

EKLOU Eric : Doctorant contractuel en Science Politique, Université Paris-Est Créteil (LIPHA).

Titre de la thèse : " La fabrication politique d'une marque territoriale en contexte olympique : Paris 2024 en perspective."

Résumé du Projet de thèse : Le présent projet de recherche vise à explorer en profondeur les stratégies de création de marque territoriale des territoires hôtes dans le contexte particulier des Jeux Olympiques de Paris 2024, en se focalisant sur les interactions entre ces stratégies et les caractéristiques des territoires hôtes. Il est indéniable que les Jeux Olympiques constituent une opportunité exceptionnelle pour une ville ou une région de rayonner à l'échelle mondiale, d'attirer des investissements, de stimuler le tourisme et d'accroître sa visibilité médiatique. Dans ce contexte, la marque territoriale émerge comme un outil stratégique incontournable, visant à susciter l'intérêt des différentes parties prenantes, à mobiliser les ressources nécessaires et à obtenir l'adhésion autour du projet olympique.

À cette fin, cette thèse analysera les initiatives de *branding*¹ territorial (Skinner, 2008) spécifiques entreprises par les organisateurs des Jeux et les autorités politiques locales, en examinant comment elles intègrent les éléments culturels, historiques, et socio-économiques uniques à chaque territoire. En outre, l'étude se penchera sur la manière dont ces stratégies de marque influencent la perception et l'engagement des publics locaux et internationaux, ainsi que leur impact sur le développement économique et social à long terme des territoires concernés. Ce projet se distingue de ce fait par son angle d'étude qui tend à examiner de manière détaillée les dimensions politiques sous-jacentes à l'édification de cette marque territoriale, en se focalisant sur une analyse approfondie des acteurs impliqués, des mécanismes de coordination déployés et des outils mobilisés pour façonner leur identité territoriale. Il vise à offrir une perspective nuancée de l'impact des facteurs politiques sur la création et la promotion d'une marque territoriale au sein d'un événement d'une aussi grande envergure.

Ainsi, cet travail de recherche aspire à contribuer de manière significative à notre compréhension des processus politiques qui sous-tendent la création et la promotion d'une marque territoriale, en mettant en lumière les défis auxquels font face les acteurs impliqués, les opportunités qui se présentent à eux, ainsi que les implications à long terme de cette construction, particulièrement dans le contexte spécifique de Paris 2024. En explorant les mécanismes de coordination, les dynamiques politiques et les stratégies mises en œuvre pour façonner la marque "Paris 2024", cette recherche ambitionne de jeter une lumière nouvelle sur l'interconnexion entre la politique, le marketing territorial et les événements de grande envergure.

¹ le *branding* territorial fait ici référence à une démarche stratégique visant à développer et promouvoir une image de marque distinctive pour un lieu (ville, région, pays etc...) en mettant en avant ses attributs uniques, culturels, historiques, sociaux et économiques, afin d'influencer positivement la perception et les comportements des publics cibles (touristes, investisseurs, résidents, etc.) et d'atteindre des objectifs de développement économique et social.