

M. Boris MAYNADIER

soutiendra sa thèse en vue de l'obtention du diplôme

Doctorat en Sciences de Gestion

Le : mardi 23 juin 2009 à 10h00

salle des thèses

Sur le sujet : *Marque de ville, étude des modalités sémiotiques de génération d'une marque par une ville.*

Directeur de thèse : Pr. Jean-Marc DECAUDIN

Equipe d'Accueil : Centre de Recherche en Gestion

Composition du jury :

- M. BERTIAU Maurice, Chargé de mission à la Direction Générale du Développement Economique et de l'International de la ville de Nantes, Membre du jury
- M. CARLES Joseph, Maître de Conférence, IAE Université Toulouse 1, Membre du jury
- M. DECAUDIN Jean-Marc, Professeur des Universités, IAE Université Toulouse 1, Directeur de Recherches
- M. FONTANILLE Jacques, Professeur des Universités, Université de Limoges, Membre du jury
- M. MARION Gilles, Professeur, Ecole de Management de Lyon, Rapporteur du jury
- M. MERUNKA Dwight, Professeur des Universités, IAE Université Aix-Marseille 3, Rapporteur du jury
- M. VERNETTE Eric, Professeur des Universités, IAE Université Toulouse 1, Membre du jury.

Résumé de la thèse :

Les villes développent désormais des marques, dans un monde hypermoderne qui ne cesse de s'urbaniser. La métropolisation, corrélative d'un gain d'autonomie des cités contemporaines, permet d'envisager leur gestion par la marque. C'est ce phénomène que cette thèse se propose d'étudier. La question posée est celle du sens de la ville et de sa gestion grâce à cette notion de marque, développée dans l'univers marchand. Aussi, c'est par un cadre conceptuel sémiotique que la génération de la marque de ville est abordée ici. L'étude se fonde, dans une perspective constructiviste, sur un design de recherche double, qui met en jeu d'un côté des entretiens qualitatifs de type récit de vie et, de l'autre, une étude de cas qui se déroule sur le mode de la recherche-action. L'étude met en perspective, d'un point de vue managérial et académique, les modalités de construction du sens de la marque d'une ville. L'importance des projets de vie est notamment montrée, dans le choix d'une ville comme lieu de vie. La thèse propose en outre un modèle de la marque de ville, destiné aux chercheurs et managers, notamment comme aide à la gestion.

Mots clés :

marque de ville ; sémiotique générative ; hypermodernité ; constructivisme ; récits de vie ; étude de cas ; recherche-action ; marketing territorial.