

Appel à candidature

Thème de recherche : Entrepreneuriat et Marketing

Directeurs de thèse :

Mme Martine Hlady-Rispal, Professeur des Universités, IAE Limoges
– Université de Limoges. CREOP EA 4332. martine.hlady-rispal@unilim.fr

M. Gauthier Casteran, Maître de Conférences, IAE Limoges
– Université de Limoges. CREOP EA 4332. gauthier.casteran@unilim.fr

Partenaires extérieurs : Région Nouvelle Aquitaine

Titre de la thèse :

Vers une valorisation de l'écosystème entrepreneurial régional du Limousin en Nouvelle-Aquitaine
--

Résumé

Cette thèse de doctorat est consacrée à l'analyse de l'écosystème entrepreneurial de l'ex-Limousin et aux moyens de valorisation possible de cet écosystème pour en accroître l'attractivité. Une double analyse appelant une investigation tant qualitative que quantitative est attendue. L'étude se centrera notamment sur l'examen de l'ensemble des parties prenantes susceptibles d'avoir un impact sur l'attractivité de l'ex-Limousin d'une part, la recension des besoins et des actions des entreprises actuelles et de celles potentiellement intéressées par une implantation dans le territoire de l'ex-Limousin d'autre part.

La thèse permettra de mieux comprendre le fonctionnement de l'écosystème actuel ainsi que d'identifier les enjeux de son développement à venir. L'intérêt sera de pouvoir mieux structurer le réseau des acteurs et partenaires de l'écosystème en une chaîne d'accompagnement de la création au développement d'entreprises. La thèse permettra ensuite une étude des moyens de valorisation de cet écosystème pour les entreprises (marketing territorial, actions de communication institutionnelles, aide au montage d'événements, etc).

Mots clefs

Ecosystème entrepreneurial, valorisation, marketing territorial, accompagnement, entrepreneurs

Informations pratiques :

Cette thèse sera inscrite à l'école doctorale de l'Université de Limoges. Au sein du laboratoire CREOP EA 4332, elle sera dirigée et encadrée par Mme Martine Hlady-Rispal et M. Gauthier Casteran.

Le contrat doctoral aura une durée limitée à 3 ans avec un début prévu en septembre 2020.

La thèse prendra place dans un projet de recherche associant des acteurs socio-économiques et des chercheurs.

Moyens à disposition

La thèse aura lieu dans les locaux de l'IAE Limoges – Université de Limoges. La/e doctorant/e sous contrat sera hébergé(e) à l'IAE Limoges. Elle/il disposera d'un bureau, de ressources informatiques et de tous les moyens apportés par le CREOP et l'IAE Limoges.

Enseignements : La/e doctorant/e sous contrat pourra se voir proposer des interventions et des enseignements dans les différents diplômes de l'Université de Limoges, notamment l'IAE Limoges à partir de sa deuxième année de thèse.

La rémunération mensuelle des doctorants à l'Université de Limoges est de 1 758 €.

Modalités de candidature

Le dépôt des candidatures devra être effectué avant le 01 juin 2020.

Les dossiers de candidature doivent comprendre :

- Une lettre de motivation
- Un CV
- Un exemplaire d'un travail de recherche mené dans le cadre du Master ou de la Licence.
- La copie du diplôme de licence (ou équivalent), les notes de M1 et M2 obtenues ainsi que le rang obtenu dans la promotion.
- La/e candidat/e doit être titulaire d'un master 2 ou être inscrit/e dans un master 2

Marketing ou entrepreneuriat.

Il doit maîtriser parfaitement le français et si possible l'anglais.

Le dossier sera à envoyer aux adresses gauthier.casteran@unilim.fr et martine.hlady-rispal@unilim.fr

Contexte et enjeux

Les TPE et PME ont une importance capitale dans le tissu économique français et régional. Selon l'INSEE, elles représentent la majorité des entreprises nationales et près de 99,4% des entreprises présentes en Nouvelle-Aquitaine. Elles emploient 52% des salariés sur la région. De plus, le taux de création d'entreprises en Nouvelle-Aquitaine est supérieur à la moyenne nationale avec notamment 52 620 établissements créés en 2015 (Rapport SRDEII). Il est donc vital de perpétuer cette tendance et d'encourager les créations d'entreprise ainsi que d'aider les entrepreneurs en les accompagnant dans le processus de développement de leur société.

La région Nouvelle-Aquitaine a bien compris cet enjeu et a inscrit l'aide à l'entrepreneuriat et à la création d'entreprises comme une de ces priorités sur 10 ans (Rapport SREII). Cette priorité était partagée par l'ancienne région Limousin qui a mis en place de nombreux organismes destinés à accompagner les entrepreneurs dans la création de leur société et dans leur développement. Les entrepreneurs peuvent ainsi bénéficier d'un suivi et d'une aide sur la mise en place d'aspects liés à leur entreprise tels que la comptabilité, la rédaction de demande de financement ou la mise en place du business plan. Cet écosystème entrepreneurial est constitué d'associations et d'institutions telles que l'AVRUL, la BGE, l'ADI, la CCI, le Réseau entreprendre, la Chambre des Métiers et de l'Artisanat pour n'en citer que quelques-uns. Bien qu'indépendants les uns des autres, le but de ces organismes est le même : la réussite des entrepreneurs et de leur entreprise.

Cet écosystème est vital car il permet d'obtenir une assistance sur des aspects que les entrepreneurs peuvent ne maîtriser que partiellement mais qui sont fondamentaux pour la réussite de leur entreprise. Il permet aussi à l'entreprise de bénéficier d'un gage de qualité du fait de son passage par cet écosystème.

L'appréhension des spécificités de l'écosystème et de son potentiel d'appui pour les entreprises de la région Nouvelle Aquitaine appelle un double objectif de recherche :

- Mieux comprendre le rôle précis de chaque acteur de l'écosystème et leur complémentarité avec les autres membres d'un territoire en devenir dans un objectif d'aide aux entrepreneurs et de déploiement régional d'une part,
- Saisir la performance des organismes dont l'impact est le plus intéressant et concevoir un processus de valorisation des actions générées par l'écosystème d'autre part.

Pour répondre à cette double problématique, le travail de thèse s'intéressera à l'analyse de l'écosystème entrepreneurial de l'ex-Limousin et aux moyens de valorisation possible de son impact. Cela permettra, tout d'abord, de mieux comprendre le fonctionnement de celui-ci ainsi que d'identifier les organismes qui ont le plus d'impact. L'intérêt sera de pouvoir mieux structurer le réseau des acteurs et partenaires de l'écosystème en une chaîne d'accompagnement de la création au développement d'entreprises. Un parcours efficace adapté aux besoins des différents porteurs de projets pourra être efficacement mis en place (ce parcours allant des conseils à la création au suivi post création et financement). La thèse permettra ensuite une étude des moyens de valorisation de cet écosystème pour les entreprises. Cette valorisation pourra, par exemple, passer par une labellisation propre à l'écosystème.

Les questions de recherche qui découlent de ces problématiques sont les suivantes :

- Comment est organisé cet écosystème entrepreneurial ?
- Quels sont les rôles et impacts de chacun des acteurs de l'écosystème ?
- Comment cet écosystème s'intègre-t-il dans des écosystèmes plus importants (i.e. Nouvelle Aquitaine) ?
- Comment est-il possible de faire valoriser cet écosystème par les entrepreneurs ?
- La création d'un label particulier et propre à l'écosystème serait-elle opportune ?

Cette thèse se fera en deux temps :

- Une première partie traitera de la description et de l'organisation de l'écosystème entrepreneurial du Limousin.
- Une deuxième partie traitera des moyens de valorisation de l'écosystème.

Etat de l'art

La notion d'écosystème entrepreneurial connaît un intérêt croissant pour les chercheurs et les professionnels. La communauté académique (Acs, Aution et Szerb, 2014 ; Hlady-Rispal et Servantie, 2017 ; Koenig, 2012; Siegel, 2017) et professionnelle (Oruezabala, 2017 ; Hwang et Horowitz, 2012) qualifient les écosystèmes entrepreneuriaux d'outils indispensables à l'émergence d'économies résilientes car ils sont fondés sur l'innovation entrepreneuriale. L'étude des écosystèmes entrepreneuriaux se fonde sur une littérature éclectique qui porte tant

sur des formes d'organisation territoriales évolutives - districts industriels (Parrilli, 2009), pôles de compétitivité (Retour, 2008), clusters (Breznitz et Taylor, 2014 ; Rauch, van Doorn et Hulsink, 2014), que sur les systèmes innovants (Colovic, 2013 ; Doloreux et Dionne, 2008), la géographie économique (Feldman, 2014), le capital social (Anderson, Park et Jack, 2008 ; Katila et Wahlbeck, 2012) ou encore les réseaux (Weber et Weber, 2011 ; Jack, Drakopoulou Dodd et Anderson, 2008). Si ces travaux diffèrent dans leurs perspectives méthodologique et conceptuelle, les analyses qu'elles génèrent montrent toutes que certains attributs existent en dehors des frontières de l'entreprise mais à l'intérieur d'une région qui contribuent à la performance de ces deux entités (Acs et al., 2014 ; Colovic, 2013 ; Koenig, 2012 ; Siegel, 2017).

Ces écosystèmes entrepreneuriaux sont changeant et ne sont jamais figés (Freeman, 1995 ; Cohendet et al., 2016). L'entrelacs des acteurs et des institutions qui y interviennent les font ainsi évoluer, dans le meilleur des cas, vers une dynamique d'innovation et de croissance. Une cartographie définitive de ces écosystèmes est donc difficile à établir et une remise à jour de l'organisation de l'écosystème du Limousin est nécessaire au vu des bouleversements légaux récents et de l'augmentation continue du nombre d'entrepreneurs. De plus, le succès d'un écosystème est lié au territoire dans lequel il est implanté. En effet, les résultats d'écosystèmes appartenant à différents territoires possédant des caractéristiques similaires et appliquant les mêmes types d'actions ne sont pas les mêmes (Philippart, 2016). Une étude de l'écosystème Limousin est donc nécessaire pour bien appréhender les spécificités de ce territoire et de bien comprendre son fonctionnement. Dans le même temps, l'examen des politiques de communication mises en œuvre par les acteurs économiques et institutionnels est tout aussi essentiel.

La recherche marketing s'est intéressée aux actions de valorisation d'un territoire au travers du marketing territorial. Cette recherche s'est menée d'une façon assez large (Barabel et al., 2010). Les recherches ont porté sur le marketing des services publics (Flipo et Texier, 1992 ; Girard-Millet, 1995 ; Meyronin et Valla, 2006), le marketing des villes (Hetzl, 1998 ; Noisette et Vallérugo, 1996) ou bien encore sur l'image des villes (Décaudin et Moulins, 1998 ; Měrunka et Ouattara, 2006). Le but du marketing territorial est de promouvoir un projet de développement territorial ou un territoire en lui-même, territoire pouvant aller d'une région à un quartier. Le marketing territorial est donc lié directement à l'attractivité des territoires. Un des points majeurs du marketing territorial est ainsi de faire la promotion et la

commercialisation des atouts du territoire (Chamard, 2007). Les écosystèmes entrepreneuriaux constituant des atouts importants des territoires, promouvoir leur efficacité est donc un moyen extrêmement pertinent de faire cette promotion.

Celle-ci pourrait se faire par exemple à l'aide d'un label propre à l'écosystème. D'abord utilisés dans le domaine des produits alimentaires (comme les labels bio ou Fairtrade par exemple ; Bauer et al., 2013 ; Casteran, 2016 ; Verhoef et Van Doorn, 2016 ; Bezawada et Pauwels, 2013), les labels sont présents dans un nombre croissant de secteurs et utilisés par un nombre croissant d'acteurs. Un label est un signe distinctif qui permet de valoriser un produit en mettant en avant ses spécificités. Ils permettent donc d'envoyer des signaux particuliers liés aux produits aux consommateurs. Ces signaux peuvent être des garants de la qualité du produit (avec les labels bio ou AOC/AOP par exemple, Van Doorn et Verhoef, 2015), liés à la non-utilisation de certains éléments chimiques (label « zéro résidu de pesticides » notamment) ou lié à des rémunérations plus justes des producteurs dans le processus de production (label Fairtrade ; Van Doorn et Verhoef, 2016) pour n'en citer que quelques-uns. Au vue des incertitudes qui peuvent exister par rapport à un produit, les consommateurs utilisent ces signaux externes pour se forger une opinion par rapport à celui-ci. Ils sont devenus un gage important qui permet de différencier des produits de qualité supérieure à des produits de qualité inférieure.

Les labels ne sont aujourd'hui plus limités au domaine alimentaire et sont utilisés par les régions notamment par le biais de labels régionaux (Martin et Capelli, 2017). On peut par exemple citer les labels « Bretagne » ou « Haut de France ». Le développement des labels ces dernières années a créé un terreau fertile pour des collaborations entre les territoires et les entreprises. A l'heure où les consommateurs accordent une importance toujours plus grande à la provenance, la proximité et la qualité des produits, ces labels prennent toute leur importance. Ils permettent également aux entreprises locales de se différencier et de mieux s'adapter à des marchés de plus en plus concurrentiels. Un label propre à l'écosystème entrepreneurial du territoire constituerait ainsi un moyen de valorisation pertinent. La mise en place d'un tel moyen de valorisation permettant aux consommateurs de réduire l'insuffisance d'informations quant à la qualité des entrepreneurs et de leur offre commerciale est mise en avant et souhaitée par un rapport ministériel de l'économie, de l'industrie et du numérique (Barbaroux, 2015). De plus, la valorisation des effets d'un écosystème entrepreneurial n'aura pas seulement des effets positifs pour les entreprises mais pourrait aussi impacter

positivement le territoire Limousin dans son ensemble. En effet, accompagner l'entrepreneuriat n'a pas seulement pour but d'aider les individus à réaliser leurs propres projets, mais est aussi un processus qui va revitaliser le territoire. L'entrepreneuriat est appréhendé par les collectivités locales et territoriales dans sa dimension collective dans le cadre d'une dynamique de territoire et apparaît comme la manifestation des capacités d'innovation et de créativité des acteurs locaux en vue de susciter des dynamiques cumulatives (Dejardin, 2006). Développer la valorisation d'un écosystème peut ainsi aider à développer le territoire lui-même. En effet, un double effet positif circulaire existe pour les labels et les produits. Il a en effet été démontré qu'une attitude positive envers un label a un effet positif sur l'attitude envers le produit et cette attitude positive va être transférée en retour au label (Kremer et Viot, 2012 ; Vahie et Paswan, 2006). Un des enjeux de cette thèse sera de voir dans quelles conditions cet effet peut également exister entre les entreprises et le label de l'écosystème et par extension se transmettre à l'écosystème entrepreneurial et à la région. Cela permettra ainsi de guider de façon très précise et efficiente le territoire dans la valorisation de l'écosystème.

Méthodologie de la thèse

Plusieurs approches méthodologiques complémentaires seront utilisées dans le cadre de ce projet. L'analyse de l'écosystème et de son fonctionnement se fera tout d'abord grâce à une analyse de données secondaires existantes réalisée tant au niveau des institutions que des entreprises. Elle sera ensuite complétée par une collecte des données auprès des institutions territoriales et auprès des acteurs de l'écosystème entrepreneurial par le biais d'entretiens d'experts.

La deuxième partie du travail sera traitée grâce à une méthodologie mixte (qualitative puis quantitative). La phase qualitative sera constituée d'entretiens semi-directifs d'entrepreneurs et de responsables d'organismes de l'écosystème entrepreneurial. Cette phase permettra de mieux comprendre les éléments de valorisation attendus et pertinents pour les différentes parties prenantes du territoire. Cette phase a pour projet de mieux guider et positionner la phase d'expérimentation qui suivra. Il s'agira de tester différents moyens de valorisation et de trouver les attributs qui maximiseront leur efficacité. Enfin, une analyse quantitative basée sur des collectes de questionnaires administrés aux parties prenantes du territoire permettra de généraliser les résultats et de vérifier qu'ils sont validés et acceptés par le plus grand nombre

Bibliographie

- Acs, Z.J., Autio, E., & Szerb, L. (2014). National systems of entrepreneurship: Measurement issues and policy implications. *Research Policy*, 43(3), 476–494.
- Anderson, J.C., Narus, J.A. and Van Rossum, W. (2006). Customer value propositions in business markets. *Harvard Business Review*, 84, pp. 90–99.
- Barabel, M., Mayol, S., & Meier, O. (2010). Les médias sociaux au service du marketing territorial: une approche exploratoire. *Management & Avenir*, (2), 233-253.
- Barbaroux, C. (2015). Lever les freins à l'entreprenariat individuel, Rapport au Ministre de l'économie, de l'industrie et du numérique.
- Bauer, H. H., Heinrich, D., & Schäfer, D. B. (2013). The effects of organic labels on global, local, and private brands: More hype than substance?. *Journal of Business Research*, 66(8), 1035-1043.
- Bezawada, R., & Pauwels, K. (2013). What is special about marketing organic products? How organic assortment, price, and promotions drive retailer performance. *Journal of Marketing*, 77(1), 31-51.
- Breznitz, D., & Taylor, M. (2014). The communal roots of entrepreneurial–technological growth–social fragmentation and stagnation: reflection on Atlanta's technology cluster. *Entrepreneurship & Regional Development*, 26(3-4), 375-396.
- Casteran G. (2016). An empirical investigation of antecedents of brand loyalty: The role of product category, marketing mix and consumer related characteristics in the light of niche brands proliferation. Thèse de doctorat, Université Toulouse 1 Capitole.
- Chamard C. (2004), l'évaluation de l'image de marque d'une ville : création d'une échelle de mesure « capital-citoyen », Actes du congrès de l'association française du marketing, Saint-Malo.
- Cohendet, P., Hussler, C., & Burger-Helmchen, T. (2016). *Les grands auteurs en management de l'innovation et de la créativité*. Editions Ems.
- Colovic, A. (2013). Le rôle des pôles de compétitivité dans l'internationalisation des PME: une étude exploratoire. *Management international/International Management / Gestión Internacional*, 18(1), 138-152.
- Decaudin J.M. et Moulins (1998), Une approche de l'image d'une ville : l'identité de ville. Application à la ville de Marseille., in Maire, entrepreneurs, emploi, Dalloz coll. Thèmes et commentaires.

- Dejardin, M. (2006). L'entrepreneuriat, le territoire et les conditions de leurs dynamiques cumulatives. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, (2), 185-201.
- Doloreux, D., & Dionne, S. (2008). Is regional innovation system development possible in peripheral regions? Some evidence from the case of La Pocatière, Canada. *Entrepreneurship and Regional Development*, 20(3), 259-283.
- Feldman, M.P. (2014). The character of innovative places: Entrepreneurial strategy, economic development, and prosperity. *Small Business Economics*, 43(1), 9–20.
- Flipo J.P. et Texier L. (1992), Marketing territorial : de la pratique à la théorie, Revue Française de Marketing, (136), 41-52.
- Freeman, C. (1995). The 'National System of Innovation' in historical perspective. *Cambridge Journal of economics*, 19(1), 5-24.
- Girard-Millet V. (1995), Identité territoriale et marketing territorial : application du concept de Corporate Mix, Les cahiers Lyonnais de la recherche en Gestion, 16, 148-172.
- Hetzel P. (1998), Le marketing des villes : concept éphémère à la mode ou tendance de fond pour repenser la relation entre élus et citoyens ?, Maire, entrepreneurs, emploi, Dalloz coll. Thèmes et commentaires.
- Hlady-Rispal M. & Servantie V. (2017). "Business models impacting social change in violent and poverty-stricken neighbourhoods: A case study in Colombia". *International Small Business Journal*, Vol. 35(4) 427–448.
- Hwang, V.W., & Horowitz, G. (2012). *The rainforest: The secret to building the next Silicon Valley*. Los Altos, CA: Regenwald.
- Jack, S., Dodd, S. D., & Anderson, A. R. (2008). Change and the development of entrepreneurial networks over time: a processual perspective. *Entrepreneurship and Regional Development*, 20(2), 125-159.
- Katila, S., & Wahlbeck, Ö. (2012). The role of (transnational) social capital in the start-up processes of immigrant businesses: The case of Chinese and Turkish restaurant businesses in Finland. *International Small Business Journal*, 30(3), 294-309.
- Koenig, G. (2012). Le concept d'écosystème d'affaires revisité. *M@n@gement*, 15(2), 209-224.
- Kremer, F., & Viot, C. (2012). How store brands build retailer brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(7), 528-543.
- Martin, E., & Capelli, S. (2017). Region brand legitimacy: towards a participatory approach involving residents of a place. *Public Management Review*, 19(6), 820-844.

- Merunka D. et Ouattara A. (2006), La ville en tant que marque : métaphore ou réalité ? Cahier de Recherche, CEROG, Aix en Provence.
- Meyronin et Valla (2006), Les servuctions urbaines : la création contemporaine au service du marketing territorial, *Décisions marketing*, 42, 63-74.
- Noisette P. et Vallerugo F. (1996), Le marketing des villes, Paris, ed. d'organisation.
- Oruezabala N. (2017). Des écosystèmes d'affaires aux écosystèmes d'innovation. *La Conversation France*, 12 avril.
- Parrilli, M. D. (2009). Collective efficiency, policy inducement and social embeddedness: Drivers for the development of industrial districts. *Entrepreneurship and Regional Development*, 21(1), 1-24.
- Philippart, P. (2016). *Écosystème entrepreneurial et logiques d'accompagnement*. Éditions EMS.
- Rapport Schéma Régional de Développement Economique, d'Innovation et d'Internationalisation (SRDEII) (2017)
- Rauch, A., van Doorn, R., & Hulsink, W. (2014). A Qualitative Approach to Evidence-Based Entrepreneurship: Theoretical Considerations and an Example Involving Business Clusters. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(2), 333-368.
- Retour, D. (2008). Pôles de compétitivité, propos d'étape. *Revue française de gestion*, (10), 93-99.
- Spigel B. (2017). The Relational Organization of Entrepreneurial Ecosystems, *Entrepreneurship Theory and Practice*.
- Vahie, A., & Paswan, A. (2006). Private label brand image: its relationship with store image and national brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 67-84.
- Van Doorn, J., & Verhoef, P. C. (2015). Drivers of and barriers to organic purchase behavior. *Journal of Retailing*, 91(3), 436-450.
- Verhoef, P. C., & Van Doorn, J. (2016). Segmenting consumers according to their purchase of products with organic, fair-trade, and health labels. *Journal of Marketing Behavior*, 2(1), 19-37.
- Weber, C., & Weber, B. (2011). Exploring the antecedents of social liabilities in CVC triads—A dynamic social network perspective. *Journal of Business Venturing*, 26(2), 255-272.