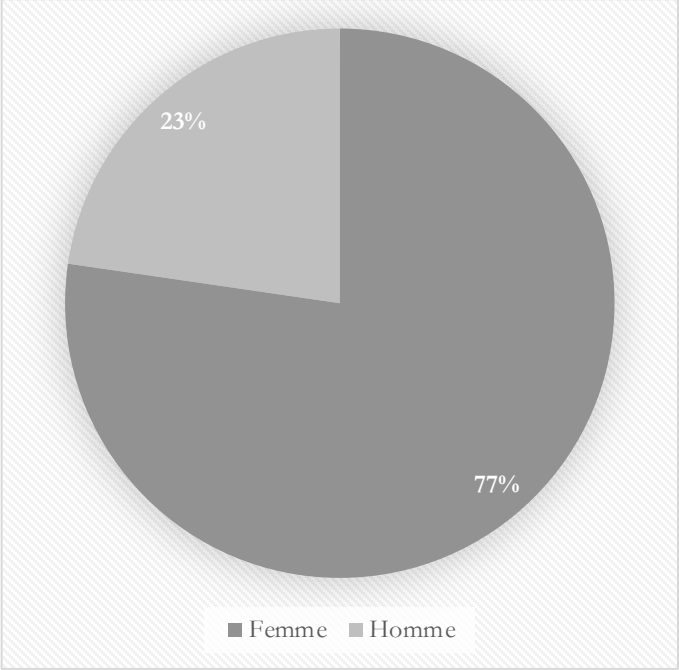

Figure 15 - Genre des individus interrogés, Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021

Enfin, nous avons demandé aux répondants de nous informer sur leur genre. Tout comme les données sur le nombre d'enfants par individus, ces dernières ne nous seront que très utiles dans nos analyses. Nous pouvons tout de même remarquer ici que les femmes sont les individus les plus représentés de l'échantillon avec un total de 77%.

2.1.3. Niveau d'études et activités actuelles des individus interrogés

Les deux prochains diagrammes que nous pouvons présenter sont ceux représentant le niveau d'études et l'activité actuelle des individus interrogés.

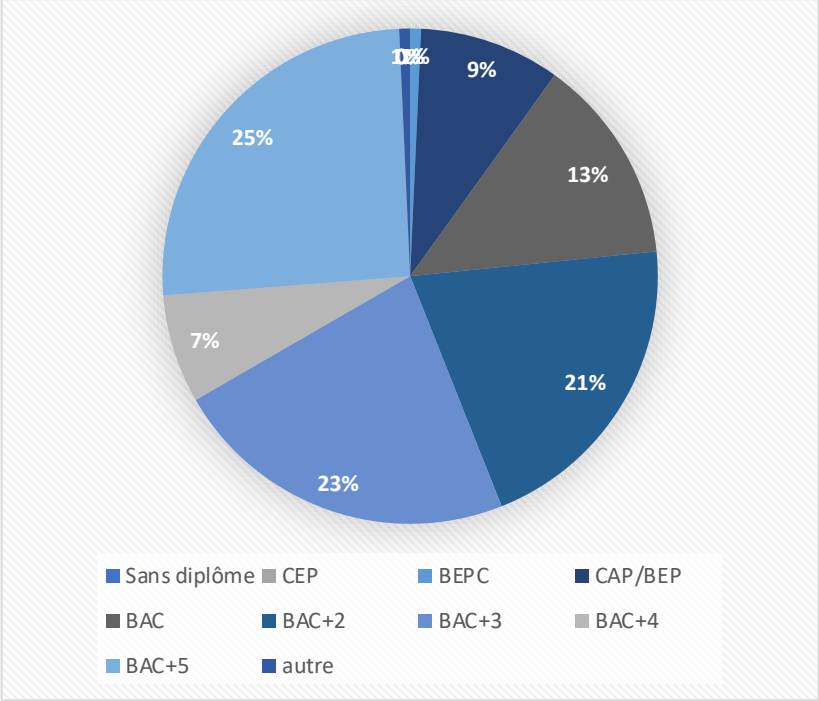

Figure 16 - Niveau d'études des individus interrogés, Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021

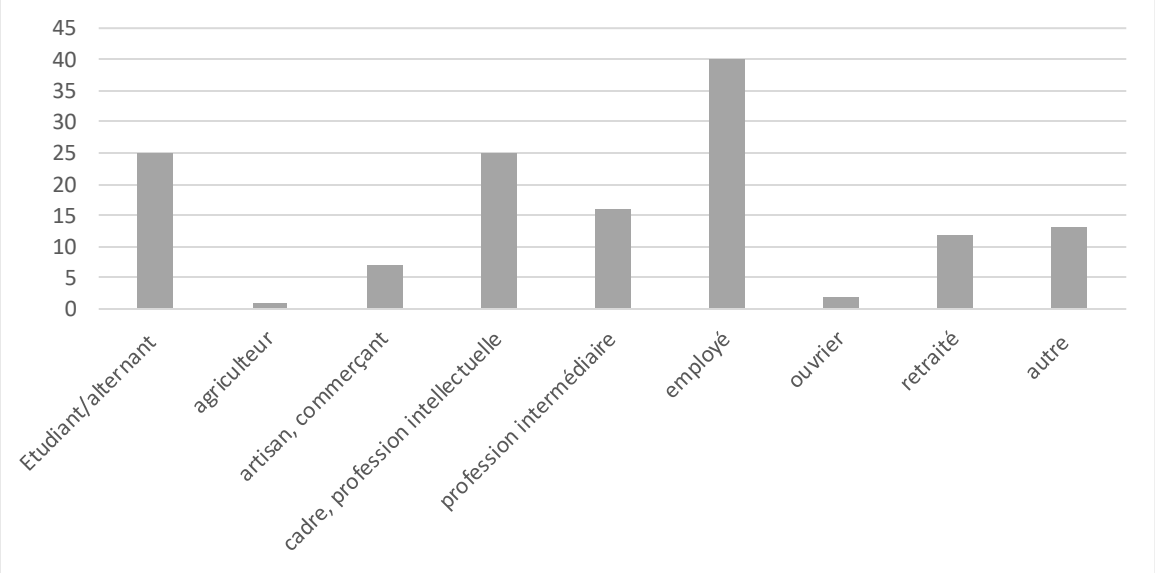

Figure 17 - Activités des individus interrogés, Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021

2.2. *Présentation des résultats obtenus*

Tout au long de cette partie, nous vous présenterons les diagrammes des résultats obtenus de notre enquête quantitative. Il s'agit ici de données brutes que nous analyserons dans notre troisième partie.

2.2.1. Mesure du noyau central et périphérique du département du Lot

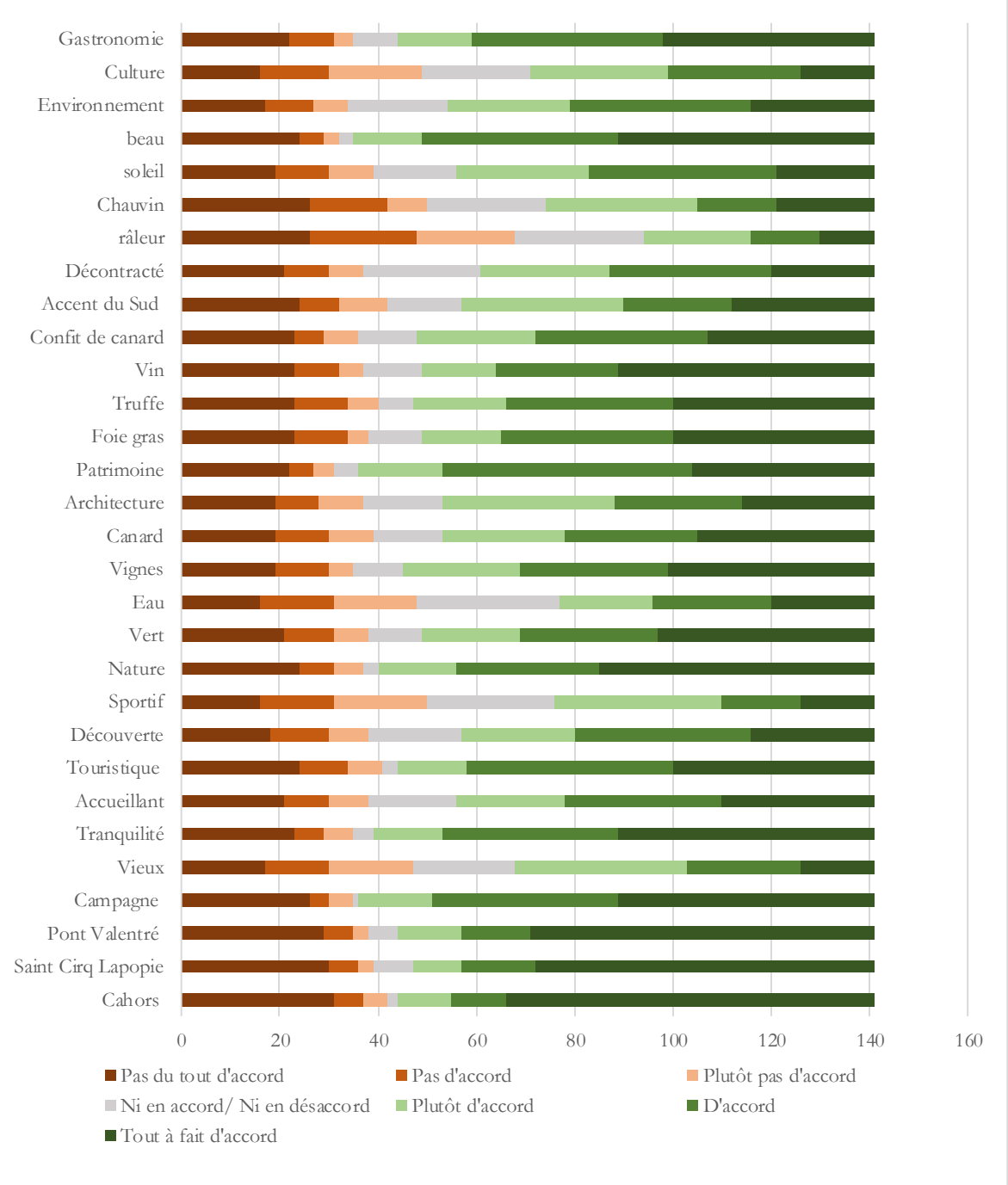

Figure 18 - Résultats de notre enquête sur le noyau central et système périphérique, Clémentine Gourbin, ISTHIA

Ici, nous pouvons observer les résultats présentés sous forme de diagramme de notre première question de notre questionnaire quantitatif : *« Quand on vous parle du Lot et que l'on n'utilise pas le mot "..." c'est qu'il ne s'agit pas du Lot »* (cf. Annexe C). Cette première question nous a permis, grâce à une sélection de 30 items, de déterminer un noyau central, un système intermédiaire et périphérique de l'image du département du Lot. La variation de couleur, du rouge au vert présente sur le diagramme (cf. figure 18), nous permets de visualiser l'avis des répondants sur le degré de correspondance possibles entre les items sélectionnés et le territoire lotois.

Nous pouvons d'ores et déjà constater que les avis ne sont que moyennement tranchés. Il est compliqué de mesurer uniquement grâce au diagramme, quels items seraient classés dans le noyau central ou bien dans le système périphérique de l'image du département du Lot.

2.2.2. Mesure de la personnalité du département du Lot

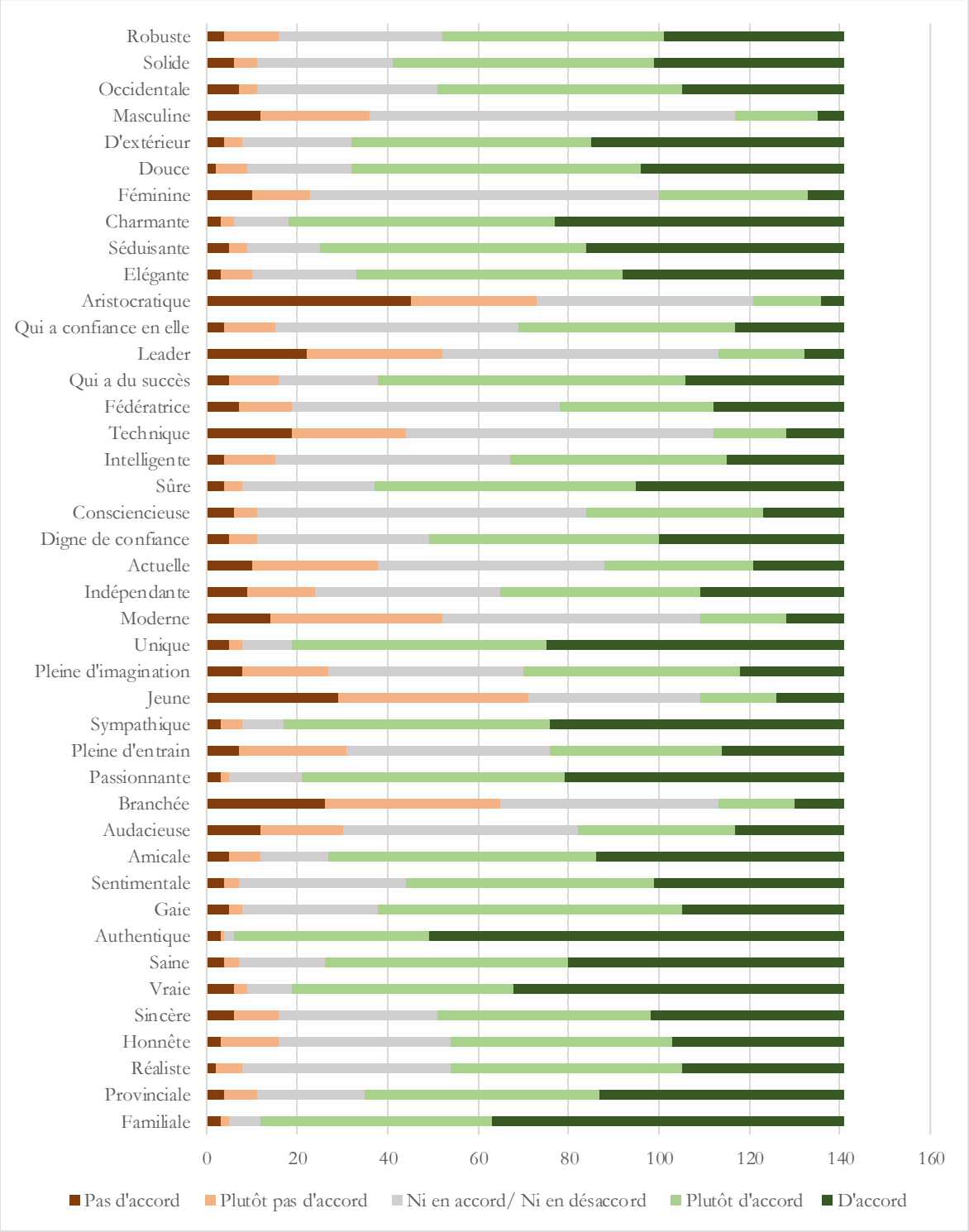

Figure 19 - Résultats bruts de la mesure de personnalité du département du Lot, Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021

Ici, nous avons le résumé des résultats obtenus de notre deuxième question *« Si vous deviez penser au département du Lot comme à une personne, vous diriez qu'elle est … »* (cf. Annexe C).

Contrairement aux résultats de la précédente question, il est plus clair ici de deviner quels seraient les traits de caractère représentant le plus le département du Lot selon nos répondants.

2.2.3. Mesure de l'attachement au département du Lot

Nous pouvons ici retrouver les résultats obtenus à la suite de la troisième question de notre enquête quantitative *« Quand je pense au département du Lot, je me dis que … »* (Cf. Annexe C). Ici, les avis sont majoritairement positifs à l'ensemble des questions posées. Cependant, malgré un fort pourcentage de réponses « Tout à fait d'accord », il peut être intéressant de se focaliser sur les autres niveaux de réponses et de savoir quelle catégorie d'individus les ont nuancées.

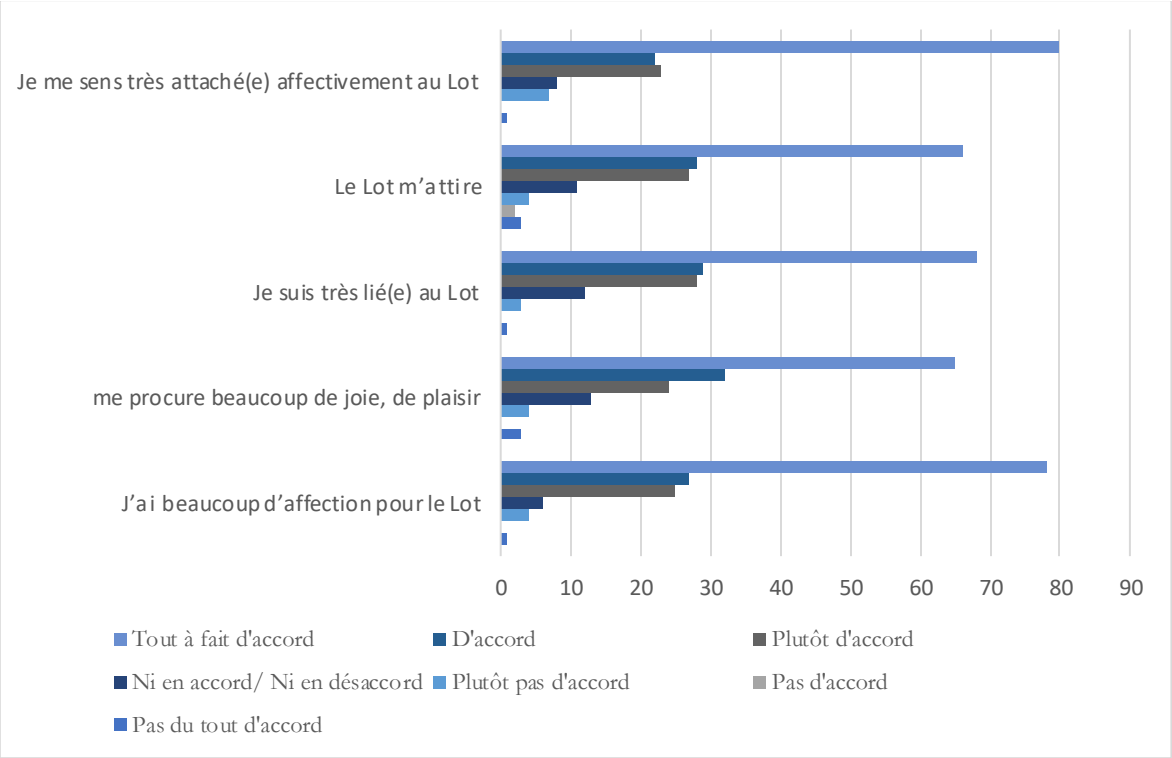

Figure 20 - Résultats obtenus de la mesure de l'attachement au département du Lot, Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021

2.2.4. « Vous et le Lot »

Pour conclure ce chapitre, nous présentons à présent les données sur l'opinion générale des individus sur le Lot. Ces résultats nous permettront une fois encore de pouvoir croiser les données afin de mieux comprendre l'image et la perception des différentes catégories de répondants.

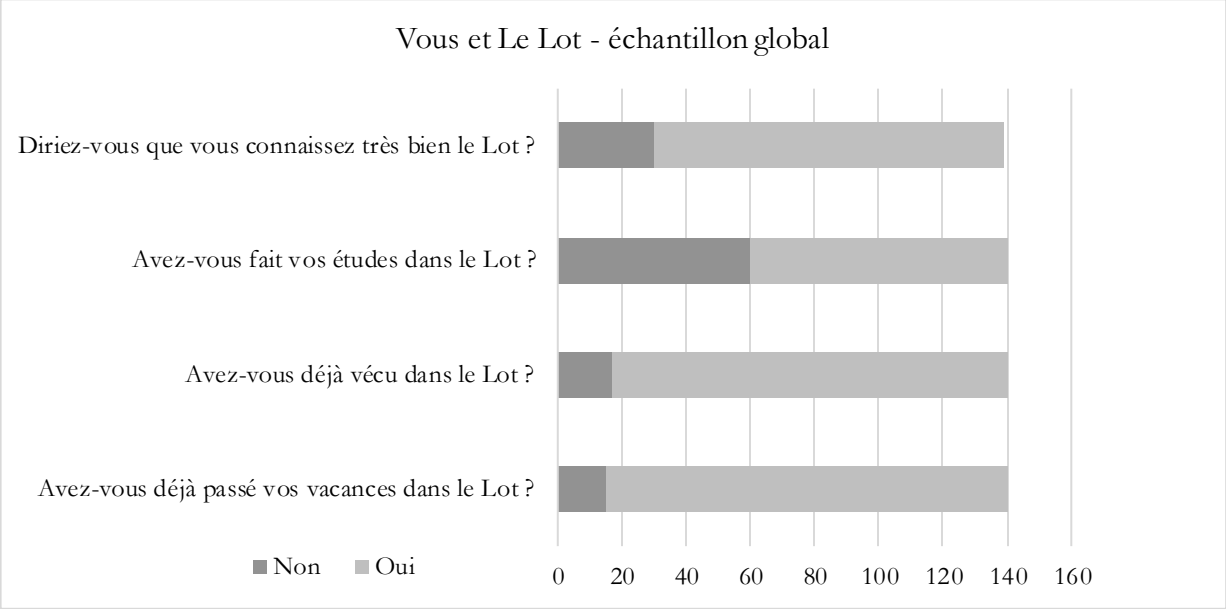

Figure 21 - Résultats de l'opinion générale des répondants, Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021

CONCLUSION DE LA PARTIE 2

Cette deuxième partie de notre travail nous aura permis d'une part de mieux appréhender notre terrain d'application. Aussi, nous avons pu présenter nos enquêtes qualitatives et quantitatives qui nous permettront de mieux comprendre l'image et la perception que les individus se font du département du Lot.

Nous avons pu également annoncer notre problématique : Comment peut-on mesurer la perception et l'image d'un territoire, Cas du Département du Lot ? et ainsi obtenir quelques éléments de réponses. En effet, les différents modèles que nous avons utilisés, dont le but originel et de mesurer l'image de marque, ont pu être appliqués à l'image des territoires. Nous n'avons cependant pas encore obtenu d'éléments de réponses à nos hypothèses posées en introduction de cette partie.

Nous tenterons donc de répondre à notre problématique et de vérifier nos hypothèses tout au long de notre troisième et dernière partie de rédaction. Nous allons pour ce faire analyser en profondeur nos résultats exposés dans le troisième chapitre de notre deuxième partie. Ces analyses nous permettront alors d'obtenir des réponses que nous exposerons au cours d'une partie sur les divers apports de nos recherches.

PARTIE 3 – Analyse approfondie des résultats de nos recherches, apports et remises en question théoriques

INTRODUCTION DE LA PARTIE 3

Après avoir présenté notre terrain d'application, présenter nos différents types d'enquêtes ainsi que nos divers résultats, nous pouvons dès à présent entrer dans le vif du sujet et présenter nos analyses concrètes. Rappelons que notre problématique est de comprendre *comment peut-on mesurer la perception et l'image d'un territoire*. A travers, dans un premier, l'analyse de nos résultats, nous tenterons de répondre à cette problématique. Nous proposerons également diverses comparaisons entre les points de vue de plusieurs types de population appartenant à notre échantillon global.

Dans un second temps, nous reviendrons sur les résultats obtenus et en découlerons des limites, mais également des apports. En ce sens, nous développerons tout d'abord les apports théoriques. Ainsi, nous répondrons et vérifierons nos hypothèses que nous citerons ici :

- Il est possible de définir l'image et la perception du département du Lot par les individus grâce à l'utilisation du modèle de mesure du noyau central et du système périphérique appliqué aux territoires ;
- Les territoires, tout comme les marques, ont des traits de personnalité qu'il est possible de définir grâce à un modèle de mesure de personnalité de marque ;
- L'image du département lotois correspond aux valeurs mise en avant par l'image de marque « Oh my Lot ! ».

Sur la même base que la présentation des apports théoriques, nous tâcherons de formuler les apports méthodologiques, ce que nos enquêtes ont pu apporter à nos recherches. Nous apporterons également des solutions aux limites avancées. Enfin, nous présenterons les apports managériaux de nos recherches sous forme de préconisations professionnelles.

Chapitre 1. Analyse des résultats

Ce chapitre sera dédié entièrement à l'analyse de nos résultats obtenus grâce à nos enquêtes. Il se composera de deux grandes parties : l'analyse des résultats de notre enquête qualitative et des résultats de notre enquête quantitative. Nous tenterons de déceler ainsi, quelle est l'image du département du Lot selon les différents échantillons de population interrogés.

1. Les analyses de notre enquête qualitative

L'analyse de notre enquête qualitative avait été en partie présentée dans le chapitre 3 de la deuxième partie de ce travail de rédaction. Afin de la compléter, nous classerons ici les différents items obtenus lors de notre première phase d'enquête. Dans le but de déterminer quels seraient les principaux éléments représentants le département du Lot, nous pouvons dorénavant classer les trente items sélectionnés sous forme de composantes. Ces items seront alors remis en question notre seconde phase d'enquête quantitative.

Nous avons donc classé nos items sous forme de composantes. Il en résulte six : une composante « Lieux emblématiques » (cf. Figure 22), les caractéristiques du Lot sous forme de traits de caractère ou d'adjectifs qualificatifs (cf. Figure 23), une composante s'apparentant à un aspect culturel et patrimonial (cf. Figure 24), une composante « nature » (cf. Figure 25), « gastronomie » (cf. Figure 26) et enfin « Tourisme » (cf. Figure 27). En somme, selon notre premier échantillon interrogé, ces six composantes seraient la représentation du Lot.

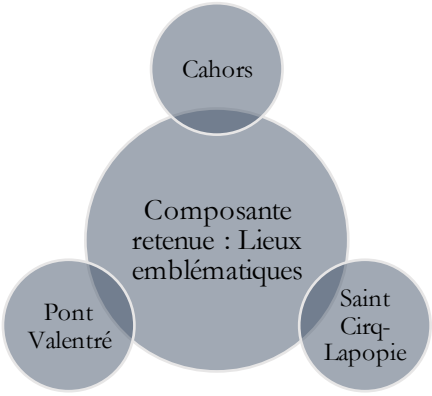

Figure 22 - Composante "Lieux Emblématiques", Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021

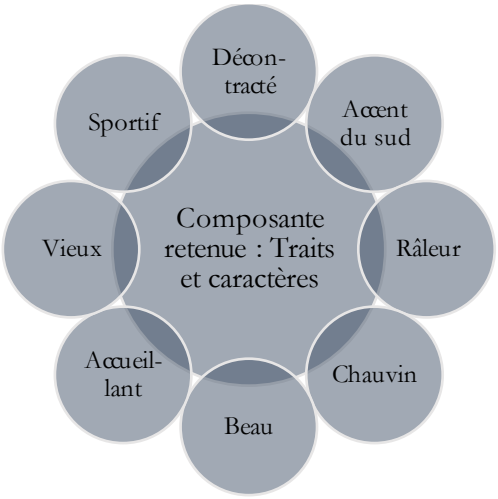

Figure 23 - Composante "Traits de personnalité et caractéristiques", Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021

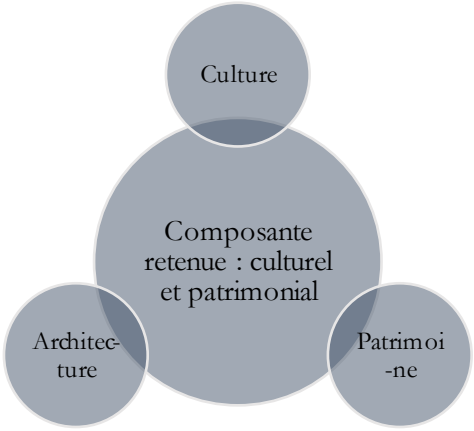

Figure 24 - Composante "Culture et Patrimoine", Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021

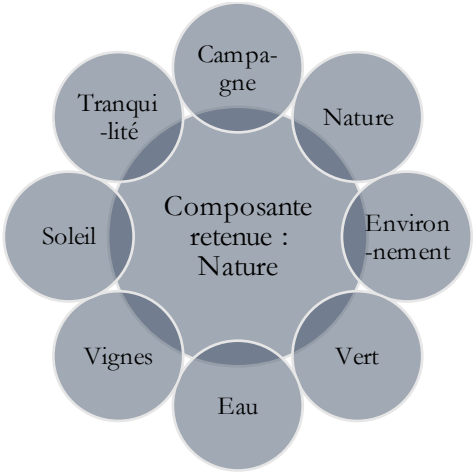

Figure 25 - Composante "Nature", Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021

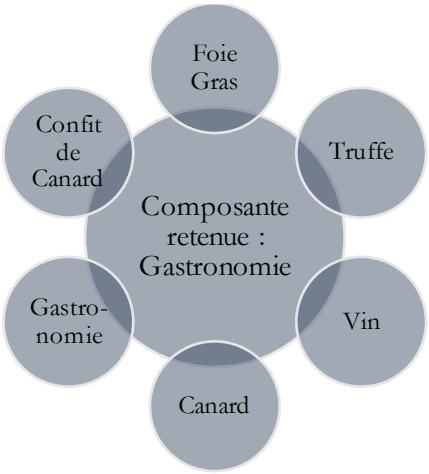

Figure 26 - Composante "Gastronomie", Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021

Figure 27 - Composante "Tourisme", Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021

Ces composantes seront utilisées dans la classification du noyau central, intermédiaire ainsi que pour le système périphérique dans notre seconde partie dédiée à l'analyse de notre enquête quantitative.

2. Les analyses de notre enquête quantitative

Nous avons vu précédemment les résultats de l'analyse de notre enquête qualitative dont l'objectif principal était de nourrir notre seconde enquête, quantitative cette fois-ci. Dans un premier temps, nous analyserons les résultats de notre échantillon global, pour ensuite proposer une analyse croisée par type d'échantillon. En d'autres termes, il serait intéressant d'analyser les différents points de vue des individus selon leur âge, par exemple.

2.1. *Analyses des résultats de notre échantillon global*

2.1.1. Mesure du noyau central, intermédiaire et du système périphérique

Dans cette première partie d'analyse, nous tenterons de comprendre et de différencier les données appartenant au noyau central et celles appartenant au système périphérique de la marque, marque étant le département du Lot.

Tout d'abord, nous avons voulu, comme nous l'expliquent Ambroise, Michel, Valette - Florence (2005, p.12), évaluer la force de l'association par rapport à l'idée que nos répondants ont du département du Lot.

Sur un total de 30 items (cf. tableau 11), 17 items (***en italique et gras dans le tableau 11***) ont eu un résultat supérieur ou égal à la moyenne des moyennes égale à 4,69. De plus, 6 items (*en italique dans le tableau 11*) ont eu un résultat plus faible que la soustraction de la moyenne des moyennes et de l'écart type égal à 4,3. Nous rappelons que ce calcul nous permet de déterminer si l'item en question se classe dans le noyau intermédiaire ou dans le système périphérique de l'image du département du Lot.

Tableau 11 - Moyenne des items du modèle de mesure du noyau central et système périphérique

Items	Moyenne	Items	Moyenne	Items	Moyenne
Cahors	***5,07***	***Vert***	***4,84***	Accent du Sud	4,47
Saint-Cirq-Lapopie	***5***	*Eau*	4,25	Décontracté	4,48
Pont Valentré	***5,07***	***Vignes***	***4,89***	*Râleur*	*3,58*
Vieux	*4,23*	***Canard***	***4,70***	*Chauvin*	*4,04*
Tranquillité	***5,1***	Architecture	4,60	Soleil	4,53
Accueillant	4,64	***Patrimoine***	***5,06***	***Beau***	***5,17***
Touristique	***4,87***	***Foie gras***	***4,81***	Environnement	***4,68***
Découverte	4,60	***Truffe***	***4,8***	*Culture*	*4,22*
Sportif	*4,10*	***Vin***	***4,91***	***Gastronomie***	***4,95***
Nature	***5,06***	***Confit de canard***	***4,77***	***Campagne***	***5,11***

Ainsi, notre noyau central, intermédiaire ainsi que notre système périphérique se dessinent. Comme annoncé précédemment, il est plus clair de procéder à cette classification en

regroupant les items par groupes de mots. Ainsi, le groupe de mots « lieux emblématiques » représentent les items : « Cahors », « Pont Valentré », « Saint Cirq-Lapopie ». Le groupe de mots « Nature » se composent des items « campagne », « vert », « nature », « vignes ». Enfin, le groupe de mots « Gastronomie » représente les items « gastronomie », « foie gras », « vin », « confit de canard », « truffe » et « canard ».

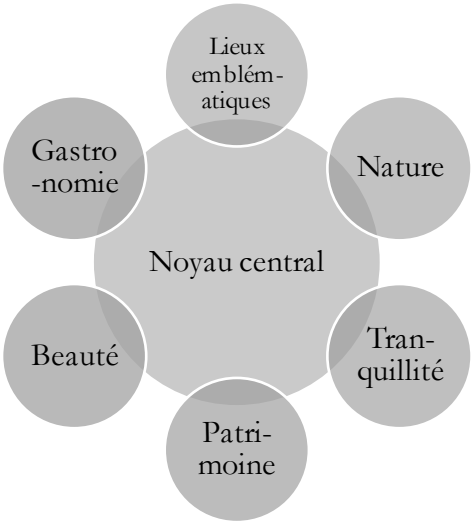

Figure 28 - Noyau central de l'image du département du Lot selon l'échantillon global, Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021

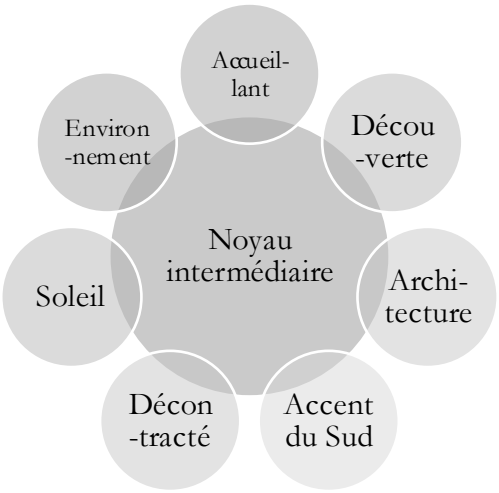

Figure 29 - Noyau intermédiaire de l'image du département du Lot selon l'échantillon global, Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021

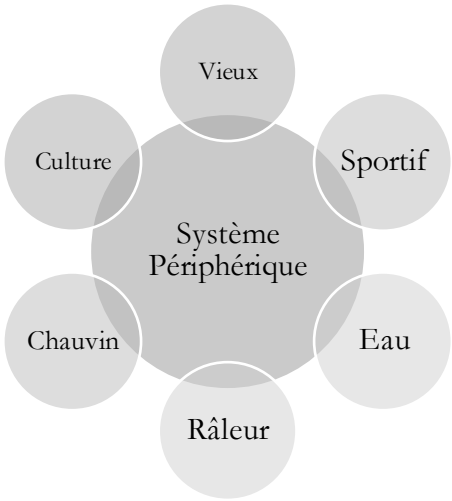

Figure 30 - Système Périphérique de l'image du département du Lot, Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021

2.1.2. Définition de la personnalité du département du Lot

Afin de sélectionner les traits de personnalités qui correspondraient le plus à notre territoire, nous avons calculé au préalable la moyenne de chaque item.

Sur un total de 42 items (cf. tableau 12), 17 items (en italique et gras dans le tableau 12) ont eu un résultat plus faible à la moyenne des moyennes égale à 3,66.

Tableau 12 - Moyenne des items du modèle de mesure de la personnalité de marque

Items	Moyenne	Items	Moyenne	Items	Moyenne
Familiale	4,41	Sympathique	4,26	***Qui a confiance en elle***	***3,55***
Provinciale	4,03	***Jeune***	***2,62***	***Aristocratique***	***2,34***
Réaliste	3,80	***Pleine d'imagination***	***3,42***	Elégante	4,02
Honnête	3,75	Unique	4,24	Séduisante	4,13
Sincère	3,79	***Moderne***	***2,85***	Charmante	4,26
Vraie	4,28	***Indépendante***	***3,53***	***Féminine***	***3,11***
Saine	4,17	***Actuelle***	***3,18***	Douce	4,01
Authentique	4,56	Digne de confiance	3,83	D'extérieur	4,09
Gaie	3,89	***Consciencieuse***	***3,41***	***Masculine***	***2,87***
Sentimentale	3,91	Sûre	3,98	Occidentale	3,77
Amicale	4,08	***Intelligente***	***3,57***	Solide	3,89
Audacieuse	***3,29***	***Technique***	***2,85***	Robuste	3,77
Branchée	***2,63***	***Fédératrice***	***3,47***	***Pleine d'entrain***	***3,38***
Passionnante	4,23	Qui a du succès	3,83	***Leader***	***2,74***

Si nous nous appuyons sur la méthodologie d'analyse utilisée par Ambroise, Michel et Valette-Florence, nous pouvons observer qu'ils utilisent des analyses factorielles afin de regrouper les traits de personnalités de la liste de Aaker en 5 facteurs. Nous avons testé ces analyses factorielles sur nos résultats qui ne se sont pas relevés fructueuses. En effet, les résultats de l'échantillon de 141 individus interrogés sont trop homogènes. Néanmoins, il nous est tout à fait possible de définir les traits de caractères du département du Lot sans ces outils. Nous pouvons donc comprendre que d'après notre échantillon global, 17 items sur un total de 42 ne sont pas liés au Lot selon notre échantillon global. Nous tenterons donc de classer les traits de caractère retenus afin d'apporter de la clarté à notre analyse.

Ainsi, nous avons 4 types de traits de personnalité : Sincérité, Attractive, Conviviale, Forte. Nous avons pu classer 21 items sélectionnés. Cependant, 2 items n'ont pas pu être classés. Il s'agit ici de « Provinciale » et « occidentale ».

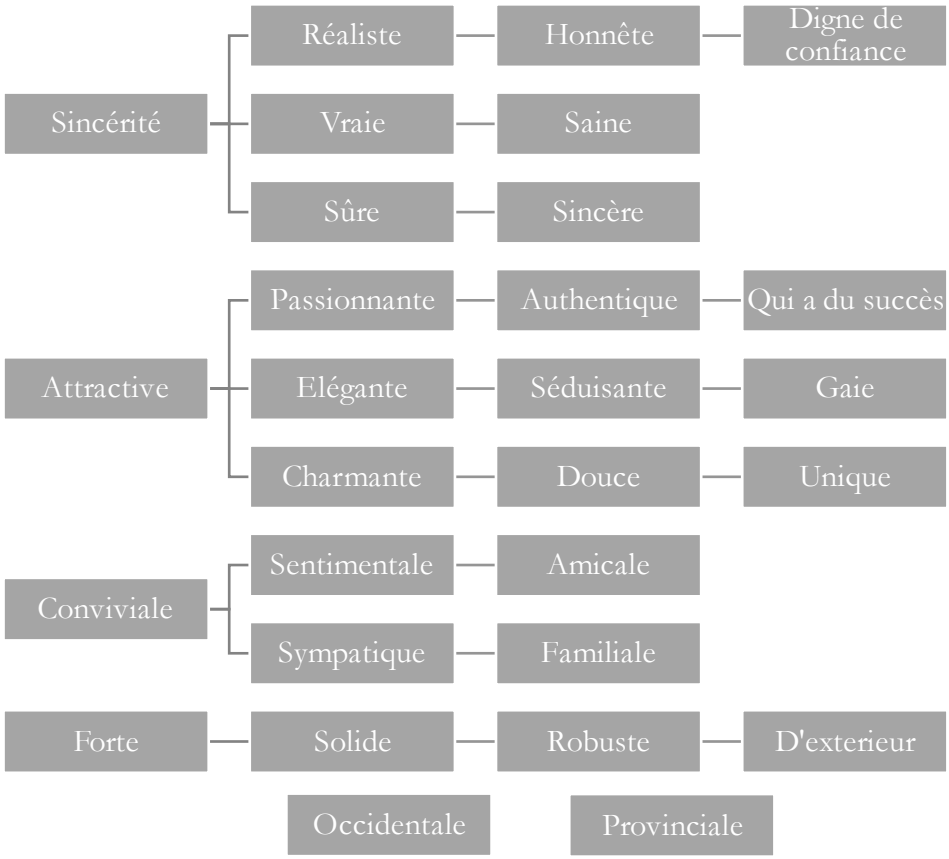

Figure 31 - Classification des traits de personnalité du Lot, Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021

En définitif, nous pouvons observer que d'après notre échantillon global, les traits de personnalité du Lot peuvent s'apparenter aux traits de la sincérité, de la convivialité, de l'attractivité et de la force.

2.1.3. L'attachement de notre échantillon global envers le département du Lot

Si nous reprenons notre diagramme de notre troisième partie de questionnaire (cf. Annexe C) et que nous convertissons les données en pourcentage, nous pouvons nous rendre compte que la majorité des répondants ont un avis relativement positif si nous leur demandons de donner leur niveau d'accord lié leur attachement envers le département du Lot.

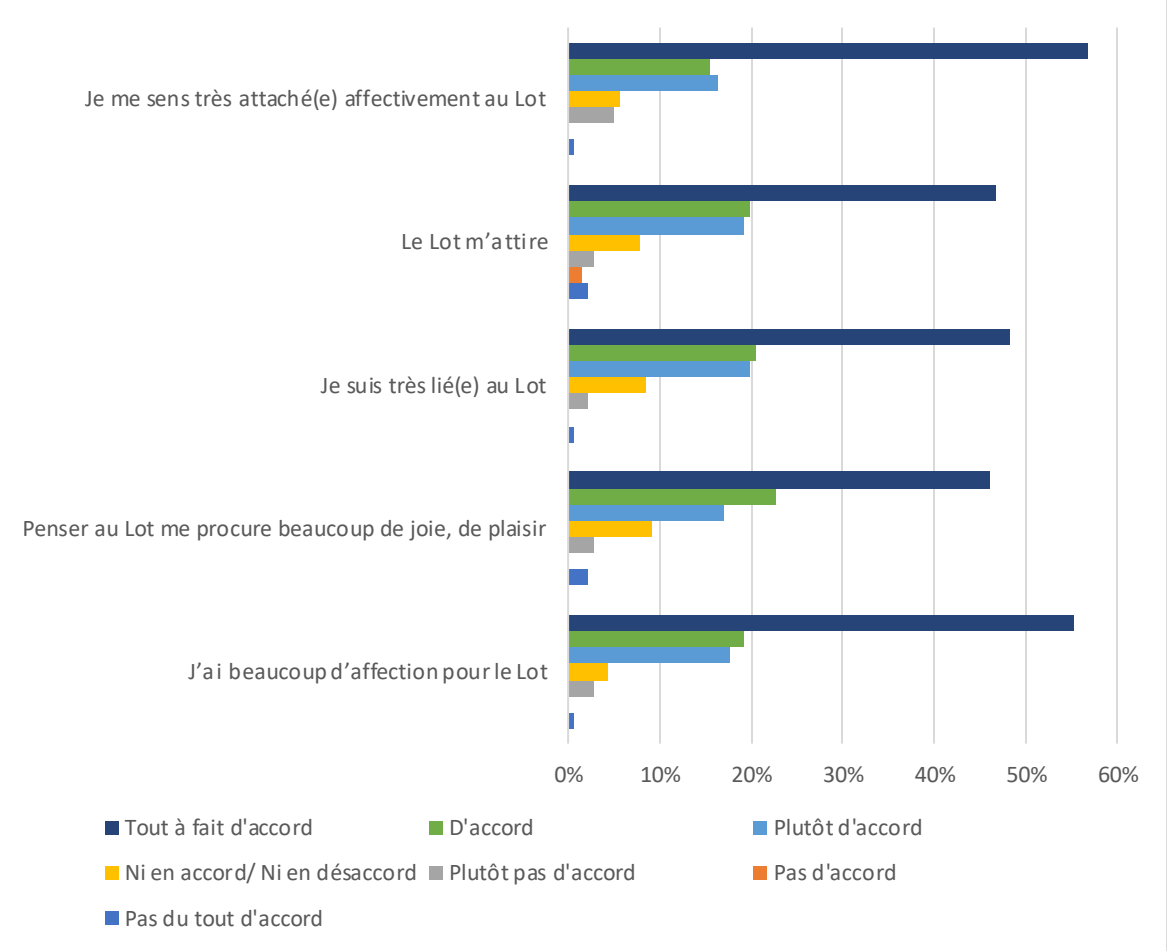

Figure 32 - Niveau d'attachement au département du Lot par notre échantillon global (valeurs en pourcentage), Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021

Si nous regardons de plus près, nous pouvons voir que pour la première affirmation « Je me sens très attaché(e) affectivement au Lot, les répondants ont un avis positif (réponses comprises entre « tout à fait d'accord » et « plutôt d'accord ») à hauteur de 89% contre 6% à

exprimer un avis négatif (réponses comprises entre « plutôt pas d'accord » et « Pas du tout d'accord ». Concernant la seconde affirmation « Le Lot m'attire », les avis ne sont toujours pas tranchés. Ils sont 86% a exprimé être attiré par le Lot contre 5% à ne pas l'être, le reste ne souhaitant pas se positionner. Concernant la prochaine affirmation, les individus interrogés sont au total 89% à se sentir liés au département du Lot contre 3% à ne pas l'être. Ensuite, en ce qui concerne notre avant dernière affirmation, les répondants sont 86% à éprouver du plaisir lorsqu'il pense au Lot. Enfin, 92% des répondants expriment avoir « beaucoup d'affection pour le Lot ».

Nous retrouverons tous les résultats dans le tableau ci-dessous.

Tableau 13 - Taux de réponses positives et négatives par affirmation sur l'attachement au Lot selon notre échantillon global, Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021

Taux d'attachement	Taux d'indifférence
Première affirmation : « Je me sens très attaché(e) affectivement au Lot »	
89%	6%
Deuxième affirmation « Le Lot m'attire »	
86%	5%
Troisième affirmation : « Je suis très lié(e) au Lot »	
89%	3%
Quatrième affirmation « Penser au Lot me procure beaucoup de joie, de plaisir »	
86%	5%
Cinquième affirmation « J'ai beaucoup d'affection pour le Lot »	
92%	4%
Moyenne de l'attachement : 88,4%	**Moyenne de l'indifférence : 4,6%**

En somme, si nous observons les résultats, le taux de positivité selon les questions ne descend pas en dessous des 86%, ce qui représente une part relativement importante.
Si nous calculons l'ensemble des pourcentages de positivité exprimé sur ces affirmations pour en faire une moyenne, nous obtenons un résultat de 88,4% d'attachement envers le Lot contre 4,6% de ce que nous appellerons le taux d'indifférence. Il est important de noter ici que les avis « neutres » n'ont pas été pris en compte lors des calculs.

2.2. Analyses et comparatifs des différents types d'échantillon

Nous avons pu observer et analyser les données de notre échantillon global. A présent, nous allons tenter d'analyser et d'ainsi comparer les résultats de plusieurs catégories d'individus.

2.2.1. Analyse des résultats de la population lotoise et non lotoise

Dans cette partie, nous allons analyser les perceptions et image que la population lotoise et non-lotoise peut avoir du Lot. Concernant la population lotoise, elle se compose de 85 individus sur 141 au total, la population lotoise représentant le reste, c'est-à-dire 56 individus. Tout comme l'analyse de l'échantillon global, nous allons mesurer le noyau central et le système périphérique, nous nous intéressons ensuite à la définition de la personnalité du département du Lot puis, à l'attachement de ces deux types de population.

2.2.1.1. Mesure et comparaison du noyau central et du système périphérique

Ici, nous allons utiliser la même méthode de calcul que pour l'échantillon global. Tout d'abord, nous trouverons les résultats bruts de notre première question.

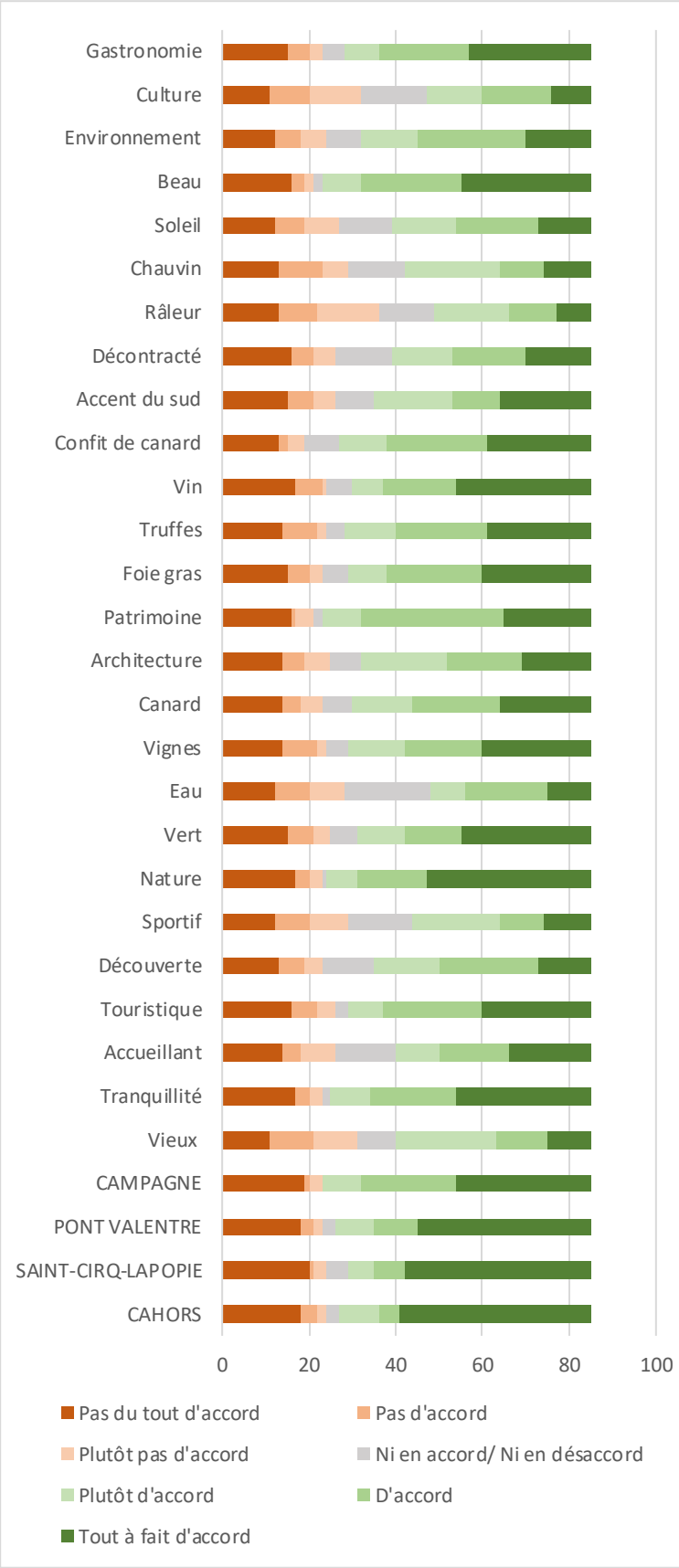

Figure 34 -Résultats obtenus à la suite de l'analyse de la population lotoise, Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021

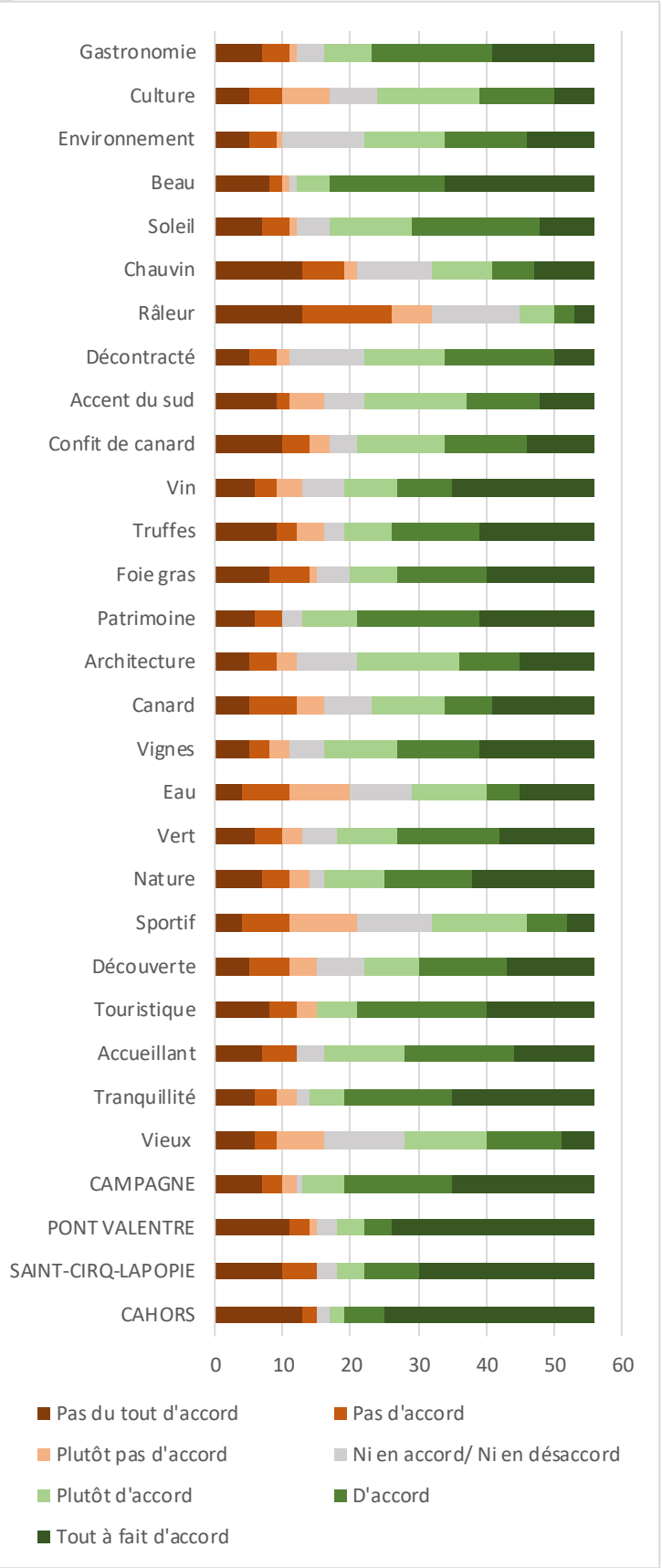

Figure 33 - Résultats obtenus à la suite de l'analyse de la population non lotoise, Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021

En ce qui concerne notre population lotoise, sur un total de 30 items, 17 items ont eu un résultat supérieur ou égal à la moyenne des moyennes égale à 4,65. De plus, 6 items ont eu un résultat plus faible que la soustraction de la moyenne des moyennes et de l'écart type égal à 4,3. La population non lotoise quant à elle, sur un total de 30 items, 19 items ont obtenu un résultat supérieur ou égal à une moyenne des moyennes égale à 4,75. Aussi, 3 items ont eu un résultat plus faible que notre calcul (moyenne des moyennes soustrait à l'écart type) qui est égal à 4,27.

Nous pouvons tenter de comparer les noyaux centraux et intermédiaires ainsi que les systèmes périphériques de ces deux types de population.

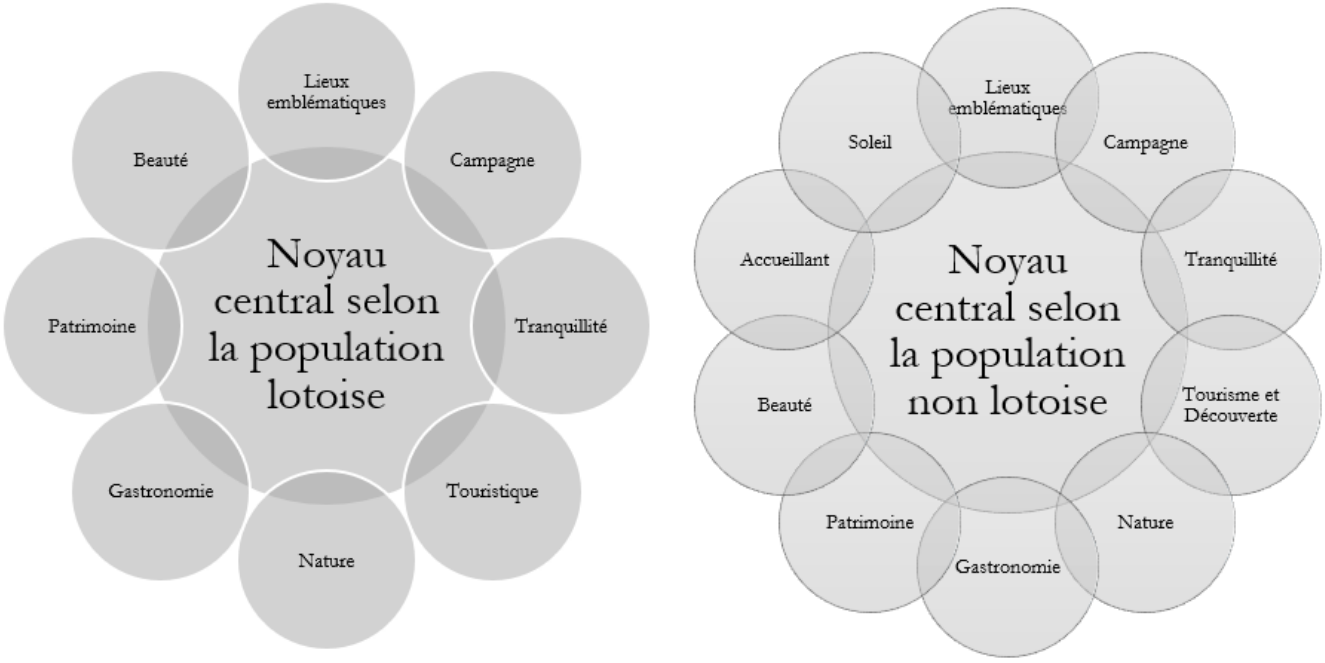

Figure 35 - Comparaison des noyaux centraux selon la population lotoise et non lotoise, Clémentine Gourbin, ISTHLA, 2021

Nous remarquons sur ces deux schémas (cf. Figure 35), que les noyaux centraux sont assez similaires. Cependant, nous pouvons remarquer qu'il y a davantage d'items dans le noyau central de la population non lotoise. En effet, les items « Découverte », « soleil » et « accueillant » correspondent plus au noyau central de l'image du Lot selon la population non lotoise. Ces trois items, selon la population lotoise, correspondaient au noyau intermédiaire.

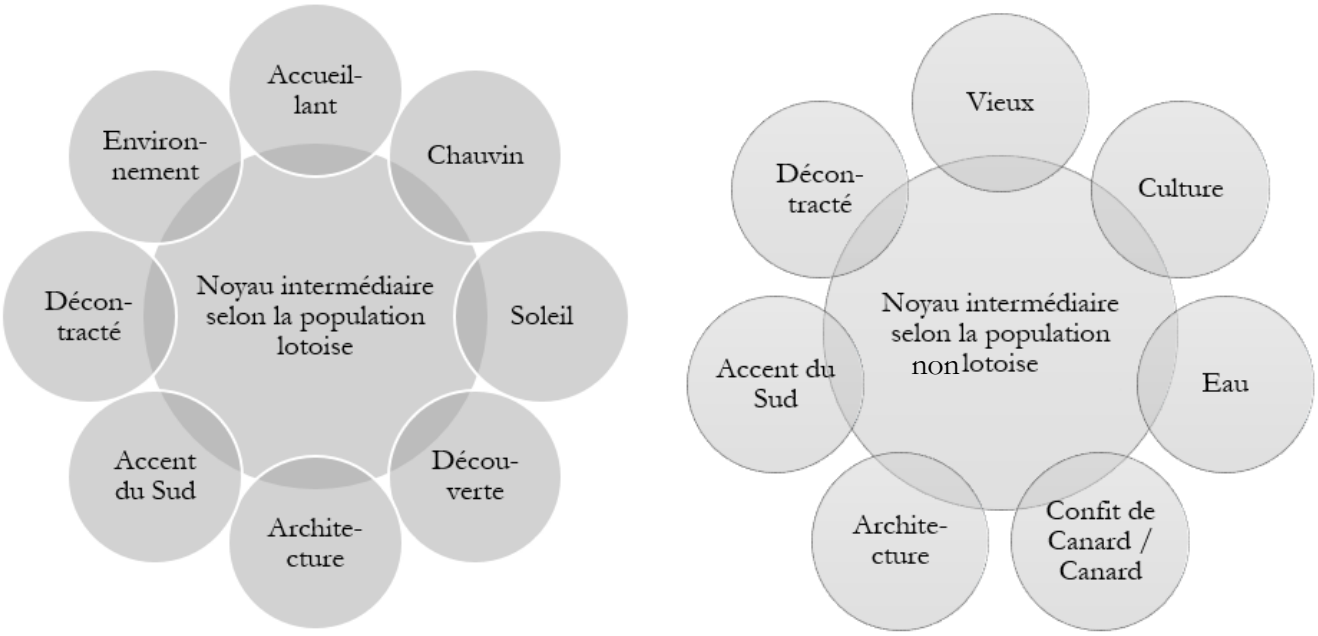

Figure 36 - Comparaison des noyaux intermédiaires selon la population lotoise et non lotoise, Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021

Si nous comparons maintenant les noyaux intermédiaires de la population lotoise et non lotoise, nous remarquons que plusieurs items ne sont plus en commun. En effet, seuls les items « accent du sud », « décontracté » et « Architecture » apparaissent de part et d'autre. Du côté de la population non lotoise, nous pouvons voir apparaitre les items « confit de canard » et « canard » qui faisaient partie, du côté de la population lotoise, du noyau central. Ici, ces items ne font pas partie du noyau central mais sont également sortis du groupe de mots « nature » et « gastronomie ». Selon eux, des items tels que « truffe » ou encore « vin » sont plus représentatifs du Lot.

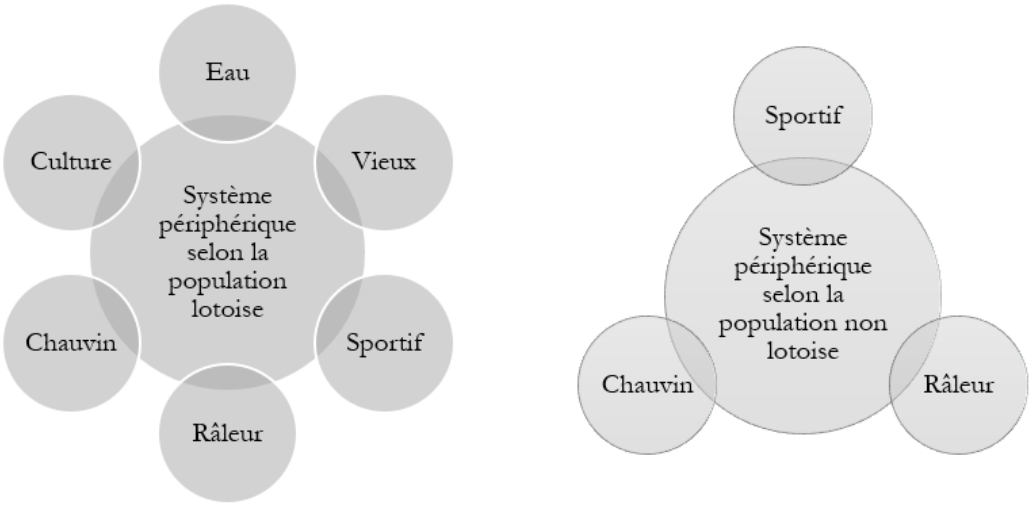

Figure 37 - Comparaison des systèmes périphériques selon la population lotoise et non lotoise, Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021

Si nous confrontons les systèmes périphériques de ces deux types de population, nous pouvons constater qu'ils sont relativement différents. L'un ne comporte que 3 items, tandis que l'autre 6. Nous pouvons tout de même remarquer que l'ensemble des items présents dans le système périphérique de la population non lotoise, sont présents dans celui de la population lotoise. Le reste des items présents dans le système périphérique de la population lotoise a été placé dans le noyau intermédiaire de la population non lotoise.

Enfin, si nous devions comparer ces données avec celles de notre échantillon global, nous pourrions remarquer qu'il y a des différences. En effet, le noyau central de notre échantillon global regroupait que très peu d'items, tandis qu'ici, selon nos deux types de population, le noyau central demeure plus complexe. Ce qui peut être intéressant de relever est que si nous nous focalisons sur les noyaux intermédiaires de toutes les populations confondues, nous pouvons remarquer que les items « architecture », « accent du sud » et « décontracté » sont représentés. Concernant le système périphérique, les items « sportif », « râleur » et « chauvin » sont également des items que nous pouvons retrouver pour chacune des populations.

2.2.1.2. Mesure et comparaison de la personnalité du département du Lot

Afin de comparer les différentes perceptions de nos deux populations, lotoise et non lotoise, nous pouvons d'ores et déjà présenter les traits de personnalité qui ont été sélectionnés ou non.

Tableau 14 - Comparaison des traits de personnalité sélectionnés ou non selon la population lotoise et non lotoise, Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021

Traits sélectionnés		Traits non sélectionnés	
Population lotoise	Population non lotoise	Population lotoise	Population non lotoise
Robuste	Robuste	Masculine	Masculine
Solide	Solide	Féminine	Féminine
Occidentale	Occidentale	Aristocratique	Aristocratique
D'extérieur	D'extérieur	Leader	***Qui a confiance en elle***
Douce	Douce	***Fédératrice***	Leader
Charmante	Charmante	Technique	Technique
Séduisante	Séduisante	Consciencieuse	***Intelligente***
Elégante	Elégante	Actuelle	Consciencieuse

Qui a du succès	Qui a du succès	Moderne	Actuelle
Qui a confiance en elle	***Fédératrice***	***Pleine d'imagination***	***Indépendante***
Intelligente	Sûre	Jeune	Moderne
Sûre	Digne de confiance	***Pleine d'entrain***	Jeune
Digne de confiance	Unique	Branchée	Branchée
Indépendante	***Pleine d'imagination***	Audacieuse	Audacieuse
Unique	Sympathique		
Sympathique	***Pleine d'entrain***		
Passionnante	Passionnante		
Amicale	Amicale		
Sentimentale	Sentimentale		
Gaie	Gaie		
Authentique	Authentique		
Saine	Saine		
Vraie	Vraie		
Sincère	Sincère		
Honnête	Honnête		
Réaliste	Réaliste		
Provinciale	Provinciale		
Familiale	Familiale		

Nous pouvons observer plusieurs points. D'une part, les nombres d'items sélectionnés pour représenter le Lot selon nos deux populations sont les mêmes. En effet, nous avons 28 items sélectionnés sur 42, soit 14 items non sélectionnés. Cependant, certains traits de personnalité ont été sélectionnés par une population et non par l'autre. Par exemple, le trait de personnalité « qui a confiance en elle », « intelligente », et « indépendante » correspondent aux traits de personnalité du département du Lot selon la population lotoise. Au contraire, la population non lotoise n'est pas du même avis puisque ce ne sont pas des traits de personnalité qui ont été sélectionnés. Cependant, les individus non lotois considèrent le département du Lot comme « fédératrice », « pleine d'imagination » et « pleine d'entrain », contrairement aux individus non lotois.

Ainsi, nous pouvons présenter, pour plus de détails, les résultats bruts de notre enquête (cf. figure 38 et 39).

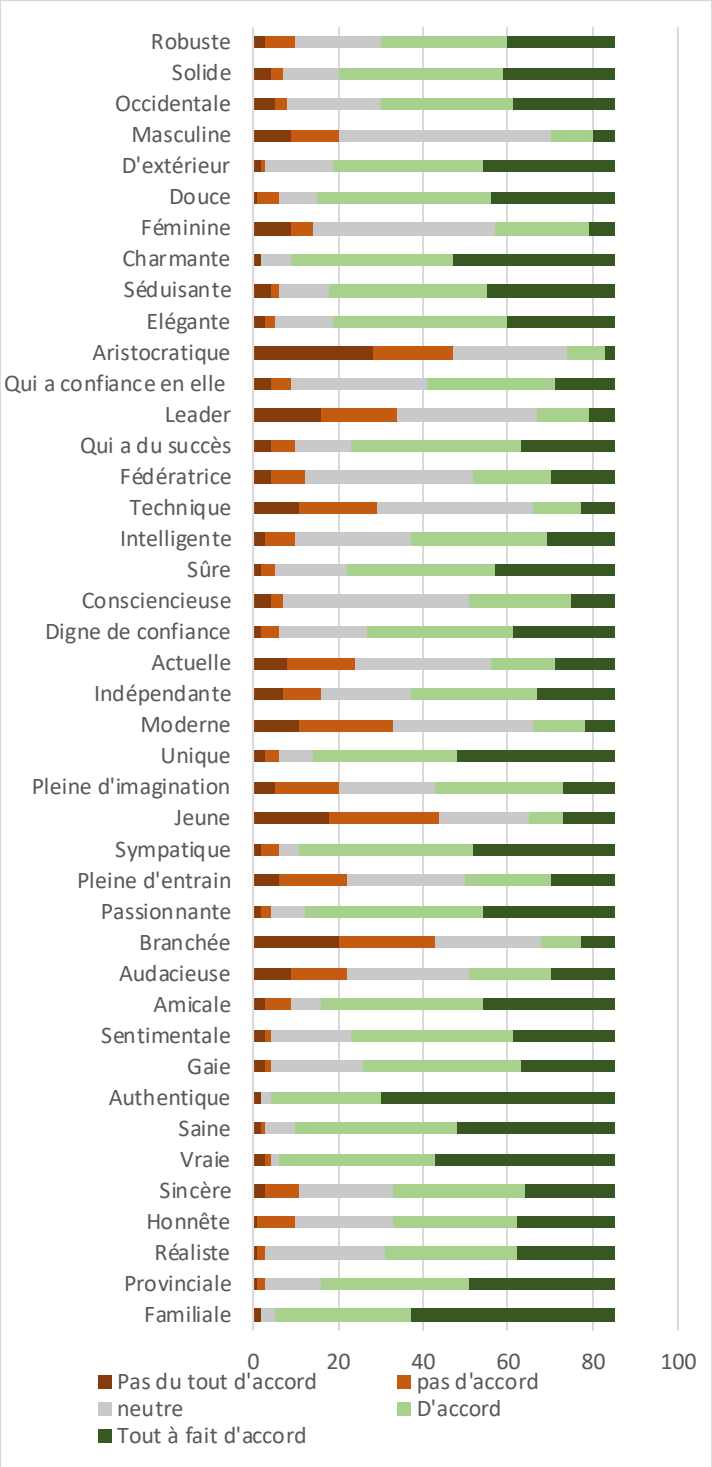

Figure 38 - Traits de personnalité selon la population lotoise, Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021

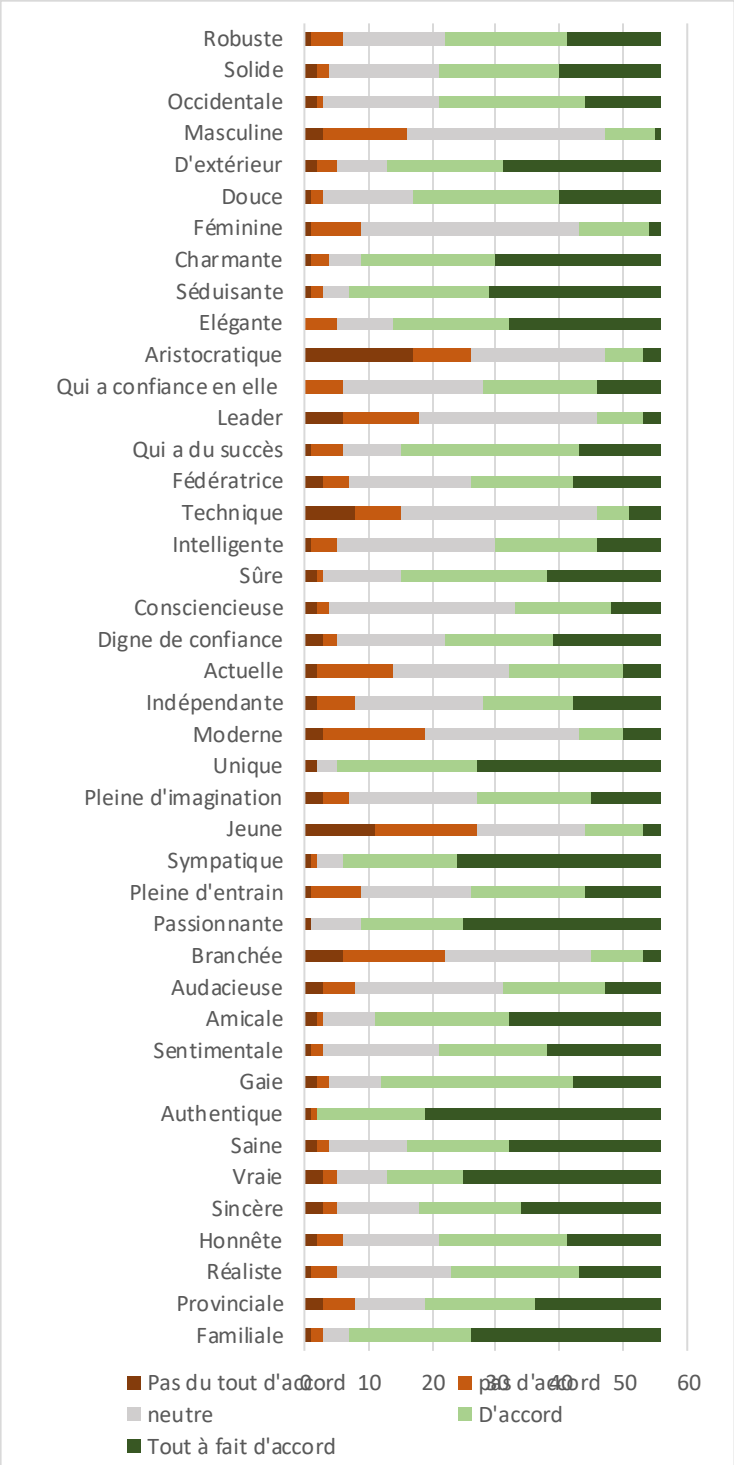

Figure 39 - Traits de personnalité du département du Lot selon la population non lotoise, Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021

2.2.1.3. *Mesure et comparaison de l'attachement au territoire lotois selon la population lotoise et non lotoise*

Nous avons pu observer lors de l'analyse de notre échantillon global que l'attachement au Lot se révélait être fort. Nous pouvons voir d'après l'aperçu des résultats ci-dessous, qu'en fonction du type de population, l'attachement reste toujours aussi fort.

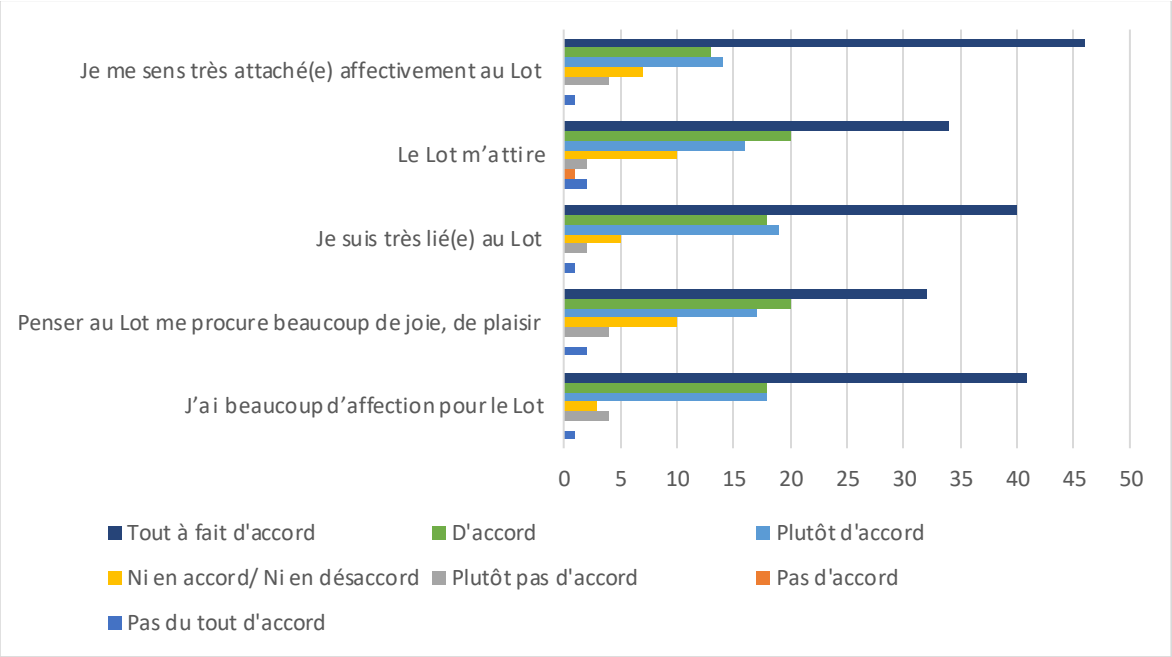

Figure 40 - Mesure de l'attachement au Lot - Population lotoise, Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021

Si nous nous concentrons sur les réponses de la population lotoise à nos questions sur l'attachement, nous pouvons remarquer que les avis positifs sont majoritaires, tout comme pour les réponses de notre échantillon global.

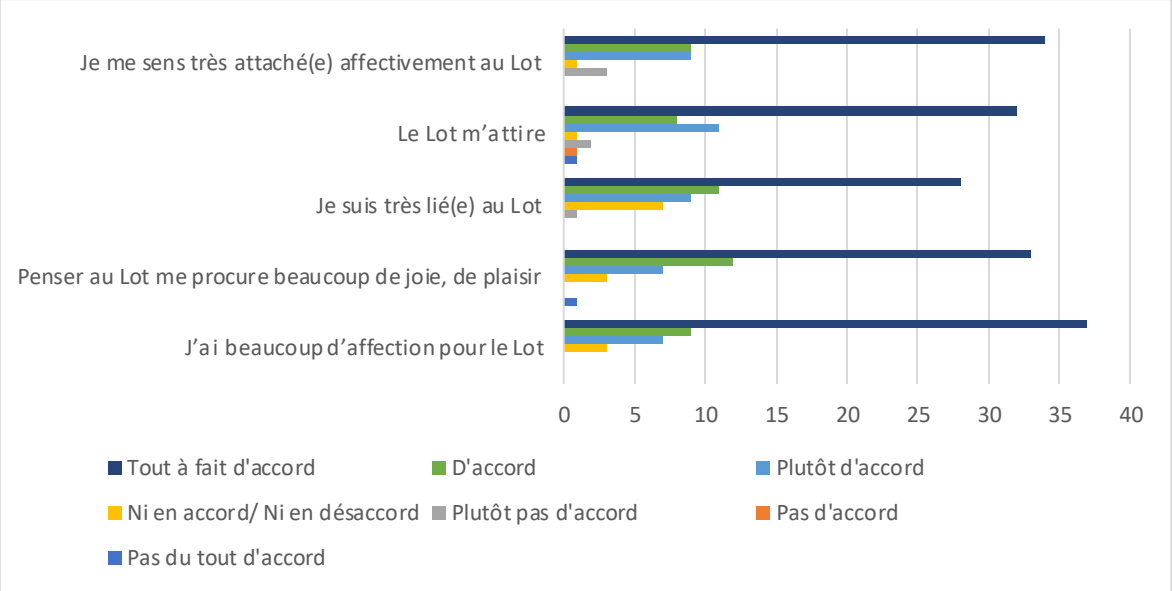

Figure 41- Mesure de l'attachement au Lot - Population non lotoise, ISTHIA, 2021

Dans un but de clarifier les résultats et faciliter l'analyse, nous allons présenter les pourcentages de réponses positives de nos deux types population sous forme de tableau, puis présenter les pourcentages de réponses négatives sous la même forme. Rappelons que nous classons les réponses positives selon le niveau d'accord compris entre « Tout à fait d'accord » et « plutôt d'accord », ainsi que les réponses négatives entre « plutôt pas d'accord » et « pas du tout d'accord ».

Tableau 15 - Taux de réponses positives par affirmation sur l'attachement au Lot selon la population lotoise et non lotoise, Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021

Population lotoise	Population non lotoise
Première affirmation : « Je me sens très attaché(e) affectivement au Lot »	
85%	93%
Deuxième affirmation « Le Lot m'attire »	
70%	91%
Troisième affirmation : « Je suis très lié(e) au Lot »	
90%	86%
Quatrième affirmation « Penser au Lot me procure beaucoup de joie, de plaisir »	
82%	93%
Cinquième affirmation « J'ai beaucoup d'affection pour le Lot »	
90%	95%
Moyenne de l'attachement : 83,4%	**Moyenne de l'attachement : 91,6%**

Si nous comparons les deux moyennes d'attachement des populations étudiées ici, nous pouvons remarquer que, étonnamment, la moyenne est plus haute du côté de la population non lotoise. Il est cependant nécessaire d'ajouter que la population lotoise est représentée par 85 individus, tandis que la population non lotoise est, elle, représentait par 56 individus. Les avis ne sont donc pas assez tranchés d'un côté comme de l'autre. Néanmoins, nous pouvons nous attarder sur les pourcentages de réponses positives à l'affirmation « Je suis très lié(e) au Lot ». Ici, cette affirmation est la seule dont le taux est plus élevé chez la population lotoise.

Concentrons-nous à présent sur les pourcentages de réponses négatives de nos deux populations. Rappelons que les avis neutres n'ont pas été pris en compte dans nos calculs.

Tableau 16 - Taux de réponses négatives par affirmation sur l'attachement au Lot selon la population lotoise et non lotoise, Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021

Population lotoise	Population non lotoise
Première affirmation : « Je me sens très attaché(e) affectivement au Lot »	
6%	5%
Deuxième affirmation « Le Lot m'attire »	
5%	8%
Troisième affirmation : « Je suis très lié(e) au Lot »	
3%	2%
Quatrième affirmation « Penser au Lot me procure beaucoup de joie, de plaisir »	
7%	2%
Cinquième affirmation « J'ai beaucoup d'affection pour le Lot »	
6%	0%
Moyenne de l'indifférence : 5,4%	**Moyenne de l'indifférence : 3,4%**

Ici, nous remarquons que les moyennes que nous avons appelées « indifférence » sont plus ou moins proches, mais la moyenne la plus élevée reste celle de la population lotoise.

Si nous devions apporter une conclusion sur les résultats de l'attachement au Lot, nous pourrions confirmer que la population non lotoise reste plus attachée au Lot que la population lotoise. Cependant, comme nous l'avons avancé précédemment, le nombre de représentations dans les deux populations n'est pas égal, ainsi, la comparaison des deux résultats ne pourrait pas être totalement confirmé.

Il serait tout de même intéressant de comprendre pour quelles raisons les non lotois semblent être plus attachés au Lot que la population lotoise elle-même. Dans un premier temps, nous pourrions remettre en cause le fait que la représentation des résultats n'est pas suffisante. De plus, si nous nous référons aux résultats de la question posée « Avez-vous déjà vécu dans le Lot », 70% des répondants non lotois ont répondu (cf. Figure 42) qu'ils avaient déjà vécu dans le Lot et 88% des répondants non lotois ont répondu qu'ils avaient déjà passé des vacances dans le Lot.

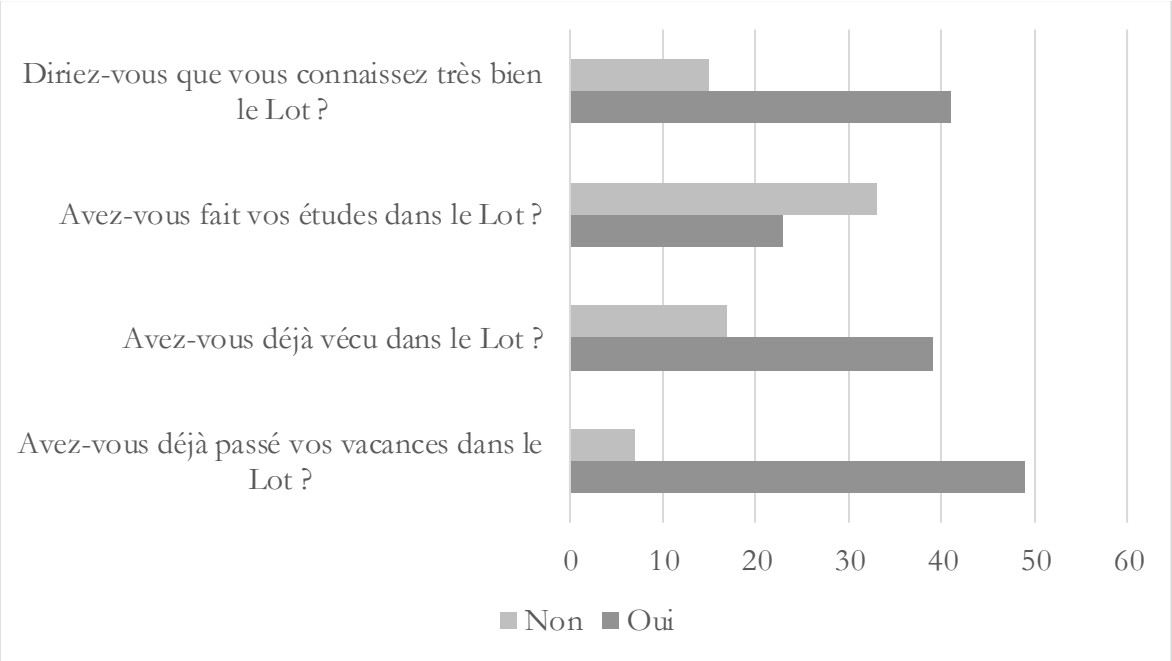

Figure 42 - Résultats des réponses au questionnaire quantitatif "Vous et le Lot" (cf. Annexe C)

En somme, la majorité des répondants non lotois ont déjà vécu dans le Lot ou connaissent le Lot à travers le contexte des vacances. Passer des vacances dans le Lot pourrait avoir influé sur leur avis. En effet, les vacances laissent souvent une trace positive dans les mémoires et ce serait donc cela qui aurait pu entraîner des conséquences sur les résultats observés.

2.2.1.4. Conclusion sur les résultats obtenus

Pour conclure, nous avons vu que les résultats à nos diverses analyses ne sont pas tous les mêmes. Les images et perceptions du Lot divergent donc en fonction de l'endroit où nous vivons et de notre vécu. En effet, la population lotoise vit actuellement dans le Lot tandis qu'une partie de la population non lotoise connait le Lot parce que ces individus y ont vécu, y ont passé

des vacances, ou y ont fait leurs études. Ces différences de vécu jouent un rôle dans ces perceptions et sur l'attachement des individus sur le territoire lotois.

2.2.2. Analyse et comparaison des résultats entre la population jeune et la population plus âgée

Dans cette partie, nous allons analyser les perceptions et image que la population jeune et plus âgée peut avoir du département lotois. Concernant la population jeune (18-25 ans), elle se compose de 71 individus sur 141 au total, la population plus âgée (entre 50 ans et plus) 34 individus. Il nous paraissait intéressant de pouvoir confronter ces deux types de population, le Lot étant un département qui témoigne du vieillissement de sa population. Nous utiliserons pour cette analyse et cette comparaison, la même trame que celle que nous avons utilisée précédemment.

Dans un premier temps, nous comparerons les noyaux centraux, intermédiaires ainsi que le système périphérique selon les perceptions des populations étudiées ici. Dans un second temps, nous nous intéresserons à la personnalité du département, puis mesurerons l'attachement de ces deux types de population.

2.2.2.1. Mesure et comparaison du noyau central et du système périphérique

Premièrement, nous allons exposer les résultats obtenus lors de notre première phase du questionnaire quantitatif (Figures 43 et 44). Nous ne rappellerons pas ici la méthodologie de calcul des mesures du noyau central et du système périphérique.

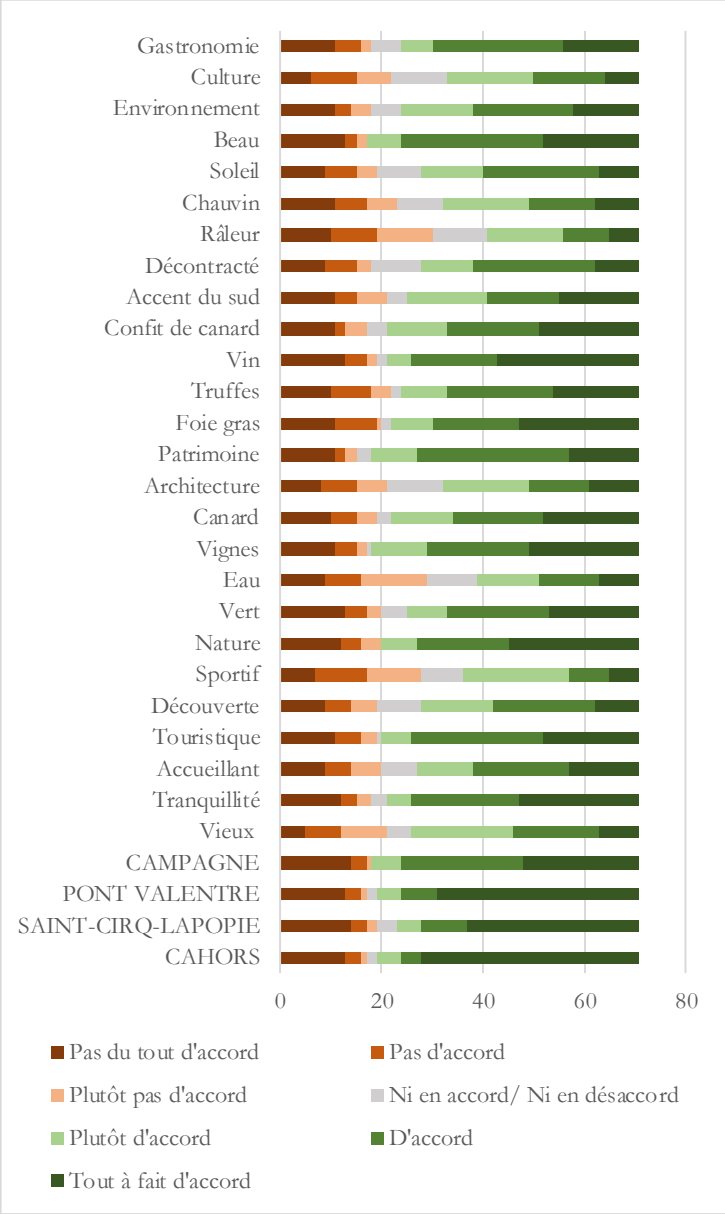

Figure 44 - Résultats obtenus à la suite de la mesure du noyau central et du système périphérique selon la population jeune (18-29 ans), Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021

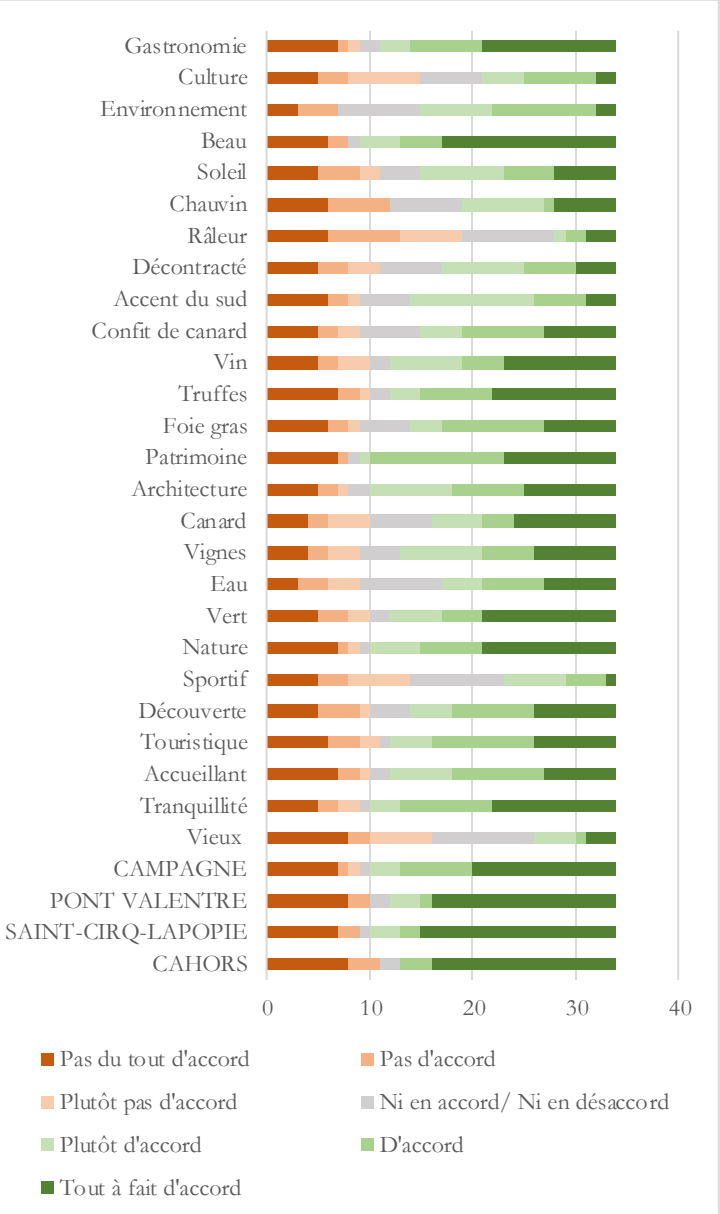

Figure 43 - Résultats obtenus à la suite de la mesure du noyau central et du système périphérique selon la population plus âgée (50 ans et plus), Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021

En ce qui concerne notre population jeune (entre 18 et 29 ans), sur un total de 30 items, 15 items ont eu un résultat supérieur ou égal à la moyenne des moyennes égale à 4,74. De plus, 4 items ont eu un résultat plus faible que la soustraction de la moyenne des moyennes et de l'écart type égal à 4,37.

La population non lotoise quant à elle, sur un total de 30 items, 21 items ont obtenu un résultat supérieur ou égal à une moyenne des moyennes égale à 4,56. Aussi, 5 items ont eu un résultat plus faible que notre calcul (moyenne des moyennes soustrait à l'écart type) qui est égal à 4,07.

Nous pouvons donc tenter de comparer les noyaux centraux et intermédiaires ainsi que les systèmes périphériques de ces deux types de population.

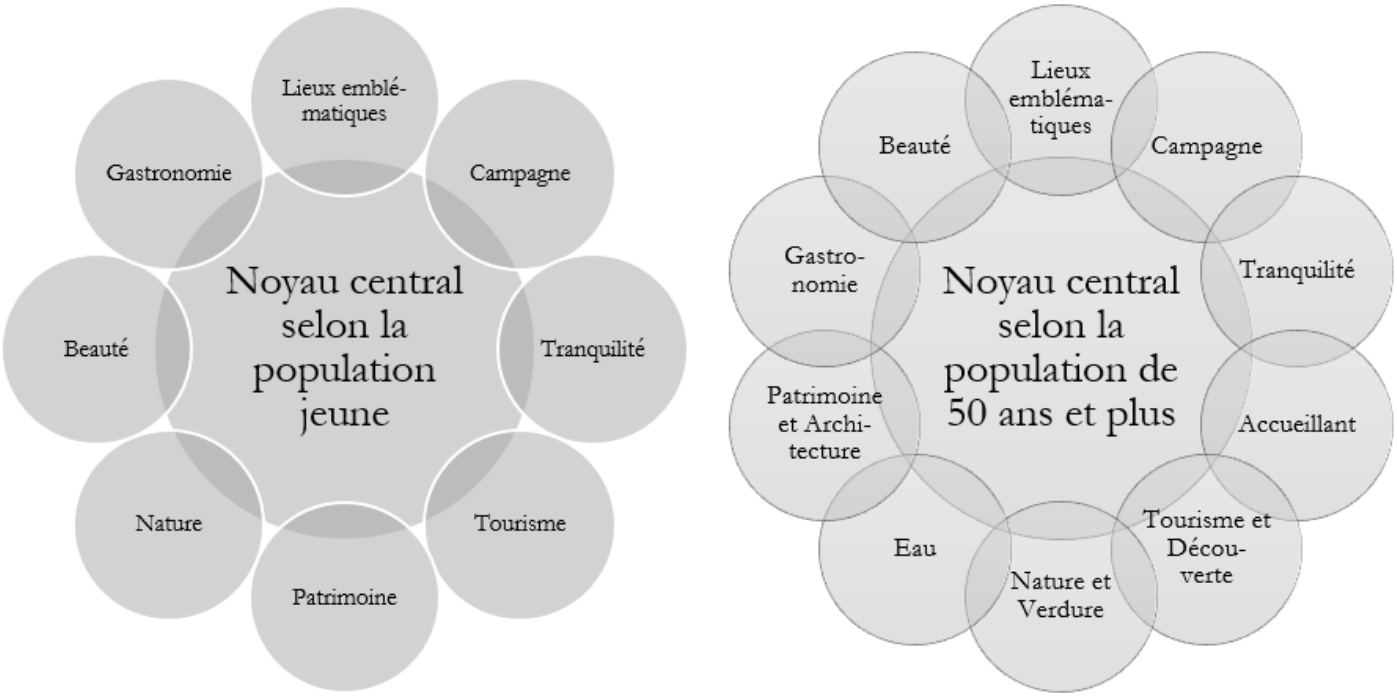

Figure 45 - Comparaison des noyaux intermédiaires selon la population jeune (entre 18 et 29 ans) et plus âgée (50 ans et +), Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021

Si nous observons ces deux schémas (cf. Figure 45), nous pouvons voir que les noyaux centraux des deux types de population sont relativement similaires. Cependant, le noyau central de la population âgée de 50 et plus, est davantage fourni. Les items « découverte », « architecture », « vert », et « eau » y font leur apparition. D'après cette population, ces items représentent plus le Lot que selon la population jeune. Ainsi, nous pouvons conclure que la perception principale et l'image première du Lot par la population âgée de 50 ans et plus, est plus complexe que celle de la population jeune.

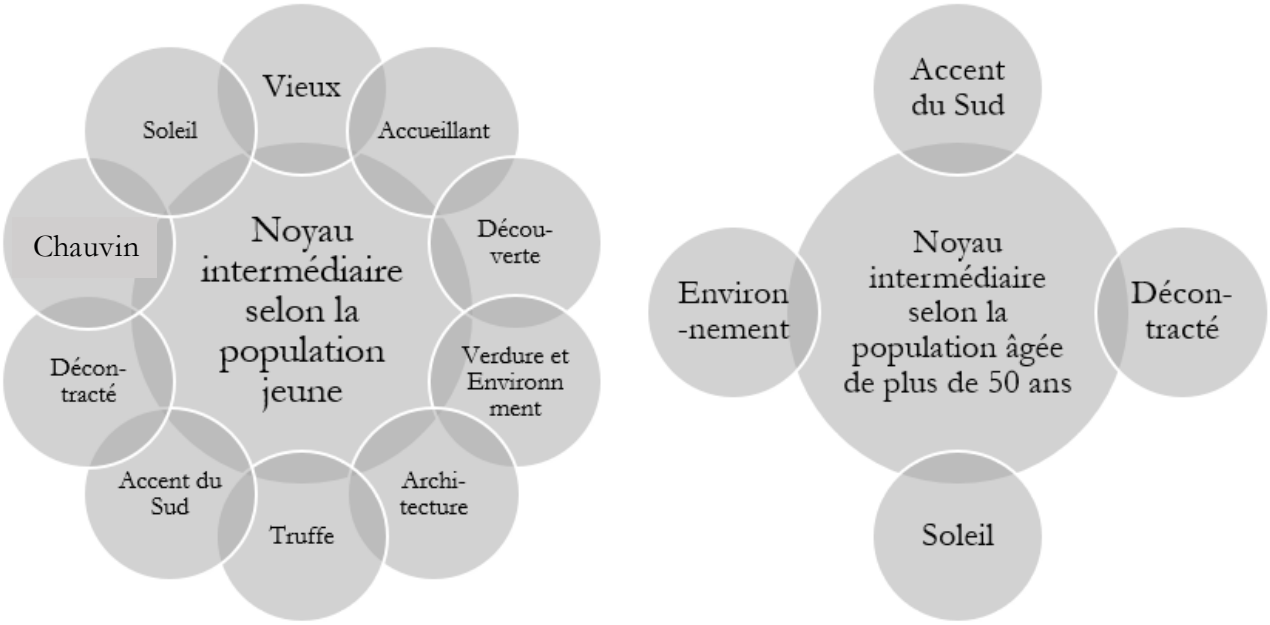

Figure 46 - Comparaison des noyaux intermédiaires selon la population jeune et plus âgée (50 ans et +), Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021

Si nous comparons à présent les deux noyaux intermédiaires que nous pouvons voir ci-dessus, il nous est possible de remarquer que ces derniers sont totalement différents. En effet, nous avons beaucoup plus d'items du côté de la population jeune. Cependant, tous les items présents dans le noyau intermédiaire de la population âgée de 50 ans et plus, se retrouvent dans celui des plus jeunes.

A propos du noyau intermédiaire de la population jeune, nous pouvons voir que les items « chauvin » et « vieux » sont présents, alors que du côté de la population plus âgée, ce même item est représenté dans le système périphérique de cette population. Ici, on peut donc remarquer une divergence des points de vue. Le département du Lot n'est pas ou peu « vieux » et la population lotoise n'est pas ou peu chauvine selon la population plus âgée, tandis que ces qualificatifs représentent, pour la population jeune, d'avantage le Lot.

Les items « accueillant », « architecture », « découverte », ou encore « verdure » sont présents dans le noyau central de l'image du département du Lot selon la population âgée de 50 ans et plus, alors qu'ils sont placés dans le noyau intermédiaire pour la population jeune.

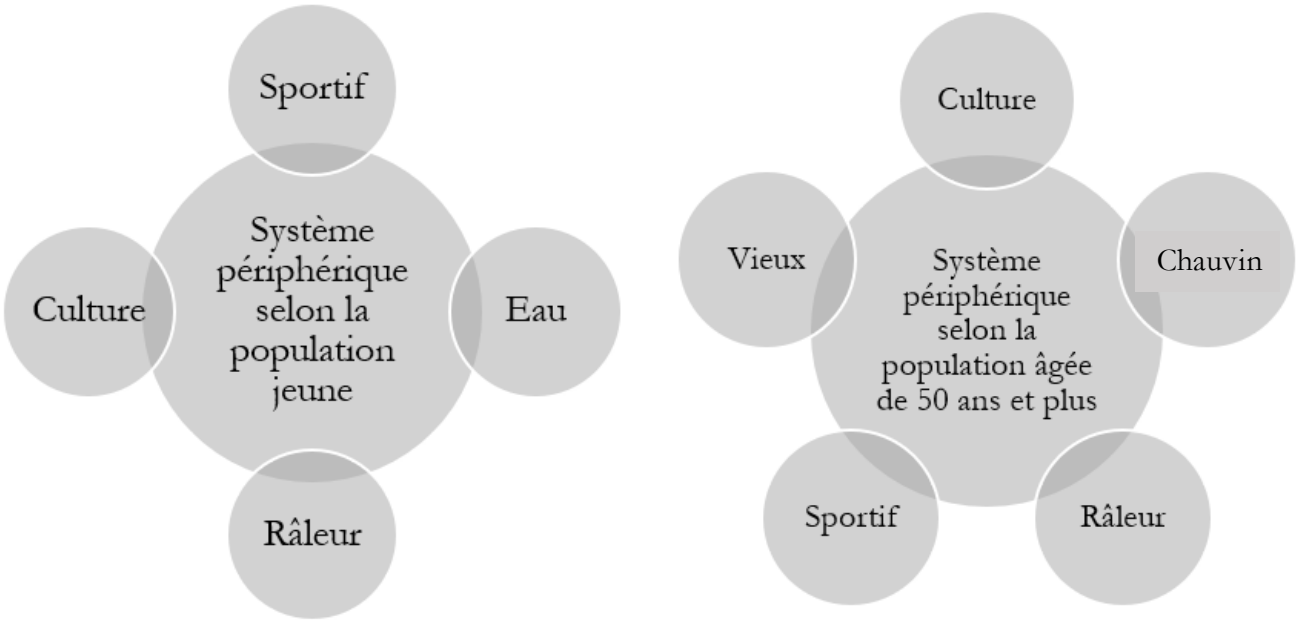

Figure 47 - Comparaison des systèmes périphériques selon la population jeune et plus âgée (50 ans et +), Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021

Enfin, si nous nous concentrons sur les systèmes périphériques de nos deux types de population, nous pouvons voir que les 4 items présents dans celui de la population jeune se retrouvent dans celui de la population plus âgée. Nous retrouvons tout de même l'item « chauvin » dans le système périphérique de la population âgée de 50 ans et plus, placé dans le noyau intermédiaire de la population jeune. Ici, nous pouvons conclure que nos populations ont plus ou moins la même perception en ce qui concerne les systèmes périphériques de l'image du Lot.

2.2.2.2. Mesure et comparaison de la personnalité du département du Lot

Afin de comparer l'image que nos deux populations ont de la personnalité du département du Lot, nous pouvons présenter la comparaison des traits sélectionnés par l'une et l'autre. En ce qui concerne notre population jeune, 27 traits ont été sélectionnés sur un total de 42. Quant à notre population âgée de 50 ans et plus, 29 traits ont été validés comme correspondants à la personnalité du département du Lot.

Tableau 17 - Comparaison des traits de personnalité sélectionnés ou non selon la population jeune et plus âgée

Traits sélectionnés		Traits non sélectionnés	
Population jeune	Population âgée de 50 et +	Population jeune	Population âgée de 50 et +
Familiale	Familiale	Audacieuse	Audacieuse
Provinciale	Provinciale	Branchée	Branchée
Réaliste	Réaliste	Pleine d'entrain	Pleine d'entrain
Honnête	Honnête	Jeune	Jeune
Sincère	Sincère	***Pleine d'imagination***	Moderne
Vraie	Vraie	Moderne	Consciencieuse
Saine	Saine	***Actuelle***	Technique
Authentique	Authentique	Consciencieuse	Fédératrice
Gaie	Gaie	***Intelligente***	Leader
Sentimentale	Sentimentale	Technique	***Qui a confiance en elle***
Amicale	Amicale	Fédératrice	Aristocratique
Passionnante	Passionnante	Leader	Féminine
Sympathique	Sympathique	Aristocratique	Masculine
Unique	***Pleine d'imagination***	Féminine	
Indépendante	Unique	Masculine	
Digne de confiance	Indépendante		
Sûre	***Actuelle***		
Qui a du succès	Digne de confiance		
Qui a confiance en elle	Sûre		
Elégante	***Intelligente***		
Séduisante	Qui a du succès		
Charmante	Elégante		
Douce	Séduisante		
D'extérieur	Charmante		
Occidentale	Douce		
Solide	D'extérieur		
Robuste	Occidentale		
	Solide		
	Robuste		

Malgré le fait que la majorité des traits de caractères correspondent à l'image de la personnalité que ce sont nos deux populations, en tout, quatre items se différencient (en gras et italique dans le tableau 17). En effet, le trait « qui a confiance en elle », d'après la population jeune, correspond à la personnalité du Lot, tandis que « Pleine d'imagination », « actuelle » et « intelligente », n'en font pas partie contrairement à ce que pense notre population plus âgée.

Ainsi, nous pouvons présenter, pour plus de détails, les résultats bruts de cette phase d'analyse.

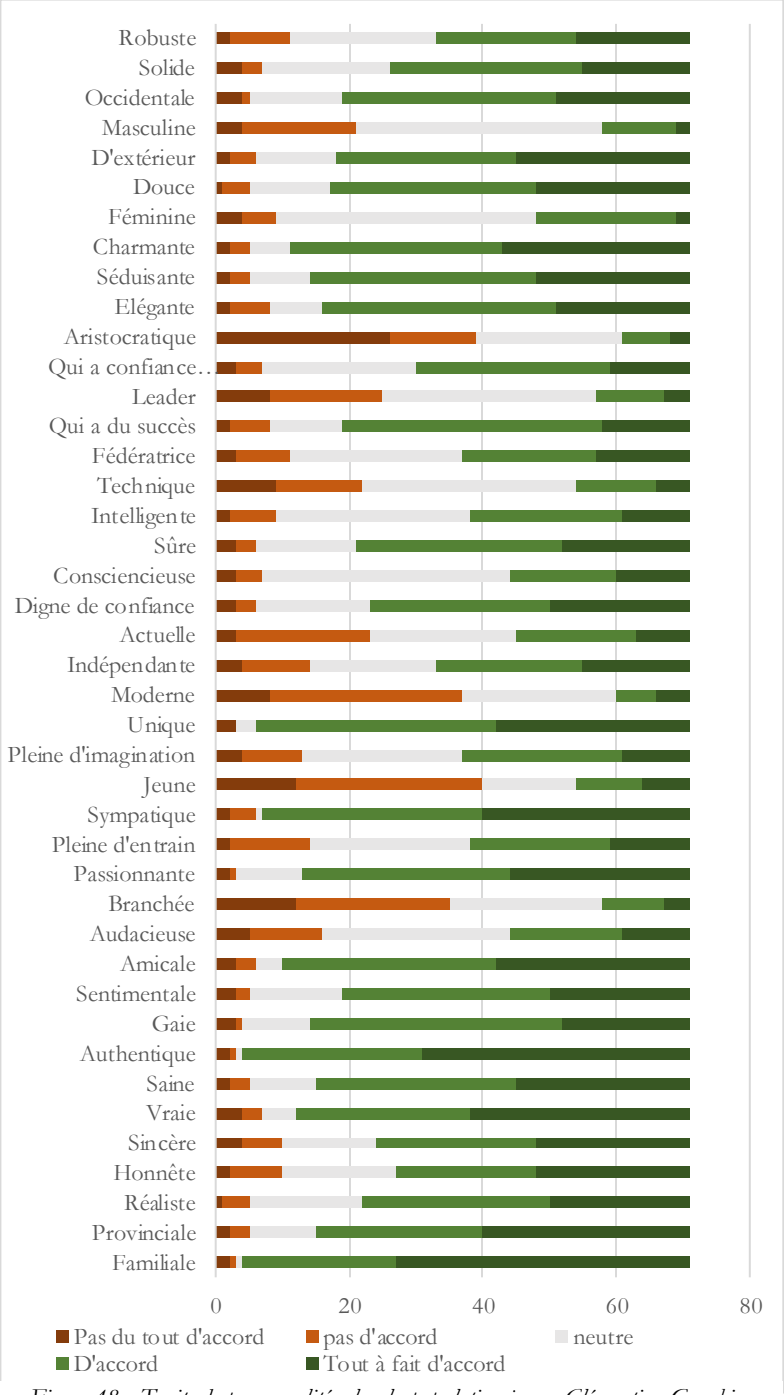

Figure 48 - Traits de personnalité selon la population jeune, Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021

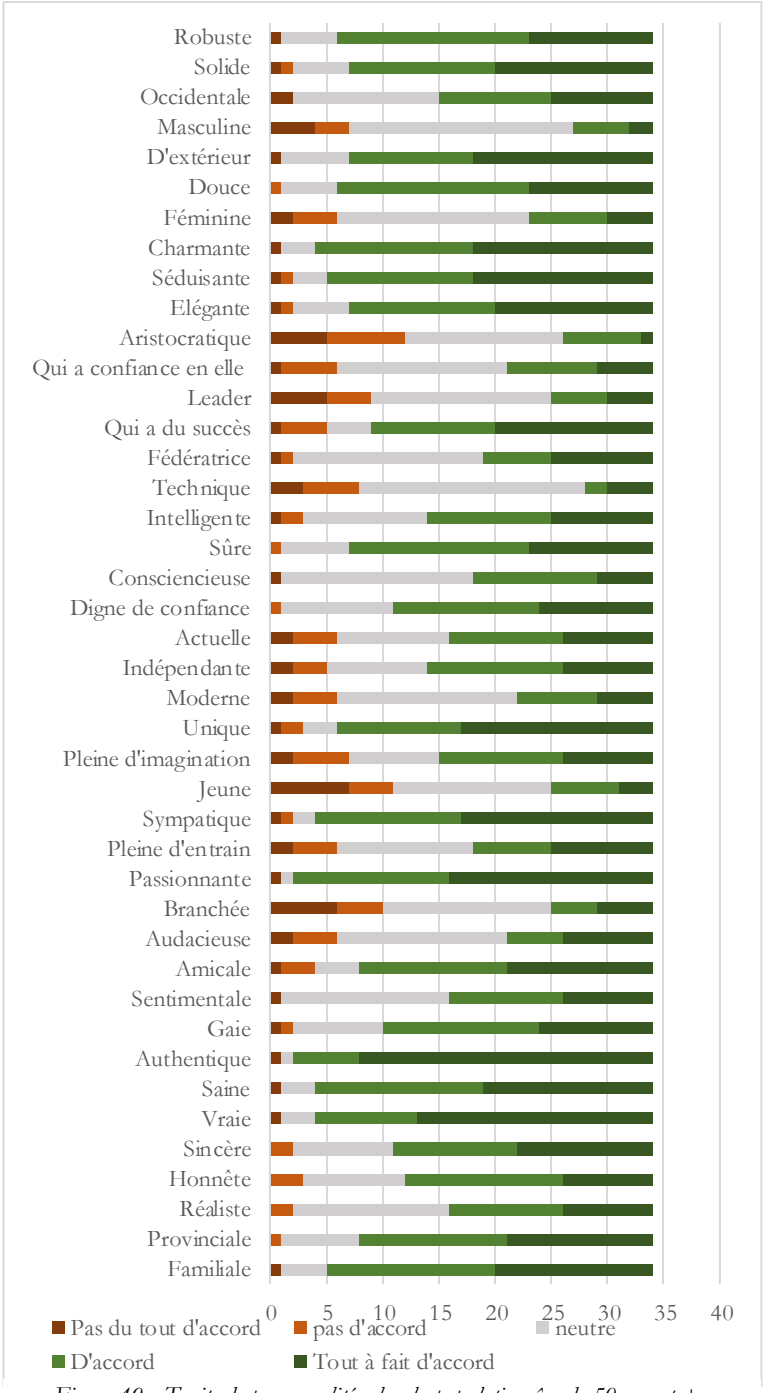

Figure 49 - Traits de personnalité selon la population âge de 50 ans et + , Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021

2.2.2.3. *Mesure et comparaison de l'attachement au territoire lotois selon la population jeune et âgée de plus de 50 ans*

Nous avons pu observer lors de l'analyse de notre échantillon global mais aussi lors de la comparaison entre la population lotoise et non lotoise que l'attachement au Lot se révélait être fort. Ici, si nous regardons les schémas (Figures 50 et 51) représentants l'ensemble des affirmations proposés lors de notre questionnaire (cf. Annexe C), nous pouvons remarquer que les avis restent tout autant positif.

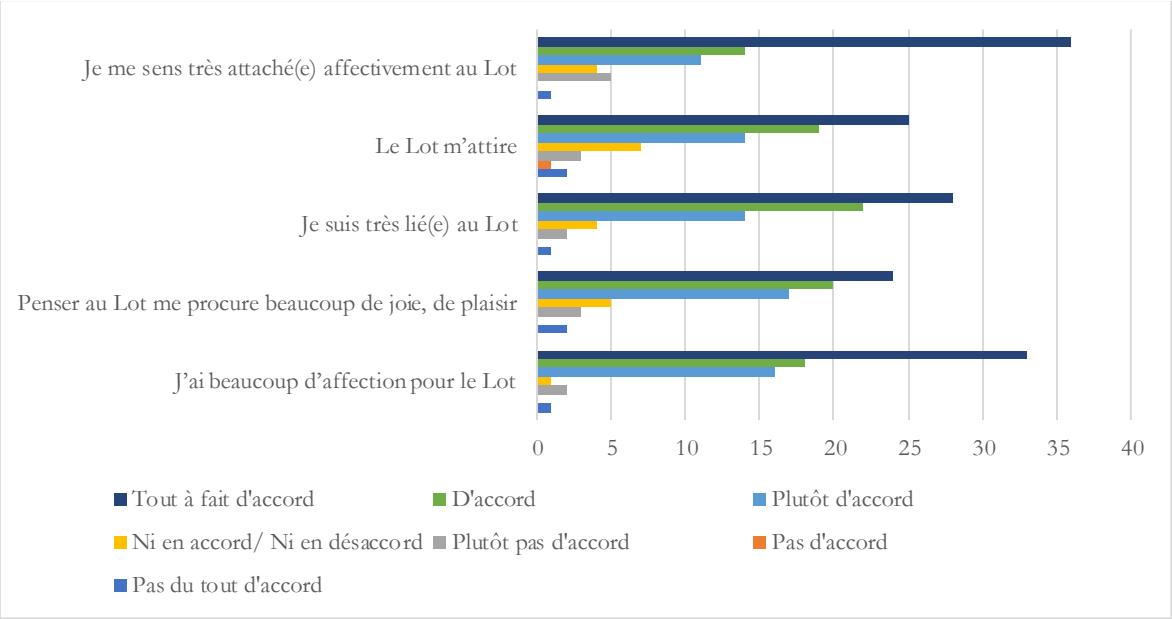

Figure 50 - Mesure de l'attachement au Lot - Population jeune, Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021

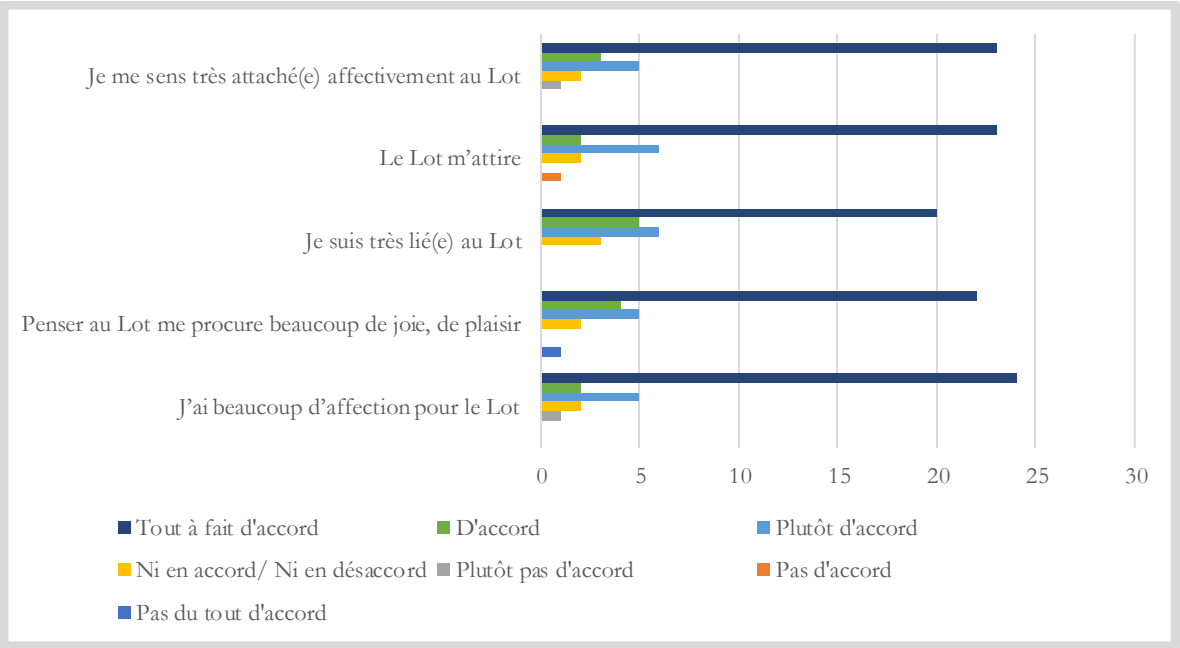

Figure 51 - Mesure de l'attachement au Lot - Population âgée de plus de 50 ans, Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021

Nous allons tout de même comparer les taux de réponses positives et les taux de réponses négatives que nous présenterons sous forme de tableau. Rappelons une nouvelle fois que le taux de positivité comprend les niveaux de réponses allant de « Tout à fait d'accord » à « plutôt d'accord », tandis que le taux de négativité prend en compte les niveaux de réponses allant de « Plutôt pas d'accord » à « pas du tout d'accord », le niveau d'avis « ni en accord/ni en désaccord » ne nous intéressant pas.

Tableau 18 - Taux de réponses positives par affirmation sur l'attachement au Lot selon la population jeune et la population âgée de plus de 50 ans, Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021

Population âgée de 18 à 29 ans	**Population âgée de plus de 50 ans**
Première affirmation : « Je me sens très attaché(e) affectivement au Lot »	
86%	92%
Deuxième affirmation « Le Lot m'attire »	
82%	92%
Troisième affirmation : « Je suis très lié(e) au Lot »	
90%	92%
Quatrième affirmation « Penser au Lot me procure beaucoup de joie, de plaisir »	
86%	92%
Cinquième affirmation « J'ai beaucoup d'affection pour le Lot »	
94%	92%
Moyenne de l'attachement : 87,6%	**Moyenne de l'attachement : 92%**

Nous pouvons observer ici que les taux de réponses positives aux affirmations sont relativement haut de part et d'autre. Cependant, la moyenne de l'attachement reste plus importante chez les individus âgés de 50 ans et plus. Comme nous avons pu le relever lors de notre comparaison entre la population lotoise et non lotoise de notre échantillon global, que l'une des populations et sous-représentée. Il s'agit ici de la population âgée de plus de 50 ans. En effet, notre échantillon représente uniquement 34 individus contre 71 pour notre population âgée de 15 à 29 ans. Les résultats sont donc à analyser avec prudence.

Intéressons-nous à présent au taux de négativité (cf. Tableau 19).

Tableau 19 - Taux de réponses négatives par affirmation sur l'attachement au Lot selon la population âgée entre 18 et 29 ans et la population âgée de plus de 50 ans, Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021

Population âgée de 18 à 29 ans	Population âgée de plus de 50 ans
Première affirmation : « Je me sens très attaché(e) affectivement au Lot »	
8%	3%
Deuxième affirmation « Le Lot m'attire »	
8%	3%
Troisième affirmation : « Je suis très lié(e) au Lot »	
4%	0%
Quatrième affirmation « Penser au Lot me procure beaucoup de joie, de plaisir »	
7%	3%
Cinquième affirmation « J'ai beaucoup d'affection pour le Lot »	
4%	3%
Moyenne de l'indifférence : 6,2%	**Moyenne de l'indifférence : 2,4%**

Ici, nous remarquons que les moyennes de l'indifférence sont différentes de quelques points. En effet, nous calculons un écart de 3,8% sur le taux de négativité contre un écart de 4,4% pour celui de l'attachement. Malgré une différence de représentation dans la population âgée de plus de 50 ans, d'après nos résultats, les individus appartenant à cette population sont davantage attachés au Lot que la population âgée entre 18 et 29 ans.

2.2.2.4. Conclusion sur les résultats obtenus

Si nous devions ajouter quelques points d'analyse sur ce que nous avons pu observer, il s'agirait de se demander pour quelles raisons les jeunes âgés entre 18 et 25 ans sont moins attachés au territoire lotois que les plus âgés. Lors de la mesure des noyaux centraux et intermédiaires ainsi que des systèmes périphériques, nous avons pu remarquer que l'item « vieux » faisait partie du noyau intermédiaire selon le point de vue des plus jeunes. Aussi, les traits de caractère « branchée », « jeune », « moderne » et « actuelle » n'ont pas été sélectionnés pour représenter la personnalité du Lot. En somme, tous ces mots font partie d'une composante que nous pourrions qualifier comme dynamique. Aussi, nous avons pu voir que les jeunes fuyaient le Lot afin de poursuivre leurs études supérieures ou tout simplement afin de retrouver davantage de dynamisme. Cela pourrait être la raison pour laquelle leur attachement est plus faible même s'il reste tout de même important. Au contraire, ce sont les personnes plus âgées

qui viennent s'installer dans le Lot où ils y trouvent une certaine tranquillité. Ceci pourrait donc expliquer le taux important d'attachement au territoire.

Chapitre 2. Limites et Apports du travail effectué

Tout au long de notre dernier chapitre, nous tenterons de remettre en cause notre travail. En effet, dans un premier temps, nous reviendrons ensuite sur les limites de notre travail. Nous développerons ensuite les apports théoriques de notre travail en répondant à nos hypothèses, pour enfin déterminer les apports méthodologiques et managériaux.

1. Les limites de nos recherches

À la suite de notre chapitre mettant en avant nos résultats et nos analyses, nous avions abordé quelques points problématiques. Ces points seront relevés dans cette partie sous forme de limites. Nous tenterons ainsi de pouvoir y répondre et d'en trouver des solutions dans notre partie concernant les apports méthodologiques.

1.1. Les limites de notre enquête qualitative

Lors de la mise en place de notre enquête qualitative, nous avions interrogé des individus afin d'obtenir des mots, des termes, en lien avec le département du Lot. Ces mots récoltés allaient servir de fondement lors de notre seconde phase d'enquête.

Cependant, nous avons récolté plus d'une centaine de mots qu'il a fallu classer et sélectionner afin de les intégrer à notre questionnaire quantitatif. Ces mots ont été sélectionnés car répétés par plusieurs individus lors des entretiens. Ainsi, plus un mot était répété par les individus, plus nous savions que ce mot faisait partie des représentations et de l'imaginaire du département du Lot.

De plus, ces mots ont été prononcés par des personnes ayant déjà vécu dans le Lot. Nous pouvons donc supposer que l'objectivité des perceptions et donc des mots relevés n'étaient pas optimale. En effet, la principale limite de cette première phase d'enquête, serait l'objectivité des représentations.

1.2. Les limites de notre enquête quantitative

En ce qui concerne les limites de notre enquête quantitative, nous allons pouvoir remettre en question les différentes étapes. Aussi, nous nous fonderons principalement sur les méthodologies et résultats obtenus par Ambroise, Michel et Valette-Florence grâce à leur étude des mesures du noyau central et personnalité de marque (Ambroise et al. 2005).

1.2.1. Les limites de la mesure du noyau central et périphérique

Afin de déterminer le noyau central et périphérique de l'image du département du Lot, nous avions suivi la méthodologie mise en place par nos trois auteurs : Ambroise, Michel et Valette-Florence. Cette première partie de méthodologie a été concluante. Nous avons réussi à définir dans un premier temps le noyau central. Nous avons ajouté un noyau intermédiaire en modifiant de quelque peu la méthodologie grâce à des calculs présentés précédemment. Enfin, nous avons également réussi à définir le système périphérique de l'image du département du Lot.

La limite que nous pourrions relever malgré ces réussites, est de nouveau l'objectivité des termes utilisés pour la définition du noyau central, intermédiaire et du système périphérique. Nous l'avons abordé lors de la sous-partie précédente. Les mots récoltés sont issus de l'imaginaire d'individus ayant vécu dans le Lot. L'imaginaire n'est pas seulement subjectif ici. Il est concret puisque les individus connaissent le Lot. L'image d'un territoire doit pouvoir se mesurer auprès de personnes connaissant le Lot mais d'une façon externe. En d'autres termes, la cible utilisée pour ces deux dernières phases n'a pas été la plus judicieusement choisie si nous voulions de l'objectivité dans nos résultats. De plus, la liste de mots sélectionnés durant la première phase de notre enquête n'a pas été exhaustive.

1.2.2. Les limites de la mesure de la personnalité et de l'attachement

En ce qui concerne la mesure des traits de personnalité du département du Lot, nous n'avons pas pu aller jusqu'au bout de notre analyse. En effet, en nous fondant sur la méthodologie utilisée par Ambroise, Michel et Valette-Florence (Ambroise et al., 2005), nous aurions dû utiliser analyser les données grâce à une structure de premier ordre qui aurait permis de mettre en exergue une structure de second ordre. Cette méthodologie nous aurait conduit

vers le modèle des Big Five (Ambroise et al. 2005, p17) qui met en avant cinq facteurs de traits de personnalité centraux. C'est grâce à des analyses factorielles que la structure du baromètre de personnalité de Ambroise, Michel et Valette-Florence a pu être définie.

Cependant, en appliquant cette méthodologie sur nos résultats, aucune donnée n'a pu être analysée ou validée. En effet, les résultats de notre échantillon global n'ont pas été concluants. Nous pouvons supposer que les résultats obtenus ne sont pas suffisamment variés. En effet, il n'y a pas de disparité, les individus interrogés sont en grande majorité tous d'accord et non objectifs sur leur perception du Lot, ce qui ne nous permet d'obtenir aucun résultat concluant grâce à l'analyse factorielle.

En ce qui concerne la mesure de l'attachement, il s'agit de la même limite. L'analyse factorielle que nous avons appliquée aux résultats obtenus n'a, elle non plus, donné aucun résultat utilisable ou concluant.
Grâce à ces analyses, nous aurions dû comprendre quelle était la structure du baromètre de personnalité appliquée au département du Lot mais également quelles associations de la personnalité, du noyau central et périphérique influencent sur l'attachement au territoire.

Cependant, nous avons donc utilisé une méthode descriptive afin d'analyser les résultats obtenus. Nous savons tout de même que les modèles utilisaient fonctionnent mais pas sur notre étude et sur les données récoltées de notre échantillon.

2. Apport théorique : réponses aux hypothèses

Comment peut-on mesurer la perception et l'image d'un territoire ? (Cas du département du Lot) : Cette problématique fut le fil directeur de notre développement et de nos recherches. Ainsi, afin d'y répondre, nous avions réfléchi à trois hypothèses :

- Il est possible de définir l'image et la perception du département du Lot par les individus grâce à l'utilisation d'un modèle de mesure d'identification d'un noyau central et d'un système périphérique appliqué aux territoires ;
- Les territoires, tout comme les marques, ont des traits de personnalité qu'il est possible de définir grâce à un modèle de mesure de personnalité de marque ;

- L'image du département lotois correspond aux valeurs mise en avant par l'image de marque « Oh my Lot ! ».

Nous essyerons de les justifier ici, leur vérification ayant été effectué lors de nos enquêtes qualitatives et quantitatives (cf. Partie 3, Chapitre 1).

2.1. Mesurer l'image d'un territoire grâce au modèle du noyau central et du système périphérique

Dans notre premier chapitre, nous avions présenté les différents modèles de mesure de l'image de marque. Nous avions donc utilisé ces modèles dans le but de mesurer l'image de notre territoire d'application : Le Lot. Ainsi, grâce à plusieurs phases d'enquête, nous avions dans un premier temps effectué des entretiens qualitatifs dans le but de connaître la perception et l'image du Lot par les individus interrogés. Cela nous a permis de récolter divers mots décrivant, selon notre échantillon, le territoire lotois. Ces mots ont ensuite servi à notre seconde étape d'enquête, cette fois-ci quantitative.

Mesurer l'image d'une marque, ou d'un territoire dans ce cas précis, peut se faire en plusieurs étapes : la mesure du noyau central et du système périphérique, mais également la mesure de la personnalité. Ici, il s'agit de mesurer le noyau central et le système périphérique de notre département lotois. Ainsi, nous souhaitions vérifier s'il est possible de définir l'image et la perception du département du Lot par les individus grâce à l'utilisation d'un modèle de mesure d'identification d'un noyau central et d'un système périphérique appliqué aux territoires.

Grâce à notre méthodologie, nous avons pu définir le noyau central et intermédiaire de notre territoire, et le système périphérique de ce dernier. Nous avons cependant relevé quelques limites à cette méthodologie que nous avons exposées plus tôt. Néanmoins, malgré ces limites identifiées, nous avons réussi à déterminer ces derniers points que nous retrouvons dans le chapitre premier de notre dernière partie (cf. Figures 28, 29 et 30).

Nous pouvons donc confirmer que les modèles de mesure et d'identification du noyau central et système périphérique permettent de pouvoir déterminer l'image et la perception des territoires.

2.2. Définition de la personnalité du Lot

Nous avions imaginé une seconde hypothèse qui serait d'utiliser un modèle de mesure de la personnalité de marque appliqué à notre territoire afin de connaître la perception et l'image de notre département lotois.

Tout comme la mesure du noyau central et du système périphérique de l'image de notre département lotois, nous avons donc appliqué ce second modèle qui se résume à mesurer l'image de marque grâce à la définition des traits de personnalité. Grâce à la liste de traits imaginée par Jennifer Aaker, nous avons pu définir les traits de personnalité du territoire lotois. Cependant, cette application n'a pas pu être vérifiée dans sa totalité, ce qui a constitué une de nos limites de notre travail comme nous avons pu le voir précédemment.

Néanmoins, il nous a été possible d'adapter ce modèle au territoire. Nous en avons donc défini, grâce à notre seconde phase d'enquête quantitative et selon notre échantillon global, les 25 traits de personnalité du Lot. Ces 25 traits ont ensuite été regroupés et classés dans des sous-groupes.

Ces recherches et analyses nous permettent donc de confirmer que le modèle de mesure de la personnalité de marque peut être utilisé dans le but de définir et de mesurer l'image des territoires. Cependant, comme nous avons pu le voir dans les limites de nos recherches, le modèle n'a pas pu être totalement vérifié, donc notre hypothèse n'a pas pu être vérifiée dans son entièreté.

2.3. Une marque territoriale : reflet de son territoire

Lors de la rédaction de notre chapitre 1 de notre partie 2, nous avions présenté les valeurs de la marque territoriale du Lot. De plus, les agences « Souple » et « Beaurepaire » dans le cadre de leur étude pour le département du Lot, avaient identifié les caractéristiques identitaires du Lot dont le but était de construire le positionnement de la marque territorial. Plusieurs termes avaient été relevés pour constituer l'identité du département lotois : « la pleine nature », le « patrimoine », « le tourisme », les sites emblématiques tels que Cahors, ou encore Rocamadour, nous pouvons citer également « les produits du terroir », ou encore la « ruralité ».

Si nous réalisons une synthèse des résultats obtenus à la suite de nos enquêtes, nous pouvons nous rendre compte que l'image du Lot, selon les individus interrogés, tourne autour de la nature, de la gastronomie, de ses lieux emblématiques, de la beauté, de la tranquillité et du patrimoine (cf. figure 28), des éléments constituant le noyau central de l'image du département du Lot. Le Lot est également un lieu qui semble être sincère, attractif, convivial et fort (cf. Figure 31) des éléments constituant la personnalité du Lot.

Il est intéressant de remarquer que l'image du Lot mise en avant dans le positionnement de la marque territoriale « Oh my Lot ! » ne diffère que très peu de l'imagination des individus que nous avons interrogé. Un des éléments qui pourraient engendrer une baisse de notoriété ou d'attractivité du département du Lot et que nous pouvons identifier est le manque de dynamisme, mis en avant lors de notre mesure de la personnalité. En effet, l'ensemble des types de populations analysé (l'échantillon global, la population lotoise et non lotoise, la population jeune et plus âgée), s'est accordé pour affirmer que les traits tels que « jeune », « branchée », « moderne », « leader », ne faisaient pas partie de la personnalité du Lot. Il se trouve en effet que ces résultats sont confirmés par les problématiques d'attractivité du département.

Afin de conclure ces divers points, nous pouvons dorénavant confirmer nos trois hypothèses. En effet, il est possible d'utiliser un modèle de mesure de noyau central et du système périphérique afin de comprendre et d'analyser les images que les individus ont des territoires et plus particulièrement du département du Lot. Aussi, il est également possible d'adapter les modèles de mesure de la personnalité de marque aux territoires puisque nous avons réussi à définir les traits de personnalité du département du Lot. Enfin, nous avons pu démontrer également que l'image de la marque territoriale « Oh My Lot ! » correspond à l'image que nous avons réussi à déterminer à la suite de nos différentes enquêtes.

3. Apports méthodologiques et managériaux

Dans cette dernière sous-partie, nous tenterons de développer sur les apports méthodologiques et managériaux. Dans un premier temps, nous exposerons les apports méthodologiques en apportant des solutions aux limites et réponses obtenues de nos différentes enquêtes. Dans un second et dernier temps, nous discuterons des éléments managériaux que nos enquêtes ont pu apporter. En d'autres termes, nous tenterons d'apporter des préconisations.

3.1. Apports méthodologiques

Nous expliciterons dans cette partie les apports méthodologiques de nos recherches mais tenterons également de proposer des solutions aux limites exposées précédemment.

3.1.1. Apports et solutions aux limites de notre enquête qualitative

Notre enquête qualitative a été le fil conducteur de nos recherches. Cette première étape d'enquête nous a permis d'alimenter la seconde. Cependant, nous avons pu relever des limites dont l'objectivité des personnes interrogées et la non-exhaustivité de la liste des mots utilisés. Si nous devions remettre en question notre méthodologie, nous aurions dû prendre en compte divers points.

Dans un premier temps, afin de développer l'objectivité des réponses, nous aurions pu modifier notre première phase d'enquête. Au lieu d'effectuer une enquête qualitative, nous aurions pu procéder à une étude de e-réputation[20]. En ce sens, nous aurions pu collecter des termes, des mots liés au Lot sur des sites internet recensant les différents avis des villes du département. Par exemple, le site interne « Ville Ideale.fr »[21], recense les différents avis que les individus donnent sur les villes de France. Il nous est également possible de connaître la note accordée aux villes recherchées ainsi que des notes sur différents critères. Si nous prenons l'exemple de la ville de Cahors, la préfecture du Lot a une moyenne de 5,06 sur 10, grâce à la participation de 57 évaluateurs[22], ici internautes.

Nous aurions également pu garder cette méthodologie d'entretiens auprès d'une population cette fois-ci extérieure au Lot, auprès d'une cible qui ne connait uniquement le Lot de nom. Ainsi, nous aurions pu capter les mots et termes correspondant seulement à l'imaginaire de ces individus. Ainsi, nous aurions eu une objectivité dans nos réponses et dans les mots collectés décrivant le Lot.

---

[20] La e-réputation est l'image d'une marque, d'une entreprise ou autre, reflétée sur l'internet via les moteurs de recherches, réseaux sociaux ou encore site internet.

[21] Ville idéale. *[En ligne]. Disponible sur URL* https://www.ville-ideale.fr/ (consulté le 31-08-2021)

[22] Ville idéale, Cahors (46000). *[En ligne]. Disponible sur URL* https://www.ville-ideale.fr/cahors_46042 (Consulté le 31-08-2021)

Enfin, cette étude de la e-réputation du département du Lot ou cette modification de l'échantillon de notre enquête qualitative, aurait joué un rôle sur l'exhaustivité de la liste des mots sélectionnés. En effet, nous aurions pu ainsi analyser les mots récoltés et les intégrer à notre seconde étape d'enquête en proposant un panel de mots plus large et plus exhaustifs.

.

3.1.2. Enquête quantitative

Au sujet de notre enquête quantitative, la logique est la même que pour notre enquête qualitative. En effet, ici, la principale limite pour cette étape d'enquête était la non-objectivité des répondants ainsi que la linéarité des réponses. En effet, aucun groupe d'individus ne s'est différencié de l'ensemble de l'échantillon, rendant impossible notre analyse factorielle et la possibilité de tirer des conclusions probantes.

Pour notre enquête quantitative, nous avions choisi de distribuer notre questionnaire auprès d'une population qui connaissait le Lot, majoritairement jeune. L'analyse des données nous a montré que la majorité des individus interrogés avait vécu dans le Lot et donc connaissait parfaitement ce département. Ainsi, nous nous sommes retrouvés face à une problématique d'objectivité des résultats.

Pour pallier ce problème, nous aurions pu mettre en place une enquête quantitative auprès d'un public ne connaissant le Lot que de nom également.

Grace à cette méthodologie, la non-objectivité des résultats n'aurait pas pu influencer notre analyse. Au contraire, nous aurions peut-être eu des divergences d'opinions, que nous aurions pu alors desceller grâce à la possibilité de procéder à une analyse factorielle lisible.

3.2. Apports managériaux

A propos des apports managériaux, nous pouvons aborder plusieurs points. Au long de cette partie, nous tenterons d'exposer les différents éléments qui pourraient jouer un rôle dans les futures actions des professionnels des territoires.

3.2.1. L'importance de l'identification de l'image des territoires

Dans un premier temps, les différents modèles de mesure que nous avons utilisés durant nos recherches nous ont permis de comprendre quelles étaient les perceptions des individus sur le département du Lot. En ce sens, en plus des diagnostics effectués dans la mise en place d'une stratégie de marketing territorial, l'étape de la compréhension de l'image de son territoire et l'analyse complète de cette dernière doit être un élément central dans la mise en place d'une stratégie collective comme la création d'une marque territoriale.

En effet, les recherches que nous avons pu effectuer, nous ont prouvé que l'image des territoires est complexe. C'est pour cette raison que le message passé à travers l'image de marque doit être compris de tous, résidents, acteurs internes ou externes au territoire. Les méthodologies que nous avons utilisées afin de comprendre la perception du territoire par les individus, n'est qu'une première étape dans la mise en place dans les stratégies de marketing territorial.

C'est pourtant l'image qui fait du territoire, un lieu attractif économiquement et socialement. L'enjeu est donc de taille. Cette compréhension de l'image du territoire, pour les professionnels, permet de mieux connaître son territoire, d'en déduire un positionnement pertinent mais également de retranscrire une image vraie à travers les diverses campagnes de communication ou marketing. L'image fait la force d'un territoire, c'est ce qu'il permet de se différencier et c'est en cela que la transparence est importante. Tous les territoires sont différents, conséquemment, leur image également.

3.2.2. L'importance de la mise en réseau interne dans la mise en valeur de l'image par la création d'une marque territoriale

Aussi, l'enjeu majeur d'une image de marque territoriale est qu'elle puisse rayonner en interne mais également en externe. En effet, l'objectif de la création d'une marque territoriale est de pouvoir refléter l'image d'un territoire à travers une marque. Seulement, il ne s'agit pas uniquement d'image, mais il s'agit du fruit d'un travail collectif. C'est pour cette raison que la collaboration des acteurs dans la construction de cette marque territoriale, ne doit pas être prise à la légère.

Ainsi, il est donc important de mesurer l'image du territoire en premier lieu afin de créer une marque qui ressemble. Cependant, il faut que cette marque rayonne tout d'abord en interne, que la démarche de marque territoriale et son objectif soient compris de tous. L'apport de nos recherches nous a démontré que le territoire doit être unis ainsi que ses acteurs.

CONCLUSION DE LA PARTIE 3

Grâce à cette troisième partie, nous avons pu vérifier et mieux comprendre les différentes informations mises en avant dans l'ensemble de notre travail de recherches. Nous avons pu, en effet, utiliser nos éléments théoriques avancés dans notre première partie de mémoire, puis appliquer les méthodologies étudiées en seconde partie, à notre terrain qu'était le département du Lot.

Ainsi, nous avons pu également vérifier aux trois hypothèses que nous avions avancées dans le but de répondre à notre problématique : *Comment peut-on mesurer la perception et l'image d'un territoire ?* Afin de répondre à cette problématique, nous avons pu présenter les diverses étapes d'analyse dans le simple but de comprendre l'image du département du Lot par les individus. Nous avons également pu comparer les différents points de vue et perceptions des individus selon leur âge ou encore leur situation géographique.

L'analyse de nos enquêtes a permis de comprendre que, dans un premier temps, les modèles de mesure tels que le noyau central ou le système périphérique peuvent être utilisés dans un contexte d'image territoriale. Cette première partie d'analyse nous a permis de déceler quels sont les différents niveaux d'image que les individus peuvent avoir du territoire lotois.

Malgré les limites exposées dans cette troisième partie sur l'analyse complexe des traits de personnalité d'un territoire, nous avons tout de même réussi à valider l'hypothèse prouvant que le département du Lot pouvait aussi avoir une image s'apparentant à des traits de personnalité humaine.

Enfin, nous voulions vérifier si la marque territoriale « Oh my Lot ! » présentée dans notre second chapitre de mémoire, représentait bien l'image que les individus ont du Lot. Malgré quelques divergences, nous avons pu affirmer que cette dernière représente l'image du territoire lotois.

Cependant, nos hypothèses n'ont parfois pas pu être vérifiées dans leur intégralité à cause, notamment aux problématiques d'échantillon et d'objectivité. Il serait donc intéressant si nous voulions rendre cette étude valide et objective, de modifier certains points méthodologiques qui pourraient faire l'objet d'un prochain travail de recherches.

CONCLUSION GENERALE

Comme nous l'avons compris, l'image des territoires est devenue un enjeu majeur dans l'influence directe ou indirecte de l'économie des territoires. En découle donc des enjeux d'attractivité pour les professionnels, mais également pour les habitants ou encore pour les visiteurs. Ainsi, nous nous étions posé une première question :

Comment s'appuyer sur l'identité, l'image et la notoriété du territoire pour développer des stratégies de marketing territorial attractives et performantes ?

Cette première question nous a permis d'en savoir davantage sur ce qu'est le marketing territorial ou encore l'image de marque, fondements de notre développement sur l'image et la perception des territoires par les individus. Parmi tous les enjeux découlant de ce concept d'image de marque, nous nous étions demandé :

Comment peut-on mesurer la perception et l'image d'un territoire ? Cas appliqué au département du Lot.

Cette problématique fut le fil conducteur de notre rédaction et nous a amenés vers la création d'enquêtes qualitative d'une part, puis quantitative. En effet, il existe différentes manières de pouvoir mesurer l'image d'une marque ou d'un territoire. Les professionnels de marketing territorial dans la mise en place de la marque « Oh My Lot ! » avait procéder à un diagnostic complet entre entretiens internes et analyse de la e-réputation du territoire. Nous nous sommes cependant appuyés sur des modèles de mesure complexes comme la mesure du noyau central et du système périphérique, ou encore la mesure de la personnalité de marque. Ces modèles, utilisés pour les marques, ont été adaptés pour mesurer l'image d'un territoire, ici, le département du Lot. En ce sens, ces modèles nous ont permis d'en savoir davantage sur l'image qu'ont les individus que nous avons interrogés lors de nos deux phases d'étude : une enquête qualitative dans un premier temps, suivie d'une enquête quantitative.

Le premier modèle de mesure a été un succès puisque nous avons réussi à déterminer le noyau central et intermédiaire mais aussi le système périphérique de l'image du département du Lot. Néanmoins, des limites à notre application comme le manque d'objectivité des personnes interrogées nous ont freiné dans l'analyse complète notamment dans la mesure de l'attachement au territoire lotois.

Nous avons tout de même pu répondre à notre problématique puisque nous avons pu démontrer qu'il est possible de mesurer l'image et la perception d'un territoire grâce à divers outils comme les modèles de mesure exposés plus haut.

Pour conclure, il serait intéressant de retravailler nos enquêtes en réadaptant dans un premier temps l'échantillon de population utilisé. Nous pourrions ainsi appliquer ces études aux cibles de la marque territoriale « Oh my Lot ! » qui rappelons le, sont les jeunes, les « wanted », les touristes, ou encore les individus à la recherche d'une « seconde vie ». Cela permettrait de mieux comprendre les populations cibles du département du Lot mais aussi de renforcer les stratégies de marketing territorial et d'attractivité du territoire.

BIBLIOGRAPHIE

AAKER, David A. et LENDREVIE, Jacques, 1994. Le management du capital-marque: analyser, développer et exploiter la valeur des marques. Paris : Dalloz. Dalloz gestion.

Abyre Asmaa, Allaoui Youssef, Savoir mesurer l'image de marque pour pouvoir l'améliorer (Cas de la Destination Maroc), *International Journal Economics & Strategic Management of Business Process*, 2015, pp.207-214

Alaux Christophe, Serval Sarah, Zeller Christelle, « Le marketing territorial des Petits et Moyens Territoires : identité, image et relations », *Gestion et management public*, 2015/4 (Volume 4 / n° 2), p. 61-78. DOI : 10.3917/gmp.042.0061. URL : https://www.cairn.info/revue-gestion-et-management-public-2015-4-page-61.htm

Ambroise Laure, Michel Géraldine, Valette-Florence Pierre, « MESURES DU NOYAU CENTRAL ET DE LA PERSONNALITE DE LA MARQUE : *Comparaison des premiers resultats de validité prédictive vis-à-vis de l'attachement à la marque et l'intention d'achat »,* Janvier 2005, 34p.

Aquilina M., Mahéo C., Pugnière-Saavedra F., La communication touristique « vers de nouvelles interfaces ? ». Edition Hermann, 2018, 412p.

Bourdeau-Lepage Lise, Gollain Vincent, Frija Raphaëlle, « Attractivité et compétitivité des territoires : Théories et pratiques », CNER, 2014, p.205

Chamard C., Gayet J., Alaux C., Le marketing territorial : comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ? . Louvain-la-Neuve : De Boeck, 2014, 203p.

Chevalier, Michel, and Pierre-Louis Dubois. Les 100 Mots Du Marketing. Paris: P.U.F, 2010. Que Sais-je ? (En Ligne). Web.

Dany Lionel, Apostolidis Thémistoklis, « Approche structurale de la représentation sociale de la drogue : interrogations autour de la technique de mise en cause [*] », Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale, 2007/1 (Numéro 73), p. 11-26. DOI :

10.3917/cips.073.0011. URL : https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-internationaux-de-psychologie-sociale-2007-1-page-11.htm

Département du Lot. *Plan Marketing territorial, Rapport final de l'étude préalable*, 2017, 114p.

Département du Lot. *Schéma de développement touristique du Lot 2019-2021*, 2019, 72p [en ligne]. Disponible sur URL https://tourismelot.sharepoint.com/:b:/s/MISSION52/EevFjD0APRFBsymnx8LKsDkBDylcG6_RwMOfe-jOu7MUZg?e=DCy7MJ (Consulté le 23-08-2021)

Ferrandi Jean-Marc, Fine-Falcy Sandrine, Valette Florence, « L'échelle de personnalité des marques de Aaker appliquée au contexte français : premier test », p. 1089-1112. URL : https://www.afm-marketing.org/fr/system/files/publications/fichier_1075.PDF

Ferrandi Jean-Marc, Merunka Dwight, Valette-Florence Pierre, « La personnalité de la marque : bilan et perspectives », Revue française de gestion, 2003/4 (no 145), p. 145-162. DOI : 10.3166/rfg.145.145-162. URL : https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2003-4-page-145.htm

Girard Valérie, *Vers une définition du marketing territorial*. 1997. p.1 à 27. Disponible sur URL [en ligne] https://www.afm-marketing.org/fr/system/files/publications/fichier_976.PDF (consulté le 18-08-21)

Gourbin Clémentine, *La Communication : au cœur des stratégies marketing du développement touristique d'un territoire*, Mémoire de Master 1 Tourisme et Développement, Toulouse : Université de Toulouse – Jean Jaurès, 2020, 110p.

HELFER, Jean-Pierre, ORSONI, Jacques et SABRI, Ouidade, 2012. *Marketing*. 12e éd. Paris : Vuibert. Collection Gestion.

INGALLINA Patrizia, *L'attractivité des territoires*, Université des Sciences et Technologies de Lille 1 Laboratoires : CRETEIL, Paris 12 et TVES, Lille 1, Actes des Séminaires (Février – Juillet 2007), in L'attractivité des territoires : regards croisés. 124p.

INSEE Analyses Occitanie, Les actifs en emploi au cœur des échanges entre le Lot et les autres départements, N°73, 2019. 4p.

JEUGE-MAYNART, Isabelle, KAROUBI, Line et HABOURY, Frédéric (éd.), 2009. Le Petit Larousse illustré 2010 : 87.000 articles, 5.000 illustrations, 321 cartes, chronologie universelle. Paris : Larousse. p.1000

Mercier Julie, Roux Elyette. *L'attachement à la marque : Mesure unidimensionnelle ou tridimensionnelle ?* Aix-Marseille, Universite institut d'administration des entreprises, Mars 2017, 39p.

Oh my Lot, *Guide Marque*. 2018, 44p. [en ligne]. Disponible sur URL *https://oh-my-lot.fr/sites/default/files/2020-04/GUIDE_MARQUE_OhMyLot.pdf* (Consulté le 09-04-20)

Petr Christine. Le marketing du tourisme. Paris : Edition Dunod, 2010, 115p.

Poirot Jacques, Gérardin Hubert, « L'attractivité des territoires : un concept multidimensionnel », Mondes en développement, 2010/1 (n° 149), p. 27-41. DOI : 10.3917/med.149.0027. URL : https://www.cairn.info/revue-mondes-en-developpement-2010-1-page-27.htm

Volle Pierre. Marketing : comprendre l'origine historique. Eyrolles. MBA Marketing, Editions d'Organisation, pp.23-45, 2011.

Vuignier Renaud, « La marque territoriale, outil de différenciation pour l'attractivité ? Étude empirique auprès de décideurs d'entreprise », Gestion et management public, 2017/3 (Volume 6 / n° 1), p. 59-75. DOI : 10.3917/gmp.061.0059. URL : https://www.cairn.info/revue-gestion-et-management-public-2017-3-page-59.htm

TABLE DES ANNEXES

Annexe A – Guide d'entretien semi-directif, enquête qualitative 138
Annexe B - Retranscriptions entretiens qualitatifs 139
Annexe C - Questionnaire - Enquête quantitative 151

Annexe A – Guide d'entretien semi-directif, enquête qualitative

Introduction : Présentation du sujet de l'enquête

Sachez tout d'abord que toutes réponses sont bonnes à prendre. Il n'y en a pas de bonne ou mauvaise, le but étant de récolter toutes vos idées, vos images, vos pensées, vos perceptions sans limite.

- Qu'est-ce qu'il vous vient à l'esprit quand je vous parle du Lot ?
- Quelle est l'image que vous avez du Lot ?
- Si vous deviez décrire le Lot comme une personne, quels seraient ses principaux traits de caractère ? A quoi ressemblerait-il ?
- Si le Lot était une ville, une couleur, une recette de cuisine ou un ingrédient, un pays, un animal, etc. que serait-il ?

Etes-vous d'accord ou pas d'accord avec les mots suivants pour qualifier le Lot ?

- Accueillant
- Hédonisme
- Sérénité
- Équilibre
- Partage
- Simplicité
- Nature
- Préservation
- Opportunités
- Attachement
- Convivialité
- Culture
- Dynamisme
- Patrimoine
- Vert
- Vieillissant / vieux
- Fierté
- Austère
- Environnement

Qui êtes-vous ? (âge, sexe, activité actuelle, code postale)

Annexe B - Retranscriptions entretiens qualitatifs

Retranscription – Enquêté n°1

Introduction : Présentation du sujet de l'enquête

Sachez tout d'abord que toutes réponses sont bonnes à prendre. Il n'y en a pas de bonne ou mauvaise, le but étant de récolter toutes vos idées, vos images, vos pensées, vos perceptions sans limite.

- Qu'est-ce qu'il vous vient à l'esprit quand je vous parle du Lot :

Vallées, nature, vieille, architecture, Cahors, St Cirq Lapopie, Rocamadour, grottes, troglodyte, roches

- Quelle est l'image que vous avez du lot ?

Très vert, très beau et paisible

- Si vous deviez décrire le Lot comme une personne, quels seraient ses principaux traits de caractère ? A quoi ressemblerait-il ?

Décontracté, intelligent, arrogant

- Si le Lot était une ville, une couleur, une recette de cuisine ou un ingrédient, un pays, que serait-il ?
    - Ville : **St Cirq-Lapopie**
    - Couleur : **Vert**
    - Recette de cuisine : **Salade Gésiers de Canard / confit de canard**
    - Un ingrédient : **Fromage**
    - Un pays : **France**
    - **Animal : canard, oie**

D'accord / pas d'accord avec les mots suivants pour qualifier le Lot :

- Accueillant ***oui***
- Hédonisme ***non***
- Sérénité ***oui***
- Équilibre ***non***
- Partage ***non***

- Simplicité ***oui***
- Nature ***oui***
- Préservation ***oui***
- Opportunités ***non***
- Attachement ***oui***
- Convivialité ***oui***
- Culture ***oui***
- Dynamisme ***non***
- Patrimoine ***oui***
- Vert ***oui***
- Vieillissant / vieux ***oui***
- Fierté ***oui***
- Austère ***oui***
- Environnement ***oui***

Qui êtes-vous ?

Age : **23 ans**

Sexe : **F**

Profession : Salarié

Code Postal : Angleterre

Retranscription – Enquêté n°2

Introduction : Présentation du sujet de l'enquête

Sachez tout d'abord que toutes réponses sont bonnes à prendre. Il n'y en a pas de bonne ou mauvaise, le but étant de récolter toutes vos idées, vos images, vos pensées, vos perceptions sans limite.

- Qu'est-ce qu'il vous vient à l'esprit quand je vous parle du Lot ?

Nature, environnement, Eau, arbre, campagne, ruralité, tranquillité, calme, vieux, architecture, tourisme, grands espaces, Quercy blanc, Montcuq, Saint-Cirq-Lapopie, Cahors, le Pont Valentré, randonnées, sportif, découverte

- Quelle est l'image que vous avez du Lot ?

Département vert, très rural, calme, peu de jeunesse, destination touristique tranquille, administratif, peu de grandes entreprises.

- Si vous deviez décrire le Lot comme une personne, quels seraient ses principaux traits de caractère ? A quoi ressemblerait-il ?

Calme, Accueillante, Complexe, ambivertie,

Vieillissant (50aine), une femme qui travaille dans les bureaux, qui ne sort pas beaucoup, qui aime le shopping mais que le samedi, avec un accent du sud.

- Si le Lot était une ville, une couleur, une recette de cuisine ou un ingrédient, un pays, que serait-il ?
    - Ville : Cahors /
    - Couleur : Vert
    - Recette de cuisine : Confit de Canard, Le foie gras
    - Un ingrédient : le vin, fromage, la noix, la truffe
    - Un pays : France
    - Un animal : canard

D'accord / pas d'accord avec les mots suivants :

- Accueillant : oui
- Hédonisme : non
- Sérénité : oui
- Équilibre : oui
- Partage : oui
- Simplicité : oui
- Nature : oui
- Préservation : oui
- Opportunités : non
- Attachement : oui
- Convivialité : non
- Culture : non
- Dynamisme : non
- Patrimoine : oui
- Vert : oui
- Vieillissant / vieux : oui
- Fierté : oui
- Austère : non
- Environnement : oui

Qui êtes-vous ?

Age : 23

Sexe : F

Profession (Étudiant, Cadre, Employé, inactif…) : étudiante

Code postal : 46

Retranscription – Enquêté n°3

Introduction : Présentation du sujet de l'enquête

Sachez tout d'abord que toutes réponses sont bonnes à prendre. Il n'y en a pas de bonne ou mauvaise, le but étant de récolter toutes vos idées, vos images, vos pensées, vos perceptions sans limite.

- Qu'est-ce qu'il vous vient à l'esprit quand je vous parle du Lot ?

Terroir, foie gras, truffe, gites, gariotte, cahors, Quercy, pierre, lotois, spécialités gastronomiques, Dordogne, grottes, patrimoine

- Quelle est l'image que vous avez du Lot ?

La campagne, beaucoup de verdure, des villes de petite taille, des prés, Pont Valentré, eau

- Si vous deviez décrire le Lot comme une personne, quels seraient ses principaux traits de caractère ? A quoi ressemblerait-il ?

Comme un agriculteur, bon vivant, jovial, qui est apprécié des autres habitants, fier et grisonnant. Il s'appellerait sûrement Michel.

- Si le Lot était une ville, une couleur, une recette de cuisine ou un ingrédient, un pays, que serait-il ?
    - Ville : Cahors
    - Couleur : bleu
    - Recette de cuisine : pâtes à la truffe
    - Un ingrédient : foie gras
    - Un pays : France
    - Un animal : canard

D'accord / pas d'accord avec les mots suivants pour qualifier le Lot :

- Accueillant : oui
- Hédonisme : non
- Sérénité : oui
- Équilibre : oui
- Partage : oui
- Simplicité : oui

- Nature : oui
- Préservation : oui
- Opportunités : non
- Attachement : oui
- Convivialité : oui
- Culture : non
- Dynamisme : non
- Patrimoine : oui
- Vert : oui
- Vieillissant / vieux : oui
- Fierté : non
- Austère : oui
- Environnement : oui

Qui êtes-vous ?

Age : 23ans

Sexe : F

Profession (Étudiant, Cadre, Employé, inactif…) : Étudiante

Code Postal : 31

Retranscription – Enquêté n°4

Introduction : Présentation du sujet de l'enquête

Sachez tout d'abord que toutes réponses sont bonnes à prendre. Il n'y en a pas de bonne ou mauvaise, le but étant de récolter toutes vos idées, vos images, vos pensées, vos perceptions sans limite.

- Qu'est-ce qu'il vous vient à l'esprit quand je vous parle du Lot ?

Rivière, cahors, Pont Valentré, département, paisible, nature, campagne, Lot of Saveurs, canard, Quercy.

- Quelle est l'image que vous avez du Lot ?

La maison, vacances, soleil, études, souvenirs

- Si vous deviez décrire le Lot comme une personne, quels seraient ses principaux traits de caractère ? A quoi ressemblerait-il ?

Vieux, agriculteur, bougon, râleur mais généreux.

- Si le Lot était une ville, une couleur, une recette de cuisine ou un ingrédient, un pays, que serait-il ?
    - Ville : Cahors
    - Couleur : vert
    - Recette de cuisine/plat : magret de canard,
    - Un ingrédient : foie gras de canard, malbec, vin de Cahors
    - Un pays : France

D'accord / pas d'accord avec les mots suivants pour qualifier le Lot :

- Accueillant : oui
- Hédonisme : oui
- Sérénité : oui
- Équilibre : oui
- Partage : non
- Simplicité : oui
- Nature : oui
- Préservation : oui
- Opportunités : non
- Attachement : oui
- Convivialité : oui
- Culture : oui
- Dynamisme : non
- Patrimoine : oui
- Vert : oui
- Vieillissant / vieux : oui
- Fierté : oui
- Austère : non
- Environnement : oui

Qui êtes-vous ?

Age : 22

Sexe : M

Profession (Étudiant, Cadre, Employé, inactif…) : étudiant/alternant

Code Postal : 46

Retranscription – Enquêté n°5

Introduction : Présentation du sujet de l'enquête

Sachez tout d'abord que toutes réponses sont bonnes à prendre. Il n'y en a pas de bonne ou mauvaise, le but étant de récolter toutes vos idées, vos images, vos pensées, vos perceptions sans limite.

- Qu'est-ce qu'il vous vient à l'esprit quand je vous parle du Lot ?

La rivière, le pont Valentré, architecture, lumière, la nature, les lotois, douceur de vie, calme, le vin, diversité, loin de la mer

- Quelle est l'image que vous avez du Lot ?

Environnement, océanique et méditerranéen, le soleil, reliefs, les vallées, la pierre, les vignes

- Si vous deviez décrire le Lot comme une personne, quels seraient ses principaux traits de caractère ? A quoi ressemblerait-il ?

Distant, coincé, tranquillité, agréable, changeant, proche de la nature, assez vieux, caractériel.

- Si le Lot était une ville, une couleur, une recette de cuisine ou un ingrédient, un pays, que serait-il ?
    - Ville : Cahors
    - Couleur : vert
    - Recette de cuisine : foie gras, magret
    - Un ingrédient : vin, eau pétillante
    - Un pays : France
    - Un animal : canard

D'accord / pas d'accord avec les mots suivants pour qualifier le Lot :

- Accueillant : oui
- Hédonisme : oui
- Sérénité : oui
- Équilibre : oui/non
- Partage : oui
- Simplicité : oui
- Nature : oui
- Préservation : oui
- Opportunités : non
- Attachement : oui
- Convivialité : oui
- Culture : oui
- Dynamisme : non
- Patrimoine : oui

- Vert : oui
- Vieillissant / vieux : oui
- Fierté : oui
- Austère : non
- Environnement : oui

Qui êtes-vous ?

Age : 25

Sexe : M

Profession (Étudiant, Cadre, Employé, inactif…) : employé

Code postal : 46

Retranscription – Enquêté n°6

Introduction : Présentation du sujet de l'enquête

Sachez tout d'abord que toutes réponses sont bonnes à prendre. Il n'y en a pas de bonne ou mauvaise, le but étant de récolter toutes vos idées, vos images, vos pensées, vos perceptions sans limite.

- Qu'est-ce qu'il vous vient à l'esprit quand je vous parle du Lot ?

Le pont Valentré, le vin, la chaleur, paysage, Saint Cirq Lapopie, le cabécou, l'architecture, le fleuve Lot, les criquets.

- Quelle est l'image que vous avez du Lot ?

Touristique

- Si vous deviez décrire le Lot comme une personne, quels seraient ses principaux traits de caractère ? A quoi ressemblerait-il ?

Sociable, chaleureux, populaire, vieux, une soixantaine d'année.

- Si le Lot était une ville, une couleur, une recette de cuisine ou un ingrédient, un pays, que serait-il ?
    - Ville : Cahors
    - Couleur : vert
    - Recette de cuisine : foie gras

- Un ingrédient : les herbes de Provence
- Un pays : L'Amazonie
- Un animal : mouton

D'accord / pas d'accord avec les mots suivants pour qualifier le Lot :

- Accueillant : oui
- Hédonisme : non
- Sérénité : oui
- Équilibre : oui
- Partage : oui
- Simplicité : oui
- Nature : oui
- Préservation : oui
- Opportunités : non
- Attachement : oui
- Convivialité : oui
- Culture : non
- Dynamisme : non
- Patrimoine : oui
- Vert : oui
- Vieillissant / vieux : oui
- Fierté : non
- Austère : non
- Environnement : oui

Qui êtes-vous ?

Age : 18

Sexe : F

Profession (Étudiant, Cadre, Employé, inactif…) : étudiante alternante

Code postal : 14

Retranscription – Enquêté n°7

Introduction : Présentation du sujet de l'enquête

Sachez tout d'abord que toutes réponses sont bonnes à prendre. Il n'y en a pas de bonne ou mauvaise, le but étant de récolter toutes vos idées, vos images, vos pensées, vos perceptions sans limite.

- Qu'est-ce qu'il vous vient à l'esprit quand je vous parle du Lot ?

Historique, centrée art et culture, vignobles, bon vin, modernisation, touristique, accueillant, bonne ambiance, qualité de vie,

- Quelle est l'image que vous avez du Lot ?

Le lot, le fleuve, les vignes, le pont Valentré, verdure

- Si vous deviez décrire le Lot comme une personne, quels seraient ses principaux traits de caractère ? A quoi ressemblerait-il ?

Personne trentenaire, bon vivant, hipster, cultivé, qui aime la musique, mec, gentil, attentionné, drôle, attachant, conservateur

- Si le Lot était une ville, une couleur, une recette de cuisine ou un ingrédient, un pays, que serait-il ?
    - Ville : Cahors, Saint Cirq-Lapopie, Bretagne
    - Couleur : orange
    - Recette de cuisine, plat : salade de gésiers, raclette, confit de canard
    - Un ingrédient : poivre
    - Un pays : Ecosse
    - Un animal : paresseux

D'accord / pas d'accord avec les mots suivants pour qualifier le Lot :

- Accueillant : oui
- Hédonisme : oui
- Sérénité : oui
- Équilibre : oui
- Partage : oui
- Simplicité : oui
- Nature : oui
- Préservation : oui
- Opportunités : non
- Attachement : oui
- Convivialité : oui
- Culture : oui
- Dynamisme : oui
- Patrimoine : oui
- Vert : oui
- Vieillissant / vieux : oui
- Fierté : oui
- Austère : non
- Environnement : oui

Qui êtes-vous ?

Age : 23

Sexe : M

Profession (Étudiant, Cadre, Employé, inactif…) : employé

Code postal : 86

Retranscription – Enquêté n°8

- Qu'est-ce qu'il vous vient à l'esprit quand je vous parle du Lot ?

Soleil, vin, Cahors, l'accent du sud, la truffe, le lot

- Quelle est l'image que vous avez du Lot ?

Son cours d'eau

- Si vous deviez décrire le Lot comme une personne, quels seraient ses principaux traits de caractère ? A quoi ressemblerait-il ?

Méfiant, apaisant, calme, créatif, décontracté, prétentieux, chauvin, pas sociable avec les « étrangers » (les non Lotois)

- Si le Lot était une ville, une couleur, une recette de cuisine ou un ingrédient, un pays, que serait-il ?
    - Ville : Divona Cadurcorvy
    - Couleur : Bleue
    - Recette de cuisine : Magret de canard au miel
    - Un ingrédient : truffe
    - Un pays : Italie
    - Un animal : chat

D'accord / pas d'accord avec les mots suivants pour qualifier le Lot :

- Accueillant : pas d'accord
- Hédonisme : d'accord
- Sérénité : mitigé
- Équilibre : d'accord
- Partage : pas d'accord
- Simplicité : d'accord
- Nature : d'accord

- Préservation : mitigé
- Opportunités : pas d'accord
- Attachement : d'accord
- Convivialité : pas d'accord
- Culture : d'accord
- Dynamisme : mitigé
- Patrimoine : d'accord
- Vert : d'accord
- Vieillissant / vieux : mitigé
- Fierté : d'accord
- Austère : pas d'accord
- Environnement : d'accord

Qui êtes-vous ?

Age : 23 ans

Sexe : Féminin

Profession (Étudiant, Cadre, Employé, inactif…) : Employé

Code postal : 86

Annexe C - Questionnaire - Enquête quantitative

Image des départements

Rubrique 1

Dans le cadre d'un travail universitaire, vous avez été choisi.e pour composer un échantillon réduit mais représentatif des opinions des touristes à l'égard des départements français.
Certaines questions peuvent vous paraître un peu étranges ou encore répétitives, mais veuillez essayer d'y répondre aussi spontanément que possible.
Pour chacune des questions, veuillez alors, s'il vous plait, cocher la case qui correspond le plus à votre opinion avec les affirmations proposées.
Il n'y a ni bonne, ni mauvaise réponse, seul votre avis compte. Vous pouvez donc répondre en toute franchise.

Rubrique 2

Question 1. Quand on vous parle du Lot et que l'on n'utilise pas le mot "..." c'est qu'il ne s'agit pas du Lot

Attention, il est important ici de bien saisir le sens de la question : Quand on vous parle du Lot et que l'on n'utilise pas le mot "..." c'est que l'on ne parle pas du Lot (votre avis sur une échelle de 1 à 7, 1 étant "pas du tout d'accord", 7 étant "tout à fait d'accord")

Items	Niveau de réponse						
Cahors	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord/ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Saint-Cirq-Lapopie	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord/ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Pont Valentré	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord/ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Campagne	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord/ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Vieux	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord/ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Tranquillité	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord/ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord

Accueillant	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord/ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Touristique	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord/ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Découverte	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord/ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Sportif	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord/ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Nature	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord/ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Vert	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord/ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Eau	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord/ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Vignes	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord/ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Canard	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord/ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Architecture	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord/ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Patrimoine	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord/ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Foie gras	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord/ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Truffe	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord/ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Vin	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord/ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Confit de canard	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord/ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Accent du sud	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord/ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Décontracté	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord/ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Râleur	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord/ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Chauvin	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord/ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Soleil	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord/ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Beau	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord/ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Environnement	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord/ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord

Culture	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord/ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Gastronomie	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord/ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord

Rubrique 3

Question 2. Si vous deviez penser au département du Lot comme à une personne, vous diriez qu'elle est ...

Items	Niveau de réponses				
Familiale	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord/Ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Provinciale	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord/Ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Réaliste	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord/Ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Honnête	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord/Ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Sincère	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord/Ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Vraie	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord/Ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Saine	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord/Ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Authentique	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord/Ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Gaie	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord/Ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Sentimentale	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord/Ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Amicale	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord/Ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Audacieuse	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord/Ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Branchée	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord/Ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Passionnante	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord/Ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord

Pleine d'entrain	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord/Ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Sympathique	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord/Ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Jeune	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord/Ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Pleine d'imagination	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord/Ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Unique	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord/Ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Moderne	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord/Ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Indépendante	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord/Ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Actuelle	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord/Ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Digne de confiance	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord/Ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Consciencieuse	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord/Ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Sûre	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord/Ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Intelligente	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord/Ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Technique	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord/Ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Fédératrice	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord/Ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Qui a du succès	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord/Ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Leader	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord/Ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Qui a confiance en elle	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord/Ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Aristocratique	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord/Ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord

Elégante	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord/Ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Séduisante	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord/Ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Charmante	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord/Ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Féminine	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord/Ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Douce	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord/Ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
D'extérieur	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord/Ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Masculine	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord/Ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Occidentale	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord/Ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Solide	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord/Ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Robuste	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord/Ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord

Rubrique 4

Question 3. Quand je pense au département du Lot, je me dis que ...

Sous-questions	Niveau de réponses						
J'ai beaucoup d'affection pour le Lot	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord/ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Penser au Lot me procure beaucoup de joie, de plaisir	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord/ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je suis très lié(e) au Lot	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord/ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Le Lot m'attire	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord/ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je me sens très attaché(e) affectivement au Lot	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord/ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord

Rubrique 5

Votre opinion à propos du Lot

Questions	Niveau de réponse	
Question 4. Avez-vous déjà passé vos vacances dans le Lot ?	Oui	Non
Question 5. Avez-vous déjà vécu dans le Lot ?	Oui	Non
Question 6. Avez-vous fait vos études dans le Lot ?	Oui	Non
Question 7. Diriez-vous que vous connaissez très bien le Lot ?	Oui	Non

Rubrique 6

Quelques questions pour mieux vous connaître.

Question 7. Quel est votre âge ?

1. 18-24 ans
2. 25-29 ans
3. 30-34 ans
4. 35-39 ans
5. 40-44 ans
6. 45-49 ans
7. 50-54 ans
8. 55-59 ans
9. 60-64 ans
10. Plus de 64 ans.

Question 8. Combien d'enfants avez-vous ?

1. 0
2. 1

3. 2
4. 3
5. 4
6. 5 et plus.

Question 9. Quel est votre code postal ?

Question 10. Vous êtes ?

1. Une femme
2. Un homme

Question 11. Quel est votre niveau d'étude ?

1. Sans diplôme
2. CEP (Certificat d'études primaires)
3. BEPC (Brevet d'études du Premier cycle)
4. CAP/BEP
5. BAC
6. BAC+2
7. BAC+3
8. BAC+4
9. BAC+5 et plus (doctorat, …)
10. Autre

Enfin, quelle est votre activité ?

1. Etudiant/alternant
2. Agriculteur exploitant
3. Artisan, commerçant, chef d'entreprise
4. Cadre, profession intellectuelle supérieure
5. Profession intermédiaire

6. Employé
7. Ouvrier
8. Retraité
9. Autre

TABLE DES FIGURES

Figure 1 - Les mécanismes de perception de la valeur selon Lendrevie et Levy (2012, p.9).... 16
Figure 2 - Le Mix Marketing, Clémentine Gourbin, Master 2 Tourisme et Développement, ISTHIA, 2021 18
Figure 3 - Les différentes dimensions du produit selon Lendrevie et Lévy (2012, p.199) 19
Figure 4 - Mode de distribution et longueur des circuits, Clémentine Gourbin, Master 2 Tourisme et Développement, ISTHIA, 2021 (Selon Lendrevie et Lévy, 2012, p.322) 20
Figure 5 - L'attractivité économique en France..... 23
Figure 6 - Les 15 P du Marketing Mix Territorial par Vincent Gollain, 2019 30
Figure 7 - La Pyramide de la notoriété selon David A.Aaker et Jacques Lendrevie (Aaker, Lendrevie 1994) 37
Figure 8 - Les dimensions d'une image de marque selon Lendrevie et Lévy (2012, p.822) 38
Figure 9 - La représentation de l'image de marque dans l'esprit des individus, Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021..... 43
Figure 10 – Localisation géographique du Lot et sa préfecture, Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021..... 53
Figure 11 - Logo de la marque « Oh my Lot ! » - Source Guide de marque *https://oh-my-lot.fr/sites/default/files/2020-04/GUIDE_MARQUE_OhMyLot.pdf*..... 59
Figure 12 – Digramme des âges, Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021 78
Figure 13 - Nombre d'enfants par individus, Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021 79
Figure 14 - Origine des individus, Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021 79
Figure 15 - Genre des individus interrogés, Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021 80
Figure 16 - Niveau d'études des individus interrogés, Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021 ... 81
Figure 17 - Activités des individus interrogés, Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021 81
Figure 18 - Résultats de notre enquête sur le noyau central et système périphérique, Clémentine Gourbin, ISTHIA..... 82
Figure 19 - Résultats bruts de la mesure de personnalité du département du Lot, Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021..... 84
Figure 20 - Résultats obtenus de la mesure de l'attachement au département du Lot, Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021..... 85
Figure 21 - Résultats de l'opinion générale des répondants, Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021 86
Figure 22 - Composante "Lieux Emblématiques", Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021 90

Figure 23 - Composante "Traits de personnalité et caractéristiques", Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021 91
Figure 24 - Composante "Culture et Patrimoine", Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021 91
Figure 25 - Composante "Nature", Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021 91
Figure 26 - Composante "Gastronomie", Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021 92
Figure 27 - Composante "Tourisme", Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021 92
Figure 28 - Noyau central de l'image du département du Lot selon l'échantillon global, Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021 94
Figure 29 - Noyau intermédiaire de l'image du département du Lot selon l'échantillon global, Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021 94
Figure 30 - Système Périphérique de l'image du département du Lot, Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021 95
Figure 31 - Classification des traits de personnalité du Lot, Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021 96
Figure 32 - Niveau d'attachement au département du Lot par notre échantillon global (valeurs en pourcentage), Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021 97
Figure 33 - Résultats obtenus à la suite de l'analyse de la population non lotoise, Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021 100
Figure 34 -Résultats obtenus à la suite de l'analyse de la population lotoise, Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021 100
Figure 35 - Comparaison des noyaux centraux selon la population lotoise et non lotoise, Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021 101
Figure 36 - Comparaison des noyaux intermédiaires selon la population lotoise et non lotoise, Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021 102
Figure 37 - Comparaison des systèmes périphériques selon la population lotoise et non lotoise, Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021 102
Figure 38 - Traits de personnalité selon la population lotoise, Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021 105
Figure 39 - Traits de personnalité du département du Lot selon la population non lotoise, Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021 105
Figure 40 - Mesure de l'attachement au Lot - Population lotoise, Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021 106
Figure 41- Mesure de l'attachement au Lot - Population non lotoise, ISTHIA, 2021 107

Figure 42 - Résultats des réponses au questionnaire quantitatif "Vous et le Lot" (cf. Annexe C) 109
Figure 43 - Résultats obtenus à la suite de la mesure du noyau central et du système périphérique selon la population plus âgée (50 ans et plus), Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021 111
Figure 44 - Résultats obtenus à la suite de la mesure du noyau central et du système périphérique selon la population jeune (18-29 ans), Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021 111
Figure 45 - Comparaison des noyaux intermédiaires selon la population jeune (entre 18 et 29 ans) et plus âgée (50 ans et +), Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021 112
Figure 46 - Comparaison des noyaux intermédiaires selon la population jeune et plus âgée (50 ans et +), Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021 113
Figure 47 - Comparaison des systèmes périphériques selon la population jeune et plus âgée (50 ans et +), Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021 114
Figure 48 - Traits de personnalité selon la population jeune, Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021 116
Figure 49 - Traits de personnalité selon la population âge de 50 ans et + , Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021 116
Figure 50 - Mesure de l'attachement au Lot - Population jeune, Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021 117
Figure 51 - Mesure de l'attachement au Lot - Population âgée de plus de 50 ans, Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021 117

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 - Echelle de Aaker (in. Ambroise, Michel, Valette-Florence, 2005) 45
Tableau 2 - Modèle Bidimensionnel des représentations de Moliner (in. Ambroise, Michel, Valette-Florence, 2005), ... 46
Tableau 3 - Répartition des termes récoltés classés en champ lexical (Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021) 67
Tableau 4 - Evaluation de la correspondance de l'item "familiale" vers la personnalité du département du Lot 71
Tableau 5 - Evaluation de la correspondance de l'item "audacieuse" vers la personnalité du département du Lot 71

Tableau 6 - Evaluation de la correspondance de l'item "branchée" vers la personnalité du département du Lot 71
Tableau 7 - Mesure de l'attachement au département du Lot (Cf. Annexe C) 72
Tableau 8 - Présentation de notre échantillon / Enquête qualitative, Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021 74
Tableau 9 - Items prononcés lors des entretiens qualitatifs classés parmi différents champs lexicaux, Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021 75
Tableau 10 - Evaluation des correspondances entre les items proposés et le département du Lot, Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021 77
Tableau 11 - Moyenne des items du modèle de mesure du noyau central et système périphérique 93
Tableau 12 - Moyenne des items du modèle de mesure de la personnalité de marque..... 95
Tableau 13 - Taux de réponses positives et négatives par affirmation sur l'attachement au Lot selon notre échantillon global, Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021 98
Tableau 14 - Comparaison des traits de personnalité sélectionnés ou non selon la population lotoise et non lotoise, Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021 103
Tableau 15 - Taux de réponses positives par affirmation sur l'attachement au Lot selon la population lotoise et non lotoise, Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021 107
Tableau 16 - Taux de réponses négatives par affirmation sur l'attachement au Lot selon la population lotoise et non lotoise, Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021 108
Tableau 17 - Comparaison des traits de personnalité sélectionnés ou non selon la population jeune et plus âgée 115
Tableau 18 - Taux de réponses positives par affirmation sur l'attachement au Lot selon la population jeune et la population âgée de plus de 50 ans, Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021 118
Tableau 19 - Taux de réponses négatives par affirmation sur l'attachement au Lot selon la population âgée entre 18 et 29 ans et la population âgée de plus de 50 ans, Clémentine Gourbin, ISTHIA, 2021 119

Remerciements 5

Sommaire 6

INTRODUCTION GÉNÉRALE 8

PARTIE 1 – Marketing territorial et image de marque : concepts, définitions et modèles de mesure 10

INTRODUCTION DE LA PARTIE 1 11

Chapitre 1. Le Marketing des territoires 12

1. Définitions et fondements du marketing 12

1.1. Origines et définition du marketing 12

1.2. Les fondements et objectifs du marketing 13

1.2.1. Le marketing pour qui ? 14

1.2.2. Le marketing pour quoi ? 14

1.3. Les stratégies marketing 15

1.3.1. La valeur perçue 15

1.3.1.1. La segmentation marketing 17

1.3.1.2. Le Positionnement 17

1.3.1.3. Les leviers du Marketing Mix 18

1.3.1.3.1. La politique de produit 18

1.3.1.3.1. La politique de prix 19

1.3.1.3.2. La politique de distribution 20

1.3.1.3.3. La politique de communication 21

2. L'attractivité des territoires 21

2.1. Définition du terme « territoire » 21

2.2. Définitions et fondements de l'attractivité 22

2.2.1. Définition de l'attractivité 22

2.2.1.1. L'attractivité productive 23

2.2.1.2. L'attractivité résidentielle 24

2.2.2. Les facteurs de l'attractivité d'un territoire 25
2.2.2.1. Les facteurs de l'attractivité résidentielle 25
2.2.2.2. Les facteurs de l'attractivité productive 25
3. Le Marketing territorial 26
3.1. Fondements et définition du marketing territorial 26
3.2. Le marketing territorial : des stratégies à part entière 27
3.3. Les pratiques 27
3.3.1. Une première phase de diagnostic complet de son territoire 28
3.3.2. L'identification des parties prenantes 28
3.3.3. Mise en place d'une stratégie multidimensionnelle 28
3.3.4. Une offre territoriale construite et complexe 29
Chapitre 2. L'image de marque 31
1. La marque 31
1.1. L'histoire et le développement des marques 31
1.2. Les composantes d'une marque 32
1.3. La création de valeur par les marques dans le monde du marketing 32
1.4. Les différents types de marque 34
1.4.1. La marque-produit 34
1.4.2. La marque ombrelle 34
1.4.3. La double marque 34
1.4.4. Zoom sur la marque territoriale 35
2. La notoriété 36
3. L'image de marque 37
3.1. Qu'est-ce qu'une image de marque ? 37
3.2. Les dimensions d'une image de marque 37
3.3. L'image de marque des territoires 39
3.3.1. La communication au service de l'image des territoires 39
3.3.1.1. L'image voulue 40

3.3.1.2. L'image possible 40
3.3.1.3. L'image projetée 40
3.3.1.4. L'image perçue 40
3.3.2. Les enjeux de l'image des territoires 40
Chapitre 3. Les modèles de mesure de l'image de marque 42
1. Modèles de mesure de la perception des marques 42
1.1. Le noyau central 43
1.2. Le système périphérique 43
1.3. La mesure du noyau central et du système périphérique 44
2. Modèle de mesure de la personnalité 44
2.1. Les fondements de la personnalité de marque 44
2.2. Le modèle de personnalité de la marque par Aaker 44
3. Lien entre perception et personnalité de marque : mieux comprendre le comportement et l'attachement de l'individu envers la marque 45
3.1. La perception et la personnalité de marque : mieux comprendre le comportement du consommateur 45
3.2. Comprendre le comportement du consommateur : l'attachement à la marque 46
3.2.1. Les différents facteurs qui influencent l'attachement à la marque 46
3.2.2. Les conséquences de l'attachement sur les comportements 47
CONCLUSION DE LA PARTIE 1 49
PARTIE 2 – Le département du Lot : entre perception, personnalité et attachement 50
INTRODUCTION DE LA PARTIE 2 51
Chapitre 1. Le Lot et sa marque territoriale : moteurs d'une démarche d'attractivité 52
1. Présentation du Lot 52
1.1. Présentation géographique 52
1.2. Le tourisme : La force du Lot 53
1.3. L'attractivité du département Lotois 54

1.3.1. La population lotoise 54
1.3.2. L'activité économique lotoise 55
2. Présentation de la stratégie de marketing territorial du département du Lot 55
2.1. Un travail de diagnostic 56
2.2. Déterminer le positionnement 57
2.3. Mise en place d'une stratégie marketing 57
2.3.1. L'approche produits de la stratégie marketing 57
2.3.2. L'approche image de la stratégie marketing 58
3. « Oh my Lot ! », une marque qui rassemble 58
3.1. Présentation de la marque 58
3.2. Les objectifs de la marque territoriale du Lot 59
3.3. « Oh my Lot » : Une marque qui représente 60
Chapitre 2. Présentation de nos études qualitatives et quantitatives 62
1. Notre étude qualitative 62
1.1. Objectif 62
1.2. Outil de collecte et explications 62
1.3. Personnes cibles interrogées 64
1.4. Recrutement des répondants et conditions d'administration 64
2. Notre étude quantitative 64
2.1. Objectifs 65
2.2. Outil de collecte et explications 65
2.3. Personnes cibles interrogées 66
2.4. Recrutement des répondants et conditions d'administration 66
3. Méthodologie des traitements des données collectées 66
3.1. Méthodologie du traitement des données collectées suite à notre enquête qualitative 67
3.2. Méthodologie du traitement des données collectées suite à notre enquête quantitative 68

3.2.1. Méthodologies utilisées pour mesurer le noyau central et périphérique..... 68

3.2.1.1. Définition d'un noyau intermédiaire de l'image du département du Lot 69

3.2.2. Méthodologie utilisée pour définir la personnalité du département du Lot 70

3.2.3. Méthodologie utilisée pour définir l'attachement des individus au département du Lot 72

3.2.4. Méthodologie d'analyse du reste des données collectées..... 72

Chapitre 3. Les résultats bruts : études qualitatives et quantitatives..... 74

1. Les résultats bruts de notre enquête qualitative 74

1.1. Présentation de notre échantillon..... 74

1.2. Présentation des résultats obtenus..... 75

1.2.1. Une récolte et classification d'items..... 75

1.2.2. Notre première évaluation de correspondance d'items 77

2. Les résultats bruts de notre enquête quantitative 77

2.1. Présentation de notre échantillon..... 77

2.1.1. L'âge selon les individus interrogés 78

2.1.2. Nombre d'enfants, origine et localisation des individus interrogés..... 78

2.1.3. Niveau d'études et activités actuelles des individus interrogés 81

2.2. Présentation des résultats obtenus..... 82

2.2.1. Mesure du noyau central et périphérique du département du Lot..... 82

2.2.2. Mesure de la personnalité du département du Lot..... 84

2.2.3. Mesure de l'attachement au département du Lot..... 85

2.2.4. « Vous et le Lot »..... 86

CONCLUSION DE LA PARTIE 2..... 87

PARTIE 3 – Analyse approfondie des résultats de nos recherches, apports et remises en question théoriques..... 88

INTRODUCTION DE LA PARTIE 3..... 89

Chapitre 1. Analyse des résultats 90
1. Les analyses de notre enquête qualitative..... 90
2. Les analyses de notre enquête quantitative 92
2.1. Analyses des résultats de notre échantillon global..... 93
2.1.1. Mesure du noyau central, intermédiaire et du système périphérique..... 93
2.1.2. Définition de la personnalité du département du Lot 95
2.1.3. L'attachement de notre échantillon global envers le département du Lot 97
2.2. Analyses et comparatifs des différents types d'échantillon..... 99
2.2.1. Analyse des résultats de la population lotoise et non lotoise 99
2.2.1.1. Mesure et comparaison du noyau central et du système périphérique 99
2.2.1.2. Mesure et comparaison de la personnalité du département du Lot103
2.2.1.3. Mesure et comparaison de l'attachement au territoire lotois selon la population lotoise et non lotoise 106
2.2.1.4. Conclusion sur les résultats obtenus 109
2.2.2. Analyse et comparaison des résultats entre la population jeune et la population plus âgée 110
2.2.2.1. Mesure et comparaison du noyau central et du système périphérique 110
2.2.2.2. Mesure et comparaison de la personnalité du département du Lot114
2.2.2.3. Mesure et comparaison de l'attachement au territoire lotois selon la population jeune et âgée de plus de 50 ans 117
2.2.2.4. Conclusion sur les résultats obtenus 119
Chapitre 2. Limites et Apports du travail effectué 121
1. Les limites de nos recherches 121
1.1. Les limites de notre enquête qualitative..... 121
1.2. Les limites de notre enquête quantitative..... 122
1.2.1. Les limites de la mesure du noyau central et périphérique 122

1.2.2. Les limites de la mesure de la personnalité et de l'attachement 122
2. Apport théorique : réponses aux hypothèses 123
2.1. Mesurer l'image d'un territoire grâce au modèle du noyau central et du système périphérique 124
2.2. Définition de la personnalité du Lot 125
2.3. Une marque territoriale : reflet de son territoire 125
3. Apports méthodologiques et managériaux 126
3.1. Apports méthodologiques 127
3.1.1. Apports et solutions aux limites de notre enquête qualitative 127
3.1.2. Enquête quantitative 128
3.2. Apports managériaux 128
3.2.1. L'importance de l'identification de l'image des territoires 129
3.2.2. L'importance de la mise en réseau interne dans la mise en valeur de l'image par la création d'une marque territoriale 129
CONCLUSION DE LA PARTIE 3 131
CONCLUSION GENERALE 132
BIBLIOGRAPHIE 134
TABLE DES ANNEXES 137
Annexe A – Guide d'entretien semi-directif, enquête qualitative 138
Annexe B - Retranscriptions entretiens qualitatifs 139
Annexe C - Questionnaire - Enquête quantitative 151
TABLE DES FIGURES 159
LISTE DES TABLEAUX 161
TABLE DES MATIERES 162

IMAGE ET PERCEPTION DES TERRITOIRES : AU CŒUR DES STRATEGIES DE MARKETING TERRITORIAL - *CAS APPLIQUE AU DEPARTEMENT DU LOT*

Résumé :

Chaque territoire a besoin de main d'œuvre, d'entreprises, de résidents afin de répondre à des problématiques de plus en plus fortes, notamment les territoires ruraux. C'est ici tout l'enjeu de l'attractivité économique. C'est en ce sens que les professionnels du marketing territorial doivent agir à l'heure où la concurrence des territoires est plus que jamais de mise. Les différents échelons territoriaux doivent trouver des moyens afin de se différencier auprès des populations en jouant notamment sur l'image des territoires. L'imaginaire, les perceptions, la notoriété des territoires jouent un rôle prédominant chez les individus ou entreprises souhaitant changer de lieu de résidence et d'activité. Ainsi, comment s'appuyer sur l'identité, l'image et la notoriété du territoire pour développer des stratégies de marketing territorial attractive et performante ? Comment pouvons-nous mesurer l'image de nos territoires dans le but de mettre en place une politique d'attractivité réussie ?

Mots clés : attractivité économique, marketing territorial, territoire, image de marque, perceptions.

IMAGE AND PERCEPTION OF THE TERRITORIES: IN THE HEART OF TERRITORIAL MARKETING STRATEGIES - *THE CASE OF THE LOT DEPARTMENT*

Summary:

Every region needs a local economy – a workforce, businesses, and residents - to help with ongoing problems, especially in rural areas. This is the concept of economic attractiveness. Regional marketing specialists need to act while territorial competition is fiercer than ever. Different regional levels need to stand out to the population, using their reputation and image. For people wishing to relocate, the following factors play a big role – their imagination, their perceptions, and the notoriety of the area. So, how can we use an area's identity, image and reputation to develop high performing and attractive regional marketing strategies? How can we measure the image of a region with the aim of implementing a successful attraction policy?

Keywords: economy attraction, regional marketing, region, brand image, perceptions.