Numéro spécial « Management des territoires ruraux »
Revue d'Economie Régionale et Urbaine
Appel à soumission d'articles

« France périphérique », « diagonale du vide », mais aussi espace idéal, vertueux pour le repos et les activités offertes (Mingay, 2017), le monde rural suscite des discours contrastés. Dans son rapport de prospective *Territoires 2040*, la DATAR soulignait l'existence d'espaces ruraux pluriels et la nécessité de politiques diversifiées, permettant aussi bien de conserver l'attractivité des campagnes que de lutter contre les situations d'enclavement. A la perspective d'une urbanisation généralisée, laissant à ses marges un monde rural, la géographie rurale et les sciences régionales répondent en étudiant les spécificités de ces mondes et leurs recompositions (Depraz, 2016, 2018 ; Georges, 2017 ; Cornu, 2018), en insistant en particulier sur la complexification et l'intrication croissante des rapports socio-spatiaux (Torre, Wallet, 2016). La dissociation des lieux d'emploi, de résidence et de loisirs atteste ainsi de modes de vie urbains en milieu rural, et à l'inverse de valeurs rurales qui viennent irriguer la ville, l'agriculture urbaine étant exemplaire de cette tendance (Arnal, 2012).

Dans ce contexte marqué par les phénomènes de globalisation, de métropolisation, de décentralisation et de concurrence entre territoires, il est possible de s'interroger sur l'apport des Sciences de Gestion et des Sciences Régionales, entre autres, quant à une meilleure compréhension et une meilleure valorisation des caractéristiques des mondes ruraux. De nouvelles pratiques territoriales sont ainsi introduites concernant la promotion directe des espaces, la prise en compte de la ruralité dans les stratégies des organisations, des entreprises, des pouvoirs publics, ou encore la mise en scène des territoires dans les commercialisations des biens et des services qui les portent (Lemarié-Boutry, 2016).

Ces éléments relèvent de pistes d'analyse distinctes mais complémentaires :

- la première envisage les stratégies de développement des territoires, leurs ressorts, leurs objectifs, les acteurs impliqués, les évaluations et les critiques de ces politiques.
- la seconde considère le territoire comme une donnée essentielle, à valoriser comme atout et/ou à intégrer comme contrainte, dans les stratégies RH, financières, marketing, ou logistiques des entreprises.
- la troisième porte plus particulièrement sur les aspects symboliques du territoire, tels que représentés, par exemple, par les biens et services qui en font la promotion.

Sans être exclusif, les contributions à ce numéro spécial pourront aborder :

- **Des approches stratégiques et organisationnelles,** qui concernent les stratégies locales de valorisation du territoire par les entreprises, les associations, les administrations, etc. Les articles pourront par exemple s'intéresser aux conditions de réussite ou d'échec et aux jeux d'acteurs impliqués dans les projets de transformation

territoriale, d'adaptation, ou pour des réalisations spécifiques (Melot et Bransiecq, 2016). L'évaluation des projets de développement rentre également dans cet axe.

- **L'approche territoriale**, qui relève davantage des différentes fonctions et représentations que les acteurs se font de l'espace rural. Les usages résidentiels, sociaux, touristiques ou économiques peuvent ainsi donner lieu à diverses contributions : 'branding' territorial, 'rural idyll', attractivité territoriale, attachement au territoire, mais également partage de l'espace rural et conflits pouvant en découler, problématiques foncières et immobilières (Gueringer et al., 2016), etc.
- **L'approche par la consommation,** qui interroge à un niveau individuel le comportement du consommateur envers les produits du terroir, objets de nombreux travaux récents (Fort, 2006 ; Lenglet, 2011 ; Ertus, 2019). Les pratiques des consommateurs vis-à-vis des services publics locaux ou encore en termes de mobilités pourront également être étudiées. Les pratiques comme l'économie collaborative, la sobriété matérielle, souvent considérées comme congruentes avec les valeurs perçues comme rurales, entreront également dans ce champ. Cet axe suppose notamment d'étudier le vécu des habitants ruraux, indispensable à la compréhension des différentes pratiques de consommation (Coquard, 2019).

Les articles sont à envoyer à Arnaud Simon, arnaud.simon@dauphine.psl.eu

Date limite de soumission : **30 juin 2020**.

Bibliographie indicative

- ARNAL C. (2012), *L'agriculture, élément de la qualité de vie des villes moyennes*, Revue d'Économie Régionale & Urbaine, n°2, avril, pp. 245-264
- BAUMAN Z. (2001), *Identité et mondialisation*, Lignes, n°6, pp. 10-27
- CAMPELO A. (2017), *The state of the art: from country-of-origin to strategies for economic development*, in CAMPELO A. et al., Handbook on place branding and marketing
- CHAMARD C., SCHLENKER L. (2017), *La place du marketing territorial dans le processus de transformation territoriale*, Gestion et Management Public, Vol.6, N°1, pp.41-57
- CHANOUX M., SERVAL S. (2011), *Etats des lieux et perspectives du marketing urbain, une approche par la littérature*, Quatrième Dialogue Euro-Méditerranéen de Management Public – EGPA, Rabat.
- COQUARD B. (2019), *Ceux qui restent. Faire sa vie dans les campagnes en déclin*, Éditions La Découverte, 208 p.
- CORNU P. (2018), *La géographie rurale française en perspective historique*, Géoconfluences, http://geoconfluences.ens-lyon.fr/informations-scientifiques/dossiers-regionaux/france-espaces-ruraux-periurbains/articles-scientifiques/histoire-geographie-rurale

- DATAR (2010), *Territoires 2040. Aménager le changement*, Revue d'Etude et de Prospective, Semestre 2, 99 p.
- DEPRAZ S. (2016), *The Dynamics of Hyper-rural Areas in France: New Economic Bases for French Rural Peripheries*, in GRABSKI-KIERON U., MOSE I., REICHERT-SCHICK A., STEINFURHER A., European rural peripheries revalued. Governance, actors, impacts, pp.47-63
- DEPRAZ S. (2018), *Penser les marges en France : l'exemple des territoires de « l'hyper-ruralité*, Bulletin de l'association des géographes français, 94-3, pp. 385-399
- ERTUS P. (2019), *Mesure et influence des dimensions du terroir sur la qualité perçue et sur les intentions du consommateur vis-à-vis du produit alimentaire et spécificités pour le produit vin*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Bretagne-Sud
- FORT F., FORT F. (2006), *Alternatives marketing pour les produits du terroir*, Revue française de gestion, n°162, pp. 145-159
- GEORGES P-M. (2017), *Ancrage et circulation des pratiques artistiques en milieu rural : des dynamiques culturelles qui redessinent les ruralités contemporaines*, Thèse de doctorat en Géographie, Université de Lyon
- GUERINGER, A., HAMDOUCH, A., & WALLET, F. (2016). *Foncier et développement des territoires ruraux et périurbains en France*. Revue d'Economie Régionale et Urbaine, (4), 693-712.
- HANNA S., ROWLEY J. (2008), *An analysis of terminology use in place branding, Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 61-75.
- KAYSER B. (1989), *La renaissance rurale : sociologie des campagnes du monde occidental*, Armand Colin, 316 p.
- LEMARIE-BOUTRY, M. (2016). *Foncier viticole, patrimoines et œnotourisme: un modèle des prix hédoniques appliqué au vignoble bordelais*. Revue d'Economie Régionale et Urbaine, (4), 877-918.
- LENGLET F. (2011), *Quels critères pertinents de différenciation pour les produits alimentaires de terroir?*, Actes du Congrès de l'AFM, Bruxelles
- LÉVY J. (2005), *La mise en mouvement des territoires politiques en France,* in LASSERRE F., LECHAUME A., Le territoire pensé : géographie des représentations territoriales
- MELOT, R., BRANSIECQ, M. (2016). *Règles d'urbanisme et choix politique : les observations de l'État sur les projets locaux*. Revue d'Economie Régionale et Urbaine, (4), 767-798.
- MINGAY G.E (2017), *The Rural Idyll*, Routledge Library Editions, 190 p.
- TORRE A., WALLET F., 2016, *Regional Development in Rural Areas. Analytical tools and Public policies*, Springer Briefs in Regional Science, Springer, 110 p.
- VUIGNIER R. (2017), *Place branding & place marketing 1976–2016: A multidisciplinary literature review*, International Review on Public and Nonprofit Marketing, 14, 4, p. 447-473.