



HAL
open science

Marque et territoire. Dispositifs, stratégies et enjeux

Alain Schoeny

► **To cite this version:**

Alain Schoeny. Marque et territoire. Dispositifs, stratégies et enjeux. Communication & Organisation, 2024, 65, pp.220-224. 10.4000/11yz8 . hal-04628040

HAL Id: hal-04628040

<https://hal.science/hal-04628040>

Submitted on 28 Jun 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Appel V. et Le Nozach, D. (dirs.), (2023). *Marque et territoire. Dispositifs, stratégies et enjeux*. Nancy : Éditions de l'Université de Lorraine. « Communication ». ISBN : 978-2-38451-012-2, 20 €.

L'ouvrage codirigé par Violaine Appel et Delphine Le Nozach s'appuie sur l'intuition que des constructions partagées de dispositifs territoriaux, tels que les marques, contribuent à des processus organisationnels, stratégiques et représentationnels originaux des territoires (p. 9). Un éventail innovant d'applications, passant de la protection et de la sauvegarde des espaces naturels à la mise en scène cinématographique des territoires, articule des pratiques politiques, économiques et culturelles dans une perspective d'attractivité et d'image devant faire sens. Il en résulte un entremêlement entre la marque et le territoire (p. 12) qui, du point de vue des auteurs, participent au développement stratégique du lieu au bénéfice de l'expérience humaine et sociale (Entrikin, 2003).

Cette réflexion est l'aboutissement d'un projet scientifique lancé en 2020 et financé par un contrat de plan État-Région Ariane jusqu'en 2022, qui interrogeait l'insertion créative des produits et des marques dans le cinéma de la région Grand Est, « Materciné » (Marque, territoire et cinéma en Grand Est). En prolongeant leurs travaux, qui ont conduit à la création d'une application mobile et un site web dédiés à leurs découvertes, Violaine Appel et Delphine Le Nozach complètent leurs recherches grâce à cet ouvrage collectif en s'adressant à nouveau à un public plus large. A cet effet, cette contribution s'ouvre à d'autres dispositifs novateurs et à d'autres échelles régionales et internationales pour mieux comprendre les stratégies et les logiques de mises en œuvre de différentes marques territoriales.

Quinze auteurs, en plus des deux codirectrices, ont participé au « décryptage des conditions et modalités de construction ou de co-construction des territoires dans le cadre d'une stratégie de marque » (p. 11). La majorité d'entre eux sont issus des Sciences de l'Information et de la Communication. Deux géographes, dont l'une est spécialisée dans la conception de projets de mise en valeur des patrimoines bâtis et l'autre dans la médiation du patrimoine monumental et urbain, ainsi qu'un historien, spécialiste des questions de médiations sociales et discursives historiquement situées, complètent ce collectif.

Organisé en trois parties équilibrées d'une soixantaine de pages, comprenant trois textes pour chacune, tous soumis à une double expertise externe en double aveugle, ce recueil nourrit une réflexion progressive sur la marque territoriale. Dans la première partie, elle est envisagée comme un média entre plusieurs marqueurs d'un même espace ; dans la seconde partie, comme représentative de mises en scène médiatiques ; et dans une troisième partie, comme médium d'expérimentations. Cette conceptualisation s'inscrit dans un ensemble paradigmatique traitant de processus organisés et organisants qui répondent à l'image crue et perçue (ou image spontanée) ainsi qu'à l'image voulue (ou image dirigée) d'un territoire en prise avec son identité et des relations sur et au territoire (Alaux et al., 2015). De ce fait, les dispositifs finalisés des marques territoriales explorés sont analysés en fonction de la nature et de la signification des interrelations mobilisées, soulignant que leurs logiques de mise en œuvre coordonnent des interactions qui font sens selon les auteurs.

Dans le chapitre 1 (premier texte de la première partie et ainsi de suite dans ce texte), Patrick Fraisse, Valentine Châtelet et Sylvie Couralet montrent en quoi la marque du « Pays Cathare », imaginée dans les années 1990 pour des raisons économiques, a rendu complexe la volonté

récente de se réinventer. Entre discours, labellisation et patrimonialisation, cette marque de destination, finalement plus mythologique qu'historique, est devenue contre-productive aussi bien pour les résidents que les touristes en quête d'authenticité, créant des tensions qui nécessitent de nouvelles formes de réappropriation collaborative.

Dans le chapitre 2, Alizée Bertetto et Anne Cadoret examinent certaines de ces difficultés d'organisation et de perception entre les acteurs publics, pourtant face à l'urgence environnementale dans le Luberon, entre la *Réserve de biosphère* et le label *Géoparc*. Elles montrent qu'à l'échelle locale on observe un balancement entre rejet et acceptation des espaces protégés, même si d'autres acteurs nationaux et internationaux, censés faciliter l'engagement de chacun, entrent en jeu. Ces niveaux d'engagement sont d'autant plus compliqués et exacerbés que les élus locaux se retrouvent confrontés à des injonctions parfois extraterritoriales qui ne les aident pas dans leurs choix et devant les besoins (existentiels) de la population.

Le chapitre 3 met en lumière différentes conceptions territoriales telles qu'une marque, un espace géographique et un « homme-monde », Louis Pasteur, reliées entre elles et capables à la fois de faire territoire et de le déterritorialiser. Anne Parizot, David Michon et Daniel Raichvag démontrent ces mécanismes de manière magistrale dans l'espace et le temps. Ils proposent ainsi une stratégie communicationnelle qui lie l'objet, le lieu et la personnalité, pour autant qu'elle incarne l'identité d'un territoire, afin de reterritorialiser l'espace en question. Il en résulte un modèle transposable à d'autres territoires, bien qu'il reste à être dupliqué pour être validé scientifiquement. Cette perspective de recherche ouvre de nouvelles pratiques communicationnelles.

Dans le chapitre 4, David Michon expose de quelle manière les mises en récit de l'Ardèche par l'acteur public proposent des formes expérientielles qui ont pour but notamment d'activer des artefacts émotionnels : faire « goûter » ou mettre à « l'assiette » l'Ardèche (p. 85, 87, 88...). En cela son analyse de brochures, publications, et autres supports médiatiques des collectivités locales dépasse la seule étude sémantique d'un contenu marketing qui s'inscrit, comme d'autres, dans une logique consumériste.

Au chapitre 5, Thomas Bihay et Frédéric Aubrun étudient également le champ lexical, les thématiques et les formes rhétoriques mobilisés par les marques *OnlyLyon* et *Bretagne* à partir de leurs supports de communication. Ils montrent en quoi ce *design marketing* suscite des représentations créatives bénéfiques pour les industries locales. Visant à positionner et à renforcer l'image de la région, mais aussi son cadre de vie et style de travail, il s'appuie sur des références culturelles et patrimoniales, éléments sémiotiques distinctifs qui contribuent à dépublicitariser les discours territorialisants.

Le chapitre 6 élargit la portée nationale du discours des territoires en examinant les effets d'une campagne de *nation branding* co-construite par l'émetteur politique et des récepteurs sociaux. A travers la campagne *Scotland is Now*, Jérémy Tourrette démontre comment les trajectoires collectives et individuelles d'écossais vivant en France se fondent dans le discours politique contemporain de l'Écosse. Ce dernier, faisant certains choix, s'accommode de valeurs symboliques, historiques, politiques, sociales et économiques. Ces arrangements entraînent un débat qui génère le sens du message pour les personnes interviewées, apportant ainsi des nuances sur les effets attendus.

Au chapitre 7, Elise Butel étudie comment les festivaliers bénévoles identifient les liens tissés par les organisateurs avec la ville d'Annecy. Dans le contexte de son festival d'animation, la ville se transfigure aux yeux des premiers. Annecy s'expose ainsi en proposant une expérience située qui s'offre à une analyse sémiotique situationnelle. Les atouts d'Annecy, tels que son centre-ville, son lac ou encore l'esthétisme du lieu sont autant d'éléments communicationnels que la direction du festival mobilise pour lui donner une tonalité singulière qui le démarque d'autres rendez-vous culturels similaires que l'on peut trouver ailleurs, au bénéfice notamment des professionnels de l'industrie de l'animation.

Dans le chapitre 8, la mise en scène de Detroit (aux États-Unis) par son film éponyme (2017) témoigne d'un impensé communicationnel entre l'image héritée et l'image recherchée par les acteurs dominants du territoire. Retraçant le parcours historique, social et économique de la ville, Simon Renoir montre les dissonances que le film provoque entre ces acteurs et les habitants. Entre l'invisibilité des uns et la construction renouvelée de l'image de la ville basée sur le mythe de la *Motor City*, symbole du « boom industriel » américain (p. 166), cette tension questionne la place de la mémoire du territoire comme vecteur de production de la marque.

Le chapitre 9, dernier chapitre de l'ouvrage, revient sur la notion de dépublicitarisation des territoires (chapitre 5, supra.) dans leur logique d'attractivité. L'univers fictionnel de la série télévisée *Un si grand soleil* diffusée sur France 2 est analysé par Patricia Jullia et Frédéric Marty. Le récit de ville y est omniprésent au travers des personnages et de leurs actions, lesquels deviennent les narrateurs d'un territoire fantasmé. Déjà accompagné par la région et la métropole de Montpellier, qui ont notamment favorisé l'implantation des studios du tournage et le placement de produits, les médias locaux contribuent eux aussi au feuilletonnage du territoire, captivant ainsi encore davantage le téléspectateur.

En conclusion, cet ouvrage collectif documente de fort belle manière l'entremêlement entre la marque et le territoire. Chacune des trois parties apporte un regard différent sur ce processus en questionnant les dispositifs, les stratégies et les en-jeux d'acteurs par des études de cas unique. Tous les textes sont solides et il faut saluer le travail des évaluateurs, ainsi que celui des contributeurs pour les rendre à la fois scientifiquement robustes et abordables pour un public plus large. Chaque texte possède une argumentation assez complète pour répondre à la question de départ en fonction des partis pris épistémologiques de chaque auteur.

L'expérimentation sociale, qui est mobilisée en fil rouge pour répondre à la question des synergies entre la marque et le territoire, pourrait toutefois interroger beaucoup plus les publics ciblés. Si les organisateurs sont très bien identifiés et les éléments communicationnels tout aussi bien définis pour la démonstration, à l'exception de deux ou trois textes, les habitants, les touristes ou encore les festivaliers (ceux qui ne sont pas bénévoles, donc parties prenantes) sont souvent mentionnés mais leurs activités assez peu décrites en termes de pratiques et d'usages du territoire.

A l'issue de cet ambitieux travail collectif, on peut désormais anticiper ou suggérer aux auteurs des travaux empruntant des analyses plus systémiques et qualitatives afin de mobiliser des épistémologies plus compréhensives qu'explicatives à propos de la co-construction du sens du message du territoire ainsi mis en scène ou porté par la marque. En somme, ce travail aiguise l'appétit et le regard scientifique ainsi que celui qui se veut plus pragmatique. Aussi, et afin ne pas finir sur une dernière étude de cas, on aurait pu s'attendre en fin d'ouvrage à une conclusion générale ouvrant à une mise en perspective, voire à une visée prospective, de la marque et du

territoire de la part des deux codirectrices, sachant cependant que l'on touche ici une des limites de l'étude de cas unique mobilisée par toutes les contributions.

Alain Schoeny
Université d'Orléans, CIAMS / SAPRÉM, F-45000, France
alain.schoeny@univ-orleans.fr

Alain Schoeny est Maître de conférences à l'Université d'Orléans où il enseigne les sciences du management du sport. Ses recherches portent sur les processus de la communication dans des contextes de valorisation événementielle du sport, des loisirs et des activités récréatives afin de comprendre l'aménagement et le management des pratiques et des usages.