



HAL
open science

Entre communication publique et communication territoriale : différentes missions au service d'un département. Le cas de la CCI de l'Ardèche

Émeline Peysson

► To cite this version:

Émeline Peysson. Entre communication publique et communication territoriale : différentes missions au service d'un département. Le cas de la CCI de l'Ardèche. Gestion et management. 2016. dumas-01424927

HAL Id: dumas-01424927

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01424927v1>

Submitted on 3 Jan 2017

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.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License



Mémoire de stage

Entre communication publique et communication territoriale : différentes missions au service d'un département.

Le cas de la CCI de l'Ardèche



Présenté par : PEYSSON Emeline

Nom de l'entreprise : Chambre de Commerce et d'Industrie de l'Ardèche

Tuteur entreprise : Mr CAILLET Serge

Tuteur universitaire : Mme WILHELM Marie-Claire

**Master DEG 1ère année
Mention Marketing
Formation Initiale
2015 - 2016**



Avertissement :

Grenoble IAE, au sein de l'Université Grenoble Alpes, n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les mémoires des candidats aux masters en alternance : ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Tenant compte de la confidentialité des informations ayant trait à telle ou telle entreprise, une éventuelle diffusion relève de la seule responsabilité de l'auteur et ne peut être faite sans son accord.

DECLARATION ANTI-PLAGIAT

Ce travail est le fruit d'un travail personnel et constitue un document original. Je sais que prétendre être l'auteur d'un travail écrit par une autre personne est une pratique sévèrement sanctionnée par la loi.

Je m'engage sur l'honneur à signaler, dans le présent mémoire, et selon les règles habituelles de citation des sources utilisées, les emprunts effectués à la littérature existante et à ne commettre ainsi aucun plagiat.

NOM, PRENOM, DATE, SIGNATURE

Peysson Emeline

20/06/2016

A handwritten signature in blue ink, consisting of a stylized 'E' followed by a horizontal line and a vertical stroke.

Autorisation de diffusion électronique d'un travail universitaire de niveau Master

L'AUTEUR

Je soussigné(e)..... Peysson Emeline

Courriel pérenne : .. emeline.peysson@outlook.com

Attention : courriel à signaler si vous souhaitez le diffuser sur DUMAS

N'AUTORISE PAS la diffusion de mon mémoire

AUTORISE la diffusion de mon mémoire en texte intégral sur la base DUMAS
(Diffusion sur le web et accessibilité libre et universelle)

Diffusion immédiate du mémoire

Diffusion différée du mémoire : date de mise en ligne :
(Embargo possible sur l'accès au texte intégral entre 15 jours et 10 ans
Pendant cette période, seule une notice bibliographique est visible)

Je certifie que :

- mon mémoire est exempté d'éléments non libres de droit ou qui pourraient porter atteinte au respect de la vie privée.
- conformément à la loi "Informatique et libertés" du 6 janvier 1978 modifiée en 2004, je pourrai à tout moment demander modifier l'autorisation de diffusion que j'ai donnée par l'envoi d'une simple lettre ou un courriel au service documentaire de l'IAE.
- je renonce à toute rémunération pour la diffusion effectuée dans les conditions précisées ci-dessus.
- j'agis en l'absence de toute contrainte.

Fait à .. Bourg de Péage .., le .. 20/06/2016 ..

Signature de l'étudiant(e)
Précédée de la mention « bon pour accord »

"Bon pour accord"



REMERCIEMENTS

Je souhaite en premier lieu remercier l'ensemble des personnes travaillant dans les différents services de la Chambre de Commerce et d'Industrie de l'Ardèche pour leur accueil et leur convivialité, sans quoi ces quelques mois de stage n'aurait pas été une expérience si enrichissante. Plus particulièrement, je tiens à remercier mon tuteur de stage, Serge CAILLET avec qui j'ai travaillé quotidiennement. Son accompagnement, son expérience et ses conseils m'ont aidée dans la réalisation de mes missions. A ses côtés, j'ai également conforté mon choix d'orientation professionnelle.

Je tiens aussi à remercier l'ensemble de l'équipe de l'IAE de Grenoble du site de Valence, et plus spécialement Marie-Claire WILHELM, enseignante-tutrice, qui a été là pour me guider. Par ses réponses claires et précises qu'elle m'a apportées quand j'en avais besoin, je peux aujourd'hui présenter ce mémoire.

Enfin, je veux également dire merci aux personnes qui ont eu la gentillesse ainsi que la patience de lire et de donner leur avis sur ce mémoire en amont de son rendu.

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS	6
INTRODUCTION	8
I- COMMUNICATION PUBLIQUE ET COMMUNICATION TERRITORIALE, UNE FRONTIERE FLOUE	11
A- Définitions et champs d'activité	11
1- La communication territoriale : naissance et définitions	11
2- La communication publique : une notion complexe à définir	12
3- Des champs d'activités semblables	13
B- Des marques et des partenariats comme levier de la communication	15
1- L'émergence de marques territoriales : un outil de promotion du territoire.....	15
2- L'apparition de marques publiques : une manière de concurrencer le secteur privé	17
3- Des partenariats : quand le secteur public s'associe avec le secteur privé, mais pas seulement.....	19
C- Des objectifs différents pour atteindre une même cible, le citoyen	21
1- Des objectifs propres à chaque communication	22
2- Une cible commune : le citoyen	24
II- COMMUNICATION PUBLIQUE ET COMMUNICATION TERRITORIALE, UNE COHABITATION POSSIBLE	27
A- Une complémentarité intéressante...	27
1- Une façon de toucher un large éventail d'individus	27
2- Le citoyen : un maillon de la relation « communication publique - communication territoriale »	28
3- Un apport à la communication politique.....	30
B- ... mais un risque d'interférences	33
1- Une incompréhension du rôle de l'institution publique.....	33
2- Secteur public ou secteur privé ?	34
C- La nécessité d'une identité visuelle forte, cohérente et ajustable	35
1- Une définition illustrée de l'identité visuelle.....	35
2- Le logotype : différenciation et reflet d'un premier message	36
3- L'importance d'une charte graphique	39
CONCLUSION	40
BIBLIOGRAPHIE	42
SITOGRAFIE	45
TABLES DES FIGURES	48
SIGLES UTILISES	49
GLOSSAIRE	50
TABLES DES ANNEXES	51

AVANT-PROPOS

Avant toute chose et pour permettre de mieux comprendre la structure qui nous servira d'illustration tout au long de ce mémoire, je tiens à expliquer très brièvement ce qu'est une Chambre de Commerce et d'Industrie (CCI), avant de définir plus précisément la CCI de l'Ardèche.

✓ ***Une Chambre de Commerce et d'Industrie : un établissement consulaire***

Les Chambres de Commerce et d'Industrie possèdent « le statut d'établissement public à caractère administratif de type consulaire, placé sous la tutelle déconcentrée de l'Etat au Préfet » (CCI France). Elles disposent ainsi d'une certaine autonomie administrative et financière.

Les Chambres de Commerce et d'Industrie sont un réseau d'établissements publics à 3 niveaux : national, régional et local. En France, il existe une Chambre de Commerce et d'Industrie nationale (CCI France) qui a sous sa tutelle 27 CCI régionales et plus précisément encore, 135 CCI territoriales.

La gouvernance au sein d'une CCI territoriale se définit de la façon suivante : une Assemblée Générale composée de 60 membres est élue pour 5 ans. Une partie de ces derniers élisent le Président qui détient alors le pouvoir exécutif au sein de la structure.

La variété des tâches des CCI territoriales en font des fournisseurs de services de proximité pour les entreprises. De plus, elles contribuent aussi à l'attractivité du territoire.

✓ ***La Chambre de Commerce et d'Industrie de l'Ardèche : naissance, organisation et missions***

La Chambre de Commerce et d'Industrie de l'Ardèche est née en 2011 d'une fusion entre la CCI Nord Ardèche et la CCI de l'Ardèche méridionale. Il existe ainsi deux délégations : une

à Annonay et une à Aubenas, sachant que le siège social est établi à Privas. Différents services¹ sont représentés au sein de cette chambre consulaire.

La CCI de l'Ardèche, dont le Président est Jean-Paul POULET, se fixe trois missions. La première est d'accompagner et d'aider les entreprises dans leur développement. La seconde est de faire du département de l'Ardèche un territoire attractif et dynamique. Enfin, la troisième mission est de développer sur l'ensemble du territoire ardéchois la formation continue et en alternance.

¹ Annexe 1 – Organigramme de la CCI de l'Ardèche

INTRODUCTION

Avec l'arrivée d'internet et davantage avec celui du web 2.0, la vitesse de l'information ne cesse d'aller toujours plus vite et toujours plus loin. Aujourd'hui, il est même devenu courant de dire, que nous vivons dans une « économie de l'information, une société de communication » (Bonville, 2006). De ce fait, les institutions publiques investissent sites internet et réseaux sociaux forcés de constater la nécessité de les intégrer dans leurs démarches de communication. En effet, rien n'est plus facile que de taper un mot clé sur internet pour découvrir les actions de telle institution et l'attractivité que présente tel territoire. La communication² devient donc un enjeu stratégique et indispensable pour toutes les institutions publiques, les comparaisons exercées par le citoyen devenant aussi simple qu'un jeu d'enfant. Toutefois, la communication sur des supports dit « plus traditionnels » (plaquettes, magazines, affichages, etc.) garde une place importante au sein des organisations consulaires.

Dans le cadre de mon stage, très vite, deux types de travaux se sont différenciés au sein du service communication de la Chambre de Commerce et d'Industrie de l'Ardèche : la communication basée sur le territoire et la communication relatant les actions réalisées par la CCI. Personnellement, je discerne une différence entre ces deux politiques de communication, mais qu'en est-il d'un point de vue théorique et managérial ? Et surtout, comment qualifier ces communications ? Quels noms, ces pratiques ont-elles ?

Suivant les auteurs et suivant les domaines de recherche, ces deux stratégies peuvent être définies sous un même terme. Toutefois, en sciences de la communication, une distinction s'opère. Il existe en effet, une communication dite « territoriale » et une communication dite « publique ». La diversité et le nombre important de définitions sur ce thème ont pour conséquence que les recherches deviennent vite fastidieuses. Le problème n'est pas tant les concepts en eux-mêmes, mais le fait que les différents domaines ne parlent tout simplement pas de la même chose. Chacun a une explication exacte tout à fait justifiée appartenant à son champ d'action respectif, à son domaine d'activité. Certaines de ces définitions sont beaucoup plus vastes que d'autres. Un des enjeux de ce mémoire sera notamment de distinguer la communication territoriale de la communication publique.

² Du latin, *communicare*, signifiant transmettre et partager

Souvent critiquées et vecteur d'idées reçues, la communication territoriale et la communication publique sont qualifiées dans bien des cas de propagande, d'argent du contribuable utilisé inutilement ou de pratique sans intérêt. C'est en effet ce qu'il est possible de trouver dans beaucoup d'articles de presse sur le sujet. Bien souvent, cela s'explique car la communication est assimilée au terme publicité ou au terme marketing, renforçant les préjugés des citoyens sur la question. En réalité, c'est loin d'être la vérité : la communication est un outil du marketing et la publicité est un élément de la communication. Ce sont donc des notions bien distinctes.

Le marketing, terme apparu au début du XX^{ème} siècle, est défini comme une « science qui consiste à concevoir l'offre d'un produit en fonction de l'analyse des attentes des consommateurs (consumer marketing), et en tenant compte des capacités de l'entreprise ainsi que de toutes les contraintes de l'environnement (sociodémographique, concurrentiel, légal, culturel...) dans lequel elle évolue » (Lehu, 2012).

Quant à la communication, et plus précisément, la communication externe, cette dernière correspond à « l'ensemble des actions de communication menées par l'organisation pour améliorer son image et sa notoriété et pour promouvoir ses produits et son action. » (Morel, 2014). Trois dimensions de la communication apparaissent donc : la dimension cognitive (faire connaître), celle conative (faire agir) et enfin, affective (faire aimer). Nous verrons au travers d'exemples précis la manière dont la Chambre de Commerce et d'Industrie de l'Ardèche utilise ces dimensions.

Après avoir confirmé que la CCI de l'Ardèche réalise à la fois une communication publique et une communication territoriale, des interrogations sont apparues : comment une organisation peut entreprendre et gérer deux stratégies de communication externe ? Pourquoi ne pas se concentrer sur une seule ? Comment ces dernières ne rentrent-elles pas en conflit et ne délivrent-elles pas un message contradictoire, créant de la confusion dans l'esprit du citoyen ?

La problématique à laquelle nous allons ainsi chercher à répondre tout au long de ce mémoire est la suivante :

Comment deux politiques de communication externe différentes peuvent-elles cohabiter côte à côte au sein d'une même structure ?

Pour répondre à cette question, notre analyse se déroulera en deux temps. Nous verrons tout d'abord la frontière qu'il existe entre la communication publique et la communication territoriale. Puis, nous nous pencherons sur la combinaison de ces deux stratégies en termes d'avantages et d'inconvénients pour l'organisation les utilisant conjointement.

Avant de commencer le développement de ce travail, je tiens à délimiter le sujet de ce mémoire.

D'abord, la communication publique est la communication réalisée par toutes les institutions publiques. Nous concernant, nous aborderons seulement le cas des organisations consulaires, les illustrations de ce travail provenant exclusivement de la CCI de l'Ardèche.

De même, la communication publique est la plupart du temps une communication faite dans le but de faire suivre un certain comportement au citoyen. Certes, cela est en effet un champ d'action de la communication publique, comme par exemple, les campagnes des communes en faveur du covoiturage. Toutefois, nous n'aborderons pas cet aspect-là. Nous concernant, nous nous concentrerons exclusivement sur la communication publique comme informateur du rôle que tiennent les institutions publiques et de leurs actions menées sur le territoire.

Enfin, ce mémoire n'a pas vocation de vanter les mérites de la communication publique et de la communication territoriale. Mais, la démarche que nous allons entreprendre va permettre de dépasser les préjugés et de montrer en quoi leurs rôles respectifs sont essentiels en France.

I- COMMUNICATION PUBLIQUE ET COMMUNICATION TERRITORIALE, UNE FRONTIERE FLOUE

Souvent confondues, peu sont les auteurs qui cherchent à comprendre la frontière qu'il existe entre la communication territoriale et la communication publique.

Destinée principalement à cadrer le sujet de ce mémoire, cette première partie a pour objectif de définir exactement la communication publique et la communication territoriale ainsi que leur champ d'activité respectif. De la même manière, nous verrons que ces communications adoptent des stratégies proches de celles pratiquées par les entreprises privées.

A- DEFINITIONS ET CHAMPS D'ACTIVITE

Dans un premier temps, nous allons voir précisément la définition et le champ d'activité de la communication publique et de la communication territoriale. Cela nous permettra de savoir exactement de quoi nous parlons afin de mieux appréhender l'analyse réalisée dans ce mémoire.

1- La communication territoriale : naissance et définitions

La communication au sens large a fait l'objet de nombreuses études théoriques. Toutefois, la revue de littérature en recense peu en communication territoriale, celle-ci étant même quasi-inexistence dans les recherches anglo-saxonnes. Née et expliquée principalement en Amérique du Nord et en Europe, plus précisément au Québec et en France, cette notion est apparue dans l'hexagone à partir de 1982. En effet, le 2 mars de cette année-là, la *loi Defferre* sur la décentralisation fait apparaître les collectivités territoriales (Fourdin, 1998) : le terme « communication communale » employé auparavant n'est alors plus adéquate à la situation, d'où l'émergence de la notion de « communication territoriale ».

La définition que nous retiendrons de la communication territoriale est la suivante : « c'est une communication qui porte sur le « territoire » en tant que collectivité humaine

dans un espace donné. Ainsi, prise comme objet d'étude, la communication territoriale peut être définie comme l'ensemble des communications produites dans et sur un territoire. » (Awono, 2015). Nous prendrons aussi en considération une seconde définition qui dit que la communication territoriale est « l'effort d'attractivité des territoires à des marchés concurrentiels pour influencer, en leur faveur, le comportement de leurs publics par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents » (Gollain, 2014).

Cette stratégie de communication prend de plus en plus appui sur celle pratiquée par les entreprises privées. Certes, elle ne cherche pas à donner envie d'acheter un bien tangible, mais elle doit donner envie de venir et de s'intéresser au territoire en question. En effet, nous verrons plus en détail par la suite, les objectifs de cette pratique.

2- La communication publique : une notion complexe à définir

La communication publique, concept très peu théorisé également en littérature (Bessières, 2009) est passé entre les mains de différentes disciplines, comme la sociologie, l'histoire ou encore le droit. De plus, chaque pays a sa propre définition de la communication publique. En effet, chacun exerce un modèle de gouvernance précis (monarchie, démocratie, communisme, etc.), et chacun possède sa propre culture identitaire défini par une histoire et des rituels. Il n'existe donc pas de définition internationale de la communication publique. Toutefois, les auteurs français sont quasiment tous d'accord sur un fait, à savoir que la communication publique est une communication non marchande.

De ce fait, la définition que nous utiliserons pour poser les bases de ce mémoire est la suivante : la communication publique est « la communication formelle qui tend à l'échange et au partage d'informations d'utilité publique, ainsi qu'au maintien du lien social, et dont la responsabilité incombe à des institutions publiques » (Zémor, 2008). En effet, depuis la loi du 17 juillet 1978, l'accès à l'information publique est considéré comme un droit pour le citoyen français (Legifrance). Portant sur diverses mesures relatives aux relations entre l'administration et les français, cette loi comportant à ce jour 64 articles (pour certains abrogés) définissent les différents devoirs en termes de communication qui pèsent sur les institutions publiques. Ce droit relatif « à la liberté d'accès aux documents administratifs et à

la réutilisation des informations publiques » a notamment été « codifiée dans le code des relations entre le public et l'administration, entré en vigueur le 1^{er} janvier 2016 » (CADA).

De plus, souvent rapprochée et assimilée à une communication politique, il est vrai que la communication publique a également un rôle d'accompagnement dans « l'exercice du pouvoir et donc de la conduite des politiques publiques dans le cadre d'un mandat confié par les électeurs et pour un temps limité pour légiférer, gérer et administrer un pays, une ville, un territoire. » (Mégard, 2012). Cela complète ainsi la définition de Zémor, car en effet « la communication publique est donc d'abord une communication d'information : il s'agit de dire ce qui se fait. » (Mégard, 2012). Nous verrons plus précisément par la suite, quel est le but de cette communication informative au travers du cas de la Chambre de Commerce et d'Industrie de l'Ardèche.

3- Des champs d'activités semblables

Les supports les plus utilisés en termes de communication publique et de communication territoriale sont relativement identiques. Les journaux édités par les organismes publics ainsi que les magazines territoriaux et la presse locale en sont les principaux.

La CCI de l'Ardèche émet principalement pour les entreprises et leurs partenaires locaux qu'elle souhaite informer de son action et du potentiel de son territoire. Ainsi, la Chambre de Commerce et d'Industrie de l'Ardèche édite depuis 2015 un magazine : *Ardèche Proximité*³. Ce dernier se veut être *Le magazine économique de l'Ardèche*. Ce support constitué de 40 pages paraît 3 fois dans l'année : février, juin et octobre. Il relaie informations et témoignages au travers de reportages sur les entreprises du département ardéchois. Tiré à 15 000 exemplaires et diffusé gratuitement à toutes les entreprises implantées en Ardèche et à l'ensemble des décideurs du département, il est surtout rédigé par des journalistes professionnels, cela constituant un gage de qualité supplémentaire. La communication alors menée ici est une communication basée sur le territoire : une communication territoriale.

³ Annexe 2 - Ardèche Proximité, le magazine économique de l'Ardèche : un outil de la communication territoriale

De même, la CCI de l'Ardèche communique et informe les entreprises de ces compétences au travers de parutions dans la presse locale. En effet, toutes les deux semaines, une pleine page du *Dauphiné Libéré Supplément Entreprises* intitulée *#CCI Community*⁴ est réservée par la Chambre de Commerce et d'Industrie de l'Ardèche. Les chefs d'entreprises ayant bénéficié de certains dispositifs proposés par la CCI sont alors interviewés pour donner leurs témoignages concernant un projet mené main dans la main avec la chambre consulaire. La communication alors exercée ici est une communication d'information : une communication publique.

De plus, le web devient aujourd'hui un champ d'activité nécessaire, voir indispensable pour certaines organisations. La communication exercée par la CCI se dématérialise donc. En effet, être présent sur internet est quasiment primordial de nos jours. Toutefois, avoir un site internet, c'est bien, que celui-ci soit consulté, c'est mieux. C'est dans cette logique que la CCI de l'Ardèche s'est dotée d'un tout nouveau site internet⁵ en 2015. Ce dernier a été totalement repensé et refondu dans un esprit d'ergonomie et de modernité.

De la même façon, les réseaux sociaux prennent de plus en plus d'importance en communication. Ainsi, la CCI de l'Ardèche s'est équipée de certains d'entre eux comme par exemple, Facebook, Twitter, Google +, LinkedIn, Viadeo et YouTube.

Toutefois, j'ai remarqué que le passage que l'on qualifie aujourd'hui « d'obliger » vers une communication plus moderne et connectée n'est pas celle privilégiée par la CCI de l'Ardèche. La communication au format papier, plus communément appelé *print*⁶, garde une place très importante en communication territoriale et davantage encore en communication publique. En effet, les supports papier sont considérés comme « des objets pérennes et symbolisant non seulement la diversité des services rendus mais aussi une forme de respect de l'interlocuteur en lui donnant une information complète, soignée, autant dans sa forme que dans le fond ». (Mégard, 2012).

Là où la communication numérique (e-mailing, bannière publicitaire) est de bien des manières une communication éphémère, la communication papier a l'avantage de pouvoir

⁴ Annexe 3- #CCI Community : un outil de la communication publique

⁵ www.cci-ardeche.com

⁶ Ensemble des supports imprimés utilisés en publicité / marketing comme les catalogues, flyers, affiches, cartes postales » (e-marketing.fr)

être conservée dans le temps. Sa lecture est davantage appréciée, permettant une meilleure compréhension du message et de sa mémorisation. Le discours inscrit sur le support ne s'effacera pas, la typographie, le format et la qualité du papier pouvant même refléter l'image et les valeurs de l'entreprise émettrice. C'est dans cette logique que la Chambre de Commerce et d'Industrie de l'Ardèche conserve majoritairement une communication *print*.

B- DES MARQUES ET DES PARTENARIATS COMME LEVIER DE LA COMMUNICATION

En cette grande période de transition et de modernisation de la communication et davantage encore, de la communication publique et territoriale, de nouvelles formes de pratiques émergent dans les institutions publiques. En effet, on assiste de plus en plus à la création de marques et de partenariats au sein de ces organisations.

1- L'émergence de marques territoriales : un outil de promotion du territoire

Bien que *la marque* se rattache davantage au secteur des entreprises privées, nous allons voir que celle-ci prend de plus en plus de place au sein des établissements publics. Il est vrai que quand on pense à la notion de « marque », on pense forcément au marketing et à une stratégie marchande. Ici, nous allons voir exactement la façon dont elles s'intègrent à la communication territoriale.

Nous vivons depuis plusieurs décennies dans un environnement de marques. Partout où nous allons, nous les voyons, nous les entendons, et nous les portons. Nous les adorons pour certaines, nous les détestons pour d'autres, mais quoi qu'il arrive, la plupart du temps, nous les retenons et les reconnaissons. La marque « est un repère mental sur un marché. Elle s'appuie sur des valeurs tangibles et des valeurs intangibles » (Lewi, et Rogliano, 2006). C'est « un nom et un ensemble de signes distinctifs qui ont du pouvoir sur le marché en donnant du sens aux produits et en créant de la valeur perçue pour les clients et de la valeur économique pour l'entreprise » (Mercator, 11ème édition).

Depuis quelques années maintenant, phénomène de mode ou pas, les institutions publiques ont pris conscience de la force que pouvait constituer une marque dans la promotion d'un territoire. C'est dans cette optique qu'émerge depuis peu de temps en

France, les marques territoriales. La CCI de l'Ardèche l'a bien compris et c'est la raison pour laquelle, elle en a déjà créées quelques-unes pour rendre le département plus attractif.

Les marques territoriales s'inscrivent dans une approche de marketing territoriale, ce dernier se définissant comme « une démarche qui vise à élaborer, sur la base de la connaissance de l'environnement (géographique, démographique, culturel, économique, social, politique), l'offre territoriale. Les dirigeants élus [...] accompagnés par les services, cherchent à répondre aux attentes des diverses cibles : touristes, résidents, associations, entreprises, investisseurs. » (Chamard, Liquet et Mengi, 2013). La construction d'un capital marque autour d'un territoire est sous-entendu dans cette définition, faisant apparaître différentes émotions chez l'individu.

Simplification ou non de la démarche de création, là où la marque privée doit inventer une histoire et des valeurs, la marque territoriale n'a qu'à retranscrire et révéler la richesse de son territoire. Nous retrouvons ainsi la notion de représentation sociale émise par Elizur en 1987 et se caractérisant par l'ensemble « des caractéristiques qui viennent à l'esprit à l'évocation du lieu ». (Chamard et Liquet, 2010). L'image que l'on se fait donc d'un territoire « regroupe l'ensemble des croyances, des idéaux et des impressions que les personnes formulent concernant ce lieu » (Kotler et alii, 1993). Dans le cas de la CCI de l'Ardèche, la marque territoriale permet de donner naissance à de l'affection, affection pour le département ardéchois. Mais la marque territoriale fait également émerger la notion de connaissance de l'Ardèche. De la même façon, la marque territoriale fait apparaître un aspect comportemental en faisant agir l'individu de façon à ce qu'il achète le produit ou le service décrit par cette dernière.

C'est tout naturellement que la Chambre de Commerce et d'Industrie de l'Ardèche s'est lancée sur cette voie et qu'elle est à l'origine totale ou partielle de plusieurs marques territoriales⁷ dans divers secteurs d'activités. C'est de cette façon qu'*Ardèche le goût* a vu le jour en 2009, et qu'elle cherche à montrer l'attractivité du territoire en gérant notamment les marques collective *Goûtez l'Ardèche*[®] (1994 et déposée à l'INPI en 1991) ainsi que *Les étapes savoureuses Ardèche*[®] (2014), qui ont pour objectif d'identifier les plus beaux lieux du secteur agroalimentaire ardéchois (restaurants, traiteurs, produits de qualités, aliments

⁷ Annexe 5 – Exemples de marques CCI Ardèche

d'origine locale) mais aussi les magnifiques endroits touristiques de l'Ardèche à découvrir pour son histoire, son patrimoine et sa culture, etc.

En conclusion, j'ai remarqué que la communication territoriale va permettre de faire connaître les marques territoriales. Mais de la même façon, ces dernières vont également renforcer le discours de la communication territoriale. Il existe donc un phénomène de feedback entre la communication territoriale et la marque territoriale, le message de l'une entraînant un effet positif sur l'autre. Cet effet s'amplifie à mesure que la marque territoriale gagne en notoriété et que l'organisation émettrice augmente sa popularité. Cette rétroaction s'explique par un objectif commun, celui de faire de l'Ardèche une marque qui compte. La mention « *Ardèche* » doit attirer l'individu, qu'il soit un simple curieux ou un connaisseur du département. Cette marque doit lui faire penser à des images, à des valeurs et même pourquoi pas à des souvenirs : authenticité, lieux préservés, accueil chaleureux, territoire accessible, rencontres magiques, marchés artisanaux, saveurs parfumées, etc. A contrario, une marque qui n'aurait rien à voir avec l'aspect local n'a pas sa place en communication territoriale. D'ailleurs, elle serait sûrement très mal interprétée par le citoyen. En effet, la création d'une marque territoriale ne transmettant pas les valeurs du territoire n'est pas envisageable pour l'organisation émettrice de ce type de communication. Tout naturellement, la marque territoriale doit respecter l'identité du territoire.

En bref, les « *marques ardéchoises* » que nous venons d'apercevoir ont une identité, celle du département auquel elles appartiennent. Ainsi, un ardéchois ou un touriste aura tendance à intégrer plus facilement le message transmis par la communication territoriale de la CCI dans le cas de la mise en exergue d'une marque à connotation ardéchoise. En résumé, l'ardéchois va intégrer le message en s'identifiant à la marque, et le touriste en le considérant comme un gage d'authenticité et de terroir.

2- L'apparition de marques publiques : une manière de concurrencer le secteur privé

Nous allons maintenant voir qu'un autre type de marque existe chez les institutions publiques : ce sont les marques publiques. Ces dernières permettent notamment de rendre la communication publique plus forte et plus attractive.

La notion de marque publique est relativement récente en marketing et en communication. De ce fait, très peu de recherches ont été menées par les auteurs en littérature. Elle se caractérise comme « un levier permettant aux organisations publiques d'exprimer leur identité, d'affirmer leur légitimité et de fournir des repères pour l'évaluation de leurs actions » (Rochette, 2015). Ce concept ne cesse de prendre de l'ampleur ces dernières années, du fait notamment que le citoyen a de plus en plus le besoin d'être rassuré et informé. La vitesse de l'information au travers du web n'est pas étrangère à ce phénomène, le renforçant même. De plus, certaines entités publiques peuvent être en concurrence avec le secteur privé, le besoin d'un nom et d'une image devenant primordial. C'est le cas par exemple de l'éducation (*les écoles*), de la santé (*les hôpitaux*), ou encore de la culture (*les musées*).

Les marques publiques peuvent être confondues avec les marques privées⁸, ces dernières se rapprochant « sur les facteurs classiquement retenus pour définir la marque (éléments graphiques, protection juridique, dimensions pratiques et utilitaires de repérage, reconnaissance, garantie), mais s'en distingue sur un certain nombre de points tels que l'enjeu dominant, sa nature, les effets prioritairement recherchés, les cibles, l'orientation qui lui est donnée » (Rochette, 2015). Toutefois, là où les marques privées ont des objectifs marchands (bénéfices et profitabilité mesuré par des indicateurs de performance), les marques publiques ont des objectifs d'intérêt général (égalité entre citoyens, accès à la santé, à l'éducation).

La CCI de l'Ardèche est justement à l'initiative d'un espace de formations sur le département. Ce dernier est regroupé sous le nom et la marque du *CFA André Fargier Lanas*. Destinée aux étudiants, la marque du CFA cherche à rendre compte qu'il existe une possibilité de formations supérieures en Ardèche. Le but est notamment de pallier la concurrence avec certaines autres écoles proposant des études similaires sur le département ou la région.

De la même façon, une autre marque que nous qualifierons ici de publique a été déposée par la Chambre de Commerce et d'Industrie de l'Ardèche en 2016, cette dernière prenant le nom de *Pépinière Centre Ardèche For Startups*. Cette marque représente un nouvel espace

⁸ Annexe 4 – Éléments distinctifs marque privée/marque publique

destiné aux porteurs de projets et aux entreprises de moins de 3 ans. En effet, locaux et services annexes (espaces de co-working, imprimante 3D, wifi et fibre optique, etc.) sont mis à disposition pour développer leur société.

Enfin, la CCI de l'Ardèche est également à l'initiative de la marque *Cyb@rdèche*. Dispositif mis en place dans le but d'aider les entreprises du territoire à utiliser et à intégrer les technologies de l'information et de la communication (TIC), la marque a vu le jour en 2013.

Tout comme les marques privées, les marques publiques doivent véhiculer des valeurs pour que ces dernières parlent à l'individu. Le *CFA André Fargier Lanas* émet des valeurs d'apprentissage, de transmission et de réussite professionnelle. Quant à la *Pépinière Centre Ardèche For Startups*, ses valeurs sont davantage liées à la proximité et à l'encouragement de l'entrepreneuriat. Enfin, *Cyb@rdèche* définit sa marque sur des valeurs de modernisation du département.

Ces trois exemples de marques⁹ montrent qu'elles ont été créées, non dans le but de faire du profit, mais dans un esprit d'égalité, égalité des chances pour les entrepreneurs et les étudiants.

Le constat que j'ai pu faire de la relation entre la communication territoriale et la marque territoriale se vérifie également ici. Ainsi, quand la CCI décide de communiquer sur ses offres de formation ou sur ses compétences en termes d'aide aux entreprises, les marques publiques qu'elle utilise donne un poids supplémentaire à la communication publique qu'elle émet. En effet, que ce soit la marque publique ou la communication publique, les deux ont une mission d'intérêt général. La marque va être là pour donner un visuel, un nom qui se retient. La communication publique va pouvoir se servir de cela en l'intégrant dans son message qui associera les valeurs de la marque publique au siennes (neutralité d'information, transparence et aperçu des compétences de la CCI).

3- Des partenariats : quand le secteur public s'associe avec le secteur privé, mais pas seulement...

Depuis de nombreuses années, la collaboration entre établissements publics et sociétés privées existent. Le terme « partenariat public-privé », plus communément appelé « PPP »

⁹ Annexe 5 – Exemples de marques CCI Ardèche

se caractérise en littérature comme une association entre « les autorités publiques et des agents privés pour concevoir, financer, construire, gérer ou préserver un projet d'intérêt public. » (AFD). Toutefois, je tiens à apporter une précision : le terme *PPP* relève de la notion de contrat à long terme avec comme caractéristique que le secteur privé aide financièrement le secteur public. En outre, nous ne verrons en aucun cas cet aspect-là au travers de l'exemple de la CCI de l'Ardèche. De ce fait, pour éviter toutes formes de confusion, nous n'emploierons pas le terme *PPP* dans ce mémoire. De plus, nous verrons que la CCI de l'Ardèche fait certes, des partenariats « privés-publics » mais également des partenariats « publics-publics ».

Ainsi, la définition que nous retiendrons d'un partenariat est la suivante : c'est « une association active de différents intervenants qui, tout en maintenant leur autonomie, acceptent de mettre en commun leurs efforts en vue de réaliser un objectif commun relié à un problème ou à un besoin clairement identifié dans lequel, en vertu de leur mission respective, ils ont un intérêt, une responsabilité, une motivation, voire une obligation. » (Le dico du marketing).

En termes de partenariat « public-public », la CCI de l'Ardèche s'est associée avec *Pôle Emploi* pour apporter un soutien aux entrepreneurs. Des séances sont alors proposées, leur permettant de les aider dans leur projet de création d'entreprise et de mieux appréhender l'environnement économique dans lequel ils souhaitent s'implanter (Bilan d'activité CCI Ardèche 2014).

Si nous devons donner un autre exemple encore plus significatif de partenariats de la Chambre de Commerce et d'Industrie de l'Ardèche avec un acteur public du territoire, nous avons celui entrepris avec la CCI de la Drôme. En effet, les deux chambres consulaires ont notamment créé le Salon des Equipements et Process Agroalimentaires (SEPAG) qui a fêté sa seconde édition en juin 2016.

Mais nous l'avons dit, la CCI de l'Ardèche a également fait ces dernières années des partenariats avec des acteurs forts du domaine privé. En effet, cette dernière a signé une convention avec deux grands acteurs du service bancaire, à savoir, la *Caisse d'Epargne Loire Drôme Ardèche* en 2012 et le *Crédit Agricole Sud Rhône Alpes* en 2013. De ce fait, l'alliance a pour condition que ces deux établissements bancaires orientent les candidats créateurs-

repreneurs d'entreprises vers la Chambre de Commerce et d'Industrie de l'Ardèche. En retour, la CCI mentionne leurs noms dans toutes ses opérations de communication de création-reprise et dirige les individus vers le Crédit Agricole et la Caisse d'Épargne en cas de besoin en conseils bancaires.

Ce qu'il faut tirer de ces stratégies partenariales, c'est qu'en s'associant avec des acteurs de popularité nationale, la CCI de l'Ardèche renforce sa communication. Qui ne connaît pas *Pôle Emploi*, la *Caisse d'Épargne* ou le *Crédit Agricole* ? De cette manière, la communication de la CCI devient davantage attractive et crédible, cette dernière pouvant alors « se servir » de la réputation de ses partenaires. Dans un article du magazine *Stratégies* sorti en 2013, le *Crédit Agricole* se place d'ailleurs en première position des établissements bancaires les plus connus. Dans ce même rapport, la *Caisse d'Épargne* se place au second rang avec une notoriété spontanée¹⁰ de 57% et une notoriété « *top of mind*¹¹ » de 13%. De la même façon, les partenaires de la CCI vont également communiquer sur cette alliance avec la Chambre de Commerce et d'Industrie, cela renforçant l'image et la réputation de la chambre consulaire de l'Ardèche.

Toutefois, faire un partenariat qui ne correspondrait pas aux activités ou aux valeurs de la CCI n'est pas envisageable car cela atteindrait son image de manière négative. En effet, il y aurait un grand risque que l'image voulue ne soit plus celle perçue par le citoyen. On ne fait pas un partenariat pour le plaisir. But marchand ou non, des stratégies viables doivent être définies en amont de la signature avec les acteurs concernés.

C- DES OBJECTIFS DIFFERENTS POUR ATTEINDRE UNE MEME CIBLE, LE CITOYEN

Une communication réussie doit parler aux personnes à qui on souhaite s'adresser. Nous l'avons dit en introduction, la communication n'est qu'un outil du marketing. De ce fait, cerner sa cible à la perfection, sa façon de penser et de recevoir les messages doivent être analysés. Le but est de lui donner envie. On doit donc définir à qui on s'adresse, quel message adopté, dans quel but et pour quelle raison.

¹⁰ Taux de notoriété spontanée : « pourcentage de personnes qui citent spontanément la marque. » (Publicitor)

¹¹ Taux de notoriété top of mind : « pourcentage de personnes qui citent spontanément la marque en premier. » (Publicitor)

1- Des objectifs propres à chaque communication

Avoir deux stratégies de communication impliquent des missions et des objectifs différents. Nous allons maintenant les analyser. En appui sur le modèle de la *Hiérarchie des effets*, cette analyse sera menée plus précisément à l'aide du modèle AIDA, qui est une « méthode séquentielle de persuasion en 4 temps : attirer l'Attention, provoquer l'Intérêt, susciter le Désir, puis faire Agir » (Mercator). Trois phases sont mises en lumière dans cette théorie : la dimension cognitive, affective et conative.

La communication territoriale a pour objectif premier de valoriser un territoire, d'en donner une image positive, de le faire connaître sous son meilleur jour. En effet, la Chambre de Commerce et d'Industrie de l'Ardèche informe les citoyens des merveilles de son département (nouvelles entreprises, savoir-faire artisanaux, manifestations, évènements) dans plusieurs buts : faire connaître et faire aimer l'Ardèche, tout comme faire agir le citoyen sur le territoire ardéchois. L'exemple que nous prendrons est celui de la Caverne du Pont d'Arc¹². Véritable restitution de la Grotte Chauvet, la communication menée par la CCI sur ce grand projet a pour objectif de montrer une des merveilles que renferme l'Ardèche ainsi que son potentiel économique (aspect cognitif). Grâce à cela, l'ardéchois est fier de son département, tout comme le français qui voit son pays rayonner au niveau européen et mondial (aspect affectif). Enfin, les touristes français et étrangers vont se déplacer pour visiter la caverne préhistorique (aspect conatif).

Nous allons maintenant voir au travers du modèle AIDA de la *Hiérarchie des effets*, comment la communication territoriale a rempli les trois objectifs que nous venons d'apercevoir.

¹² Annexe 6 – La Caverne du Pont d'Arc

Figure 1 - La communication territoriale de la Caverne du Pont d'Arc expliquée par le modèle AIDA

Phase	Objectif	Définition	La Caverne du Pont d'Arc
Cognitive (faire connaître)	Attirer l'Attention	<i>Capter l'attention de la cible en lui transmettant le message adéquate.</i> <i>Communiquer sur quelque chose qui sorte de l'ordinaire.</i>	<u>La grotte Chauvet :</u> - Découverte en 1994 - Classé au patrimoine mondial de l'UNESCO depuis juin 2014
Affective (faire aimer)	Provoquer l'Intérêt Susciter le Désir	<i>Eveiller la curiosité de la cible en lui donnant envie d'en savoir plus.</i> <i>Montrer l'intérêt de ce que l'on propose afin de provoquer un désir chez la cible.</i>	A ce jour, cette cavité ornée préhistorique est la plus ancienne du monde. - Concept unique au monde : 425 représentations animales ou symboliques à découvrir. - Site de 29 hectares situé sur les hauteurs de Vallon Pont d'Arc à 2 km de la véritable Grotte Chauvet.
Conative (entraîner une action)	Faire Agir	<i>Pousser l'individu à passer à l'action par rapport à notre argumentaire.</i>	- Photos de la Caverne du Pont d'Arc. - Depuis son ouverture : 600 000 visiteurs de 50 nationalités différentes. - Trésors de la Grotte Chauvet à découvrir à l'Exposition permanente.

Source : Emeline PEYSSON – Entre communication publique et communication territoriale : différentes missions au service d'un département.

D'autre part, la communication publique montre les actions qu'entreprend l'organisation publique. Elle n'a donc pas de but lucratif. En effet, la CCI requiert un rôle de lien social. C'est pour cette raison que la communication publique est un élément important d'une gouvernance réussie. Le citoyen réclame aujourd'hui de la transparence. Il veut savoir ce que fait pour lui les institutions publiques. La communication publique relatant ainsi les actions menées par ces dernières, instaure un climat de confiance. L'objectif premier est encore une fois un objectif cognitif, car on cherche à donner de l'information au citoyen. Celui-ci découle sur un objectif affectif, celui de faire aimer la CCI, le citoyen prenant conscience des « bonnes actions » de la Chambre de Commerce et d'Industrie et de son implication sur le département. Toutefois, objectivement parlant, l'objectif conatif est inexistant dans le cas de la CCI. Cela peut paraître paradoxal étant donné que la plupart des communications publiques (celle des villes notamment) utilisent très souvent cet aspect. Par exemple, faire changer le comportement du citoyen vis-à-vis de l'utilisation des transports en communs ou du recyclage. Or, la communication publique de la CCI de l'Ardèche ne cherche pas à remplir cet objectif. Elle se contente d'informer et non de faire agir.

Comme nous pouvons le voir, la communication territoriale de la CCI de l'Ardèche est aujourd'hui nécessaire et surtout indispensable pour le rayonnement d'un territoire : elle permet son développement touristique certes, mais également économique.

La communication publique de son côté est utile dans l'exercice du pouvoir et permet de donner naissance à une relation de proximité avec le citoyen : on ne lui cache rien et on lui dit tout. Ainsi, la CCI par le biais de sa communication, joue la carte de la transparence sur les actions et les positions qu'elle entreprend.

2- Une cible commune : le citoyen

Après avoir analysé les objectifs de ces deux stratégies de communication externes, on constate que la cible en communication publique et territoriale est la même : nous parlons bien entendu du citoyen. Toutefois, le terme citoyen reste vague se définissant comme le « membre d'un Etat considéré du point de vue de ses devoirs et de ses droits civils et politiques. » (Larousse, 2003).

La CCI de l'Ardèche communique pour le citoyen, cependant, pour comprendre et répondre à notre problématique, il est nécessaire de différencier les diverses catégories

d'individus qui régissent le terme *citoyen*. En effet, j'ai remarqué que pour la CCI de l'Ardèche, nous pouvons ainsi décomposer cette cible en 4 *sous-catégories* :

- *Les chefs d'entreprises et les porteurs de projets*

La communication territoriale est utilisée pour montrer l'attractivité du territoire et donner envie aux investisseurs (chefs d'entreprises et entrepreneurs) de venir s'installer, investir ou réinvestir en Ardèche. Quant à la communication publique, elle cherche à rendre un constat, celui que la CCI a de multiples talents et qu'elle est pour eux, un appui, un soutien et une aide précieuse dans leur développement.

- *Les décideurs locaux*

La cible politique sera majoritairement plus intéressée par la communication publique. En effet, il faut montrer aux élus en quoi la Chambre de Commerce et d'Industrie de l'Ardèche est bénéfique pour le département au travers des actions qu'elle entreprend pour et sur le territoire.

- *La population ardéchoise*

Pour cette cible, c'est principalement une communication territoriale qui sera utilisée. La CCI de l'Ardèche cherche à démontrer à la cible la chance qu'elle a de vivre au sein de ce département, en l'informant de ce qui se passe sur le territoire (discours principalement axés sur les événements culturels).

Quant à la communication publique, elle touchera cette cible lors de prises de positions de la CCI en termes d'aménagement du territoire et d'actions touristiques. Par exemple, les informer que la Chambre de Commerce et d'Industrie de l'Ardèche édite depuis 2013 un *Guide des marchés*¹³.

- *Les touristes (français ou étrangers)*

Ici, on est exclusivement sur une communication territoriale. La CCI cherche à faire connaître l'Ardèche au niveau national, européen et international. Le but est d'attirer et de séduire les touristes pour qu'ils contribuent à l'économie du territoire et à son rayonnement. La communication territoriale va être majoritairement orientée sur les traditions ardéchoises, les savoir-faire uniques des commerçants et les spécialités gastronomiques du territoire.

¹³ Annexe 7 – Guide des marchés

En conclusion, la communication publique et territoriale permet donc de « toucher tout le monde », c'est-à-dire, tous les citoyens : habitants, chefs d'entreprises, touristes, investisseurs, etc.

II- COMMUNICATION PUBLIQUE ET COMMUNICATION TERRITORIALE, UNE COHABITATION POSSIBLE

La communication territoriale et la communication publique ont des objectifs différents, nous l'avons dit. Toutefois, au sein de la Chambre de Commerce et d'Industrie de l'Ardèche, elles cohabitent ensemble. Cette seconde partie aura pour but d'appréhender la complémentarité des deux stratégies mais également de s'intéresser aux risques d'interférences possibles.

A- UNE COMPLEMENTARITE INTERESSANTE...

Pratiquée côte-à-côte, la communication territoriale et la communication publique peuvent être de véritables forces pour l'organisation concernée. Nous allons ainsi les découvrir maintenant.

1- Une façon de toucher un large éventail d'individus

Là où la communication publique est destinée quasi-entièrement à une cible interne à l'Ardèche, la communication territoriale permet de toucher des personnes externes au département. Par *cible interne*, j'entends les ardéchois ou les citoyens ayant une activité en Ardèche. Inversement, par *cible externe*, je veux parler des habitants d'Auvergne-Rhône-Alpes, des français, et même des européens, c'est-à-dire de toutes les personnes extérieures au département ardéchois.

La pratique conjointe d'une communication territoriale et d'une communication publique permet donc à l'organisation de s'adresser à un large panel d'individus. Assurément, la pratique d'une seule de ces deux stratégies ne pourrait garantir un tel constat.

De plus, nous avons aperçu précédemment que les catégories de personnes ciblées par la CCI de l'Ardèche sont la plupart du temps davantage intéressées par une seule des deux politiques de communication. Mais, une cible sort pourtant du lot : je veux parler des *chefs d'entreprises et des porteurs de projets*.

En effet, c'est principalement sur cette cible que la CCI peut montrer sa force dans le fait d'exercer une double politique de communication externe. Il est vrai que les entrepreneurs s'intéressent autant aux discours véhiculés par la communication territoriale que par celui émis par la communication publique. C'est réellement là que l'on se rend compte que pratiquer à la fois une communication publique et une communication territoriale est une opportunité pour l'organisation. Effectivement, ces deux stratégies vont permettre de renforcer la notoriété et l'affectif de la cible envers l'institution publique, les individus concernés étant exposés plus massivement aux campagnes de communication.

2- Le citoyen : un maillon de la relation « communication publique - communication territoriale »

Que ce soit la communication territoriale ou la communication publique, ces stratégies suivent « les tendances, les évolutions techniques ou sociétales » (Mégard, 2012) que connaît notre civilisation. En parlant de *tendance*, celle du moment est de donner la parole au citoyen. En effet, on va faire participer l'habitant (habitant ardéchois dans le cas de la CCI) en l'intégrant à la communication publique et territoriale. Par son témoignage, il va valoriser les compétences de l'institution et du territoire sur lequel il habite. Plus communément appelé communication « horizontale », « transversale », « participative » ou encore « interactive », cette dernière se définit comme un « mode de communication favorisant un échange ou un dialogue entre les clients et une entreprise » (Mercator, 11^{ème} édition). Cette définition est plutôt destinée aux entreprises privées. C'est la raison pour laquelle, je vais en proposer une nouvelle en adéquation avec mon expérience à la CCI de l'Ardèche. Ainsi, la communication participative en institution publique est une communication qui vise à solliciter le citoyen dans un but : celui qu'il parle d'une situation qu'il a vécu en rapport avec le message que souhaite faire passer l'organisation.

Aujourd'hui, une relation de dialogue apparaît donc entre le citoyen et l'institution publique. L'individu va se sentir impliqué et écouté, mais surtout, il va avoir l'impression d'être un acteur de la communication et du territoire. On lui demande son avis, sa participation, son aide : on le sollicite. Cela fait donc apparaître une relation de proximité avec l'organisation publique, renforçant l'objectif affectif. Lors d'une communication transversale, le citoyen s'estime important pour le territoire dans lequel il habite. Au-delà de

son droit de vote lors des élections, on lui demande de participer autrement à la vie de sa localité.

De plus, faire parler le citoyen dans une communication a un avantage, celui que le discours émis est davantage pris au sérieux. Ce n'est pas une personnalité politique qui converse, c'est une personne ordinaire comme vous et moi. De ce fait, pourquoi la personne interrogée mentirait ? En effet, elle n'aurait rien à y gagner. Elle relate seulement une expérience qu'elle a vécue et donne un avis. En conséquence, l'individu qui reçoit le message transmis par la communication va s'identifier à la personne qui témoigne. Ainsi, l'impact de la communication sera meilleure, tout comme la mémorisation du message.

La communication participative est souvent utilisée en communication publique, comme c'est le cas pour la Chambre de Commerce et d'Industrie de l'Ardèche. Portée par la chambre consulaire, *#CCI Community* en est un bon exemple.

Néanmoins, j'ai pris conscience d'une propriété que possède la communication transversale. Considérée comme étant au service de la communication publique, elle peut aussi servir la communication territoriale. Nous allons maintenant en voir un exemple concret :

Figure 2 - Témoignage au service de la communication publique et de la communication territoriale

« A l'invitation de la CCI de l'Ardèche, j'ai participé à la mission organisée au Québec afin de faire connaître la Caverne du Pont-d'Arc, soutenir sa candidature au Patrimoine mondial de l'Unesco et promouvoir l'espace de restitution. »¹⁴

***Dominique BAFFIER,
Archéologue et conservatrice de la Grotte Chauvet (2000 – 2014)***

Au travers de ce témoignage, les compétences, l'implication et le soutien de la CCI sont mis en valeur. On est donc sur une communication publique participative. Toutefois, la personne interviewée parle aussi de son territoire, de l'Ardèche et de son rayonnement mondial. La Caverne du Pont d'Arc et sa candidature au Patrimoine mondial de l'UNESCO correspond réellement à de la promotion du territoire. Ainsi, une communication territoriale transversale apparaît.

¹⁴ Source : Rapport d'activité 2013 de la Chambre de Commerce et d'Industrie de l'Ardèche

En résumé, cette communication interactive avec le citoyen permet d'associer la communication publique à la communication territoriale au sein d'un même message. Je ne dis pas que la communication que je qualifierais de *traditionnelle* (celle où l'institution délivre entièrement son discours) n'existe plus. Toutefois, les stratégies de communication tendent à aller de plus en plus vers une communication transversale ou participative. Elle apporte *un petit plus* à la stratégie de communication en place, une plus-value si elle est utilisée correctement.

3- Un apport à la communication politique

Jusqu'à présent, nous l'avons mentionné mais nous n'avons pas abordé concrètement le terme de communication politique. En effet, les communications publiques et territoriales entretiennent une frontière floue avec la communication politique. Bien que la CCI de l'Ardèche ne pratique pas concrètement de communication politique, elle en forme une au travers de la réunion des deux stratégies de communications externes que nous étudions depuis le début de ce mémoire.

La communication politique prend source dans différents domaines de pensée : le droit, l'histoire, la sociologie ou encore la philosophie. Nous la qualifierons ainsi de pluridisciplinaire. Ce concept très difficile à cerner fait deux victimes : la communication publique et la communication territoriale. Cela vient probablement des interactions certaines qui existent entre elles.

De plus, « la naissance de la communication politique ne saurait être historiquement située, puisque la communication est une nécessité pour l'exercice du pouvoir, de quelque nature qu'il soit et à toutes les époques. » (Gingras, 2003)

La communication politique peut être défini « comme un ensemble disparate de théories et de techniques, mais elle désigne aussi des pratiques directement politiques. Elle inspire [...] des stratégies et des conduites qui varient selon les positions de pouvoir occupées et les situations vécues par les acteurs de la vie politique. » (Gerstlé, 2012). En outre, la communication est soumise à diverses règles juridiques, celles-ci se multipliant en période électorale. En effet, toute communication faite en période d'élections est extrêmement limitée et encadrée. Pour éviter tout débordement, ou qualification de propagande, communiquer en ces temps reste délicat.

Pendant mon stage à la CCI de l'Ardèche, nous étions justement dans cette période pré-électorale¹⁵. C'est à ce moment-là que je me suis rendu compte de la minceur de la frontière qu'il existait entre les communications publiques, territoriales et la communication politique. Ainsi, tout ce qui se dit et comment cela se dit est fortement analysé.

L'article 52-1 du Code électoral stipule que « pendant les six mois précédant le premier jour du mois d'une élection et jusqu'à la date du tour de scrutin où celle-ci est acquise, l'utilisation à des fins de propagande électorale de tout procédé de publicité commerciale par la voie de la presse ou par tout moyen de communication audiovisuelle est interdite. » (LegiFrance). Toutefois, il ne faut pas avoir peur de communiquer en temps électoral. Une certaine flexibilité existe. En effet, « la jurisprudence est cependant plus souple et interprétative » que le texte de loi (Brief, le mensuel de la communication publique). Il ne faut pas l'oublier, la communication publique est avant tout un service d'intérêt général ayant pour fonction de diffuser l'information. Preuve en est, la communication existe toujours en période électorale sous respect des 4 principes des actions de communication (antériorité, régularité, identité et neutralité) que nous allons maintenant définir (Cap'Com¹⁶) :

- « Le principe de l'antériorité : l'action de communication (manifestation, commémoration, inauguration) ne doit pas avoir été spécifiquement créée en vue des élections. » Ainsi, toute action de communication régulière et définie dans le temps peut avoir lieu.
- « Le principe de la régularité : il n'est pas possible de modifier la périodicité des manifestations et publications notamment en imaginant d'en augmenter la fréquence dans la période préélectorale, sous peine d'être sanctionné. »
- « Le principe de l'identité : La forme d'un journal, comme tout autre support de communication utilisé par la collectivité, ne peut être modifiée avant les élections et ce notamment en terme de pagination, rubrique, charte graphique, diffusion,... sous peine de sanctions. » Plus généralement, c'est toute l'identité de l'institution publique qui ne doit pas être transformée.

¹⁵ Elections CCI du 20 octobre au 2 novembre 2016

¹⁶ Définitions (antériorité, régularité, identité et neutralité) provenant du site internet *Cap'Com*.

- « Le principe de neutralité : Sur le fond, l'information institutionnelle ne doit comporter, en particulier en période électorale, que des messages politiquement neutres à caractère purement informatif faisant appel au civisme des administrés, à des valeurs républicaines. »

C'est donc tout naturellement et en respectant ces quatre principes définis, que par exemple, le magazine *Ardèche Proximité* a pu être édité en juin 2016. De même, la promotion de différents événements et manifestations comme l'inauguration de la Pépinière d'entreprises Centre Ardèche ou la remise du label *Entreprise du Patrimoine Vivant* (EPV) ont pu avoir lieu.

En conclusion, alors qu'en théorie les communications publiques et territoriales seraient indépendantes du mandat en cours et de son aspect politique, en pratique ces dernières participent à la communication politique. Preuve en est avec la prise de position de la CCI de l'Ardèche sur différentes affaires comme celle d'une baisse de la Cotisation Foncière d'Activité, ou de la modernisation des infrastructures routières¹⁷. En théorie, ces communications seraient qualifiées de communication publique. Il est vrai qu'elles décrivent et informent le citoyen des actions de la CCI en faveur des entreprises et du territoire. En pratique, c'est un autre aspect qui est mis en évidence, ces communications se rapprochant d'une communication politique, étant donné qu'elle montre la mobilisation de la CCI dans le cadre de son mandat. De plus, ces deux exemples de prise de position donnent la parole au président de la CCI de l'Ardèche, la frontière entre communication publique et politique devenant même invisible.

Ainsi, il est évident que la communication territoriale et encore plus la communication publique ont un aspect politique dans leur pratique. Consciente ou non, l'organisation publique telle que la CCI communique politiquement parlant au travers de ces deux stratégies de communication. On pourrait même aller plus loin que le terme complémentarité : la communication publique et la communication territoriale servent la communication politique.

Toutefois, le rapprochement que l'on a fait avec la communication politique est à analyser avec précaution. C'est à dire que je n'entends pas parler de la communication politique « au

¹⁷ Annexe 8 - La CCI de l'Ardèche : ses prises de parole

sens « communication électorale », c'est à dire une communication de conquête ou de pure conservation du pouvoir. [...] La nuance est importante car si la communication électorale est personnelle, la communication publique est collective » (Blog-territorial.fr)

B- ... MAIS UN RISQUE D'INTERFERENCES

Nous avons vu qu'une complémentarité entre la communication publique et la communication territoriale existait. Cependant, des interférences peuvent également apparaître.

1- Une incompréhension du rôle de l'institution publique

Pratiquées ensemble, ces deux politiques de communication externe peuvent amener une confusion dans l'esprit du citoyen. Dans le cadre de mon stage à la CCI de l'Ardèche, une demande d'un des services a mis en évidence le problème suivant : *comment faire comprendre au citoyen que la CCI, c'est autre chose que de l'aide à la création d'entreprise ?*

La communication publique et la communication territoriale permet de toucher l'ensemble des citoyens comme nous l'avons déjà dit. Cette cible du citoyen est une cible très vaste, peut-être trop... dans ces cas- là, les communications sont assez généralistes, le but étant qu'elles soient comprises par le plus d'individus possibles. Cependant, la finalité de ce positionnement est justement que le message transmis ne soit pas forcément adapté à tout le monde et ainsi, plus difficile à comprendre et à assimiler. En définitif, à vouloir cibler beaucoup de personnes, nous pouvons finir par ne toucher personne.

Preuve en est, les rôles de la Chambre de Commerce et d'Industrie sont confus, voir inconnus dans bien des esprits. Et pour cause, si nous demandons les missions de la CCI, les réponses s'articulent autour de l'entrepreneuriat, voir un peu de la formation, mais le commerce ou encore le tourisme et la transmission sont bien souvent passés sous silence.

De plus, faire cohabiter plusieurs stratégies de communication au sein d'une organisation publique peut poser un problème de budget. En effet, qu'on est une seule ou différentes stratégies de communication, le budget général restera le même. Ainsi, il faut le répartir.

Cette répartition au sein de la CCI de l'Ardèche favorise davantage la communication publique, les compétences de la chambre consulaire en termes d'aide à l'entrepreneuriat ou à la formation étant davantage relayées. Ainsi, quand la Chambre de Commerce et d'Industrie décide de faire de la communication territoriale, de surcroît pour l'habitant ou le touriste, ce dernier ne comprend pas forcément le rôle de l'institution publique.

En résumé, faire cohabiter la communication publique et la communication territoriale peut amener de la confusion sur les missions de l'établissement dans l'esprit du citoyen, confusion davantage prononcée notamment si l'une d'entre elles est plus dominante que l'autre.

2- Secteur public ou secteur privé ?

Entreprendre deux stratégies de communication externe côte à côte et plus particulièrement, une communication territoriale et une communication publique entraîne une incompréhension : celle de la nature de l'établissement émetteur. J'entends par *nature*, son caractère privé ou public.

En effet, la communication publique est clairement une communication non marchande, alors que la communication territoriale, dans bien des cas, cherche à *vendre* le territoire.

Pour reprendre notre exemple de la Caverne du Pont d'Arc, la communication territoriale a pour objectif final que la grotte préhistorique soit visitée. Cette visite n'est pas gratuite. Il y a donc un but marchand derrière cette stratégie. A contrario, la communication publique est faite dans un esprit de diffusion de l'information sans aucune visée marchande. Elle est notamment entreprise pour relater les actions menées gracieusement.

De plus, le cerveau de l'individu fait ce que l'on appelle en psychologie cognitive, des heuristiques. Pour faire simple, ce sont des raccourcis mentaux. Selon Kahneman et Tversky (1974), « une heuristique est une stratégie cognitive simplifiée utilisée pour économiser du temps » permettant « de faire des inférences acceptables pour l'individu, même si elles peuvent s'avérer fausses » (Teboul et Boucher, 2013).

Pour en revenir à notre problématique sur la cohabitation de nos deux politiques de communication externe, l'heuristique est de dire :

- si la communication est marchande, c'est une entreprise privée qui l'émet.
- si la communication est non marchande, alors c'est une institution publique qui en est à l'origine.

Cette façon d'analyser la nature de la structure permet de mettre en exergue la difficulté pour l'individu à déterminer qui s'adresse à lui, surtout dans le cas de messages rapprochés dans le temps. Le citoyen va en effet se poser une question, celle de savoir si l'organisation émettrice est une institution publique ou une société privée. La création de marques territoriales et de marques publiques ne font que renforcer ce constat. D'ailleurs, la « littérature souligne la difficulté à faire coexister les valeurs institutionnelles spécifiquement publiques avec des valeurs marchandes et démocratiques. » (Rochette, 2012)

C- LA NECESSITE D'UNE IDENTITE VISUELLE FORTE, COHERENTE ET AJUSTABLE

Exercer une double stratégie de communication externe demande de faire attention à ce que l'image perçue, soit bien l'image voulue par l'institution publique. C'est la raison pour laquelle, il est important de mettre en place une identité visuelle qui soit reconnue certes, mais surtout ajustable et cohérente à la communication territoriale mais aussi à la communication publique.

1- Une définition illustrée de l'identité visuelle

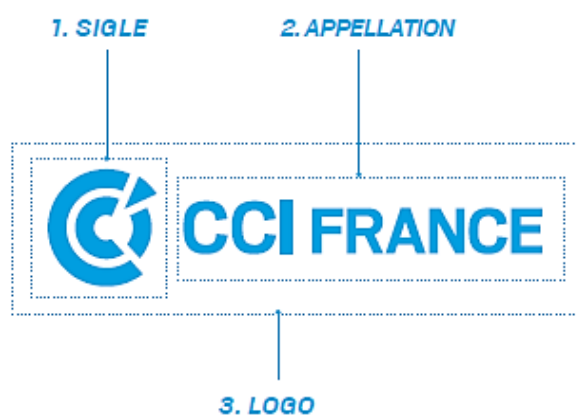
Nous allons d'ores et déjà définir le terme d'identité visuelle. Tout simplement, l'identité visuelle est « constituée de l'ensemble des expressions visuelles qui permettent l'identification et la reconnaissance d'une entreprise. Elle résulte de ses différentes manifestations visuelles, particulièrement des applications et déclinaisons de son logo sur les différents supports » (Johannes et Libaert, 2010).

Dans leur ouvrage, Johannes et Libaert montre que l'identité visuelle remplit différentes fonctions qui permettent ainsi à l'entreprise d'être visible, connue, différenciée et identifiée.

Elle doit également refléter ses valeurs et ses missions pour assurer sa pérennité dans le temps et sa capacité à traverser les années, notamment en signe de sa force.

La nouvelle identité visuelle de la CCI de l'Ardèche mise en place en 2011 a été réalisée pour montrer la dynamique du réseau des CCI de France. « Plus qu'une simple évolution graphique, ce nouveau langage visuel s'inscrit dans un dessein plus vaste, celui d'installer la marque CCI comme un acteur incontournable du paysage institutionnel et économique français. Le sigle CCI, élément central de cette nouvelle identité, est impactant, reconnaissable et mémorisable par tous. Il symbolise l'unité de la famille CCI et offre cohérence et constance au réseau. » (Charte graphique CCI France).

Figure 3 - Identité visuelle de la CCI



Source : Charte graphique CCI France

Alors qu'avant, chaque Chambre de Commerce et d'Industrie avait sa propre identité visuelle, depuis 2011, les CCI ont adopté « une nouvelle identité visuelle et un nouveau logo, réalisés par l'BDDP¹⁸. L'ACFCI est rebaptisée CCI France et le réseau des chambres consulaires devient CCI de France. » (Brief, le mensuel de la communication publique)

2- Le logotype : différenciation et reflet d'un premier message

Le logo, c'est à dire le visuel d'une marque ou d'une entreprise est très important. Important, car il nous permet de reconnaître immédiatement le destinataire de tel produit, de tel service ou de telle communication. Pour donner une image simpliste, le logo d'un établissement correspond à la photo apposée sur notre carte d'identité. C'est un substitut à

¹⁸ Agence de publicité

toute forme de texte. Nous n'avons pas besoin de longues phrases, une image suffit à l'identification de l'institution émettrice.

Ainsi, le logo de la Chambre de Commerce et d'Industrie de l'Ardèche doit être reconnu instantanément et au premier coup d'œil par sa cible. Il est donc très important de mettre en place une stratégie de communication visuelle.

Principale élément de l'identité visuelle, le logotype est le « nom de l'entreprise ou d'une organisation dessinée de manière unique et spécifique » (Libaert et Westphalen, 2014). Dans le cas de la CCI de l'Ardèche, nous le retrouvons naturellement sur tous les supports de communication (plaquettes, brochures, communiqués de presse, magazines, diaporamas...) mais aussi sur les voitures de fonction, les stands, et sur les locaux de la CCI.

De plus, dans leur ouvrage, Johannes et Libaert soumettent l'idée que le logo est constitué de deux parties : « une partie matérielle, le « signifiant », l'aspect physique du signe, sa forme, sa couleur... et d'une partie conceptuelle, le « signifié », ce à quoi le signe renvoie, ce qu'il représente. ».

Nous allons justement reprendre la métrologie du logotype que ces deux auteurs proposent au travers de l'exemple de la Chambre de Commerce et d'Industrie de l'Ardèche.

Figure 4 - Comprendre le logo de la CCI de l'Ardèche

Éléments du logotype	Illustrations CCI Ardèche	Valeurs dégagées voulues
Un nom	CCI Ardèche	Appartenance au département ardéchois.
Un emblème, un symbole graphique	<p><u>Trois symboles regroupés :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Une localisation  - Un rouage clé  - Un rayonnement  <p><u>Résultat :</u> apparition du terme CCI</p> 	<p>Proximité.</p> <p>Acteur important qui promeut à la fois le territoire et participe à son économie.</p> <p>Institution permettant de faire rayonner le territoire au niveau local, régional et national.</p> <p>Addition des valeurs ci-dessus.</p>
Un code couleur	Bleu, blanc et rouge	<p>Couleurs représentant le caractère institutionnel et étatique de la CCI.</p> <p>Drapeau tricolore français.</p>
Une typographie	Police d'écriture : <i>Scout Bold</i>	Modernité et Simplicité.

Source : Emeline PEYSSON – Entre communication publique et communication territoriale : différentes missions au service d'un département.

Ce logotype est le même pour toutes les Chambres de Commerce et d'Industrie de France¹⁹. Seul le département ou la métropole est modifié.

¹⁹ Vidéo (1 min 20) Nouveau logo des CCI de France - <https://www.youtube.com/watch?v=Jl61Pf6wLdA>

3- L'importance d'une charte graphique

Chaque identité visuelle possède une charte graphique. Elle « comprend l'ensemble des règles graphiques définies pour le système d'identification visuelle [...], dans un souci de permanence et de cohérence de l'image produite. En un mot, c'est un guide de déclinaison du concept visuel adopté » (Libaert et Westphalen, 2014).

La charte graphique de la CCI de l'Ardèche est régie par la CCI de France. Celle-ci cadre les couleurs du logotype en quadrichromie (CMJN) et en Pantone pour les supports d'impression ; et en Rouge Vert Bleu (RVB) pour les supports informatiques et vidéos.

Le logotype, repris sur l'ensemble des supports de communication, doit être identifiable à la perfection dans n'importe quelles circonstances : réduction et agrandissement du logo, impression en noir et blanc, etc. La notion de Système d'identification visuelle (SIV) apparaît donc et se définit comme « l'ensemble des expressions graphiques [...] sur différents supports » (Libaert et Westphalen, 2014).

En définitif, la charte graphique permet de rendre homogène les communications exercées par une institution. Dans le cas de la CCI de l'Ardèche, cela peut résoudre quelques interférences que nous avons pu apercevoir un peu plus haut dans ce mémoire. En effet, que cette dernière entreprenne une communication territoriale ou une communication publique, la charte graphique utilisée par la chambre consulaire sera la même. La CCI sera reconnue et les mérites de ses actions lui seront attribués.

Malgré que la charte graphique soit identique pour toutes les opérations de communication pratiquées par l'organisation, il est concevable qu'elle soit également en partie adaptable. Cela permet justement de différencier les politiques et leurs discours. La CCI de l'Ardèche utilise notamment cette méthode²⁰.

²⁰ Annexe 9 – Déclinaison de la charte graphique CCI

CONCLUSION

Différences, ressemblances, avantages et inconvénients ont rythmé les analyses et les démonstrations effectuées tout au long de ce mémoire. La communication publique et la communication territoriale sont deux politiques de communication externe. Elles sont effectuées sur des supports relativement identiques mais ont des enjeux très éloignés. L'une cherche à rendre compte des actions de l'institution publique, et l'autre permet le rayonnement du territoire. De plus, ayant la même cible, c'est-à-dire le citoyen, ces stratégies de communication ont une frontière floue. Véritable force ou pari risqué, nous avons pu en voir les deux aspects.

Se concentrer sur une seule stratégie de communication ou viser une cible plus étroite dans le cas de la CCI de l'Ardèche est impossible. En effet, cela lui retirerait une partie de ses missions. La cohabitation entre la communication publique et de la communication territoriale est donc nécessaire. Ces dernières se complètent, se renforcent et apportent un apport certain à la communication politique. Cependant, comme nous avons pu le voir, elles peuvent aussi être source de confusion. Elles ne rentrent certes pas en conflit et ne délivrent pas de messages contradictoires, mais elles émettent tout de même deux discours différents. C'est la raison pour laquelle, la mise en place d'une identité visuelle forte et ajustable à chaque politique de communication est indispensable.

Nous avons également montré que le citoyen devient un acteur de la communication publique et territoriale. C'est notamment au travers de l'intégration de la communication participative que nous avons pris conscience que les communications publiques et territoriales pouvaient réellement cohabiter ensemble.

De plus, nous avons vu que les stratégies de communication exercées par la CCI de l'Ardèche sont renforcées par la création de marques et de partenariats.

La marque est un gage de qualité rendant la communication plus sérieuse et plus facile à intégrer. Elle reflète aussi des valeurs et un positionnement.

Les partenariats quant à eux, et plus particulièrement ceux pratiqués par la Chambre de Commerce et d'Industrie, permettent de gagner en légitimité et en notoriété.

Enfin, en France, 77 % des internautes possèdent un compte sur un réseau social. Le petit préféré des français est Facebook : 32% s'y connectent au moins une fois par jour. Dans les années à venir, les générations Y et Z ne feront sûrement qu'augmenter ce chiffre. Pourtant, je vous l'accorde, les réseaux sociaux n'ont été que très peu évoqués tout au long de notre analyse. Ils jouent malgré tout un rôle important en communication publique et territoriale. La raison de cette prise de partie est qu'aujourd'hui, la communication menée sur ces réseaux sociaux par la CCI de l'Ardèche est relativement récente. Nous n'avons pas encore assez de recul dans cette organisation pour en connaître les apports en communication publique et en communication territoriale. De plus, le faible nombre d'abonnés montre que la CCI de l'Ardèche n'est pas très visible sur le web 2.0. Faute de la CCI ou support non adapté à la Chambre de Commerce et d'Industrie, une analyse plus poussée de la situation serait en effet intéressante.

De la même manière, l'apparition du smartphone et de son utilisation toujours plus connecté, pourrait être une véritable force pour les institutions publiques, et notamment pour la chambre consulaire. Nous avons vu que cette dernière rencontrait un problème quant à la connaissance de ses missions du grand public, plus précisément concernant celles menées sur le territoire. Pourquoi ne pas développer une application mobile connectée et ludique permettant à l'ardéchois ou au touriste de visiter les lieux et de connaître l'actualité près de chez lui ? Cet outil serait un angle intéressant à analyser afin de déterminer ce que cela apporterait aux communications territoriales et publiques de la CCI de l'Ardèche. Mais là encore, cela demanderait une nouvelle problématique et une démonstration à effectuer.

BIBLIOGRAPHIE

➤ Ouvrages :

De Baynast A. et Lendrevie J. (2014), *Publicitor*, 8^{ème} édition, Paris, Dunod

De Bonville J. (2006), *L'analyse de contenu des médias : De la problématique au traitement statistique*, Bruxelles, De Boeck

Gerstlé J. (2012), *La communication politique*, Paris, Armand Colin

Gollain V. (2014), *Réussir sa démarche de marketing territorial*, Voiron, Territorial

Kotler P. et alii (1993), *Marketing Places : Attracting, Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, New-York, Free Press

Lebaert T. et Johannes K. (2010), *La communication corporate*, Paris, Dunod

Lendrevie J. et Lévi J. (2014), *Mercator 11^e édition*, Paris, Dunod

Libaert T. et Westphalen M.H. (2014), *La communication externe des entreprises*, Paris, Dunod

Lehu J.M. (2012), *L'encyclopédie du marketing commenté et illustrée*, Paris, Eyrolles

Lewi G. et Rogliano C. (2006), *Mémento pratique du branding*, Paris, Village Mondial

Mégard D. (2012), *La communication publique et territoriale*, Paris, Dunod

Morel J. (2014), *Management 2014-2015*, Issy-les-Moulineaux, Lextenso

Pasquier M. (2011), *Communication publique*, Paris, De Boeck Supérieur

Teboul B. et Boucher J.M (2013), *L'Absolu marketing : Web 3.0, Big Data, Neuromarketing...*, Kawa

Zémor P. (2008), *La communication publique*, Paris, Presses Universitaires de France

➤ **Article de revue :**

Awono R. (2015), La communication territoriale : constructions d'un champ, *Communiquer*, p. 85-106.

Bessières D. (2009), La définition de la communication publique : des enjeux disciplinaires aux changements de paradigmes organisationnels », *Communication et organisation*, 35, p. 14-28.

Chamard C., Liquet J.C. et Mengi M. (2013), L'image de marque des régions françaises : évaluation du « capital territoire » par le grand public, *Revue française du marketing*, n°244/245, p.27-43.

Fourdin M. et Poinclou J.B. (2000), Le local au miroir de la communication intercommunale, *Hermès La Revue*, n°26-27, p.283-294.

Gingras A.M. (2003), La communication politique : état des savoirs, enjeux et perspectives, *Communication*, vol 24/1, p. 266-270.

Gramaccia G. (2009), Elizabeth Gardère et Jean-Philippe Gardère Démocratie participative et communication territoriale. Vers la micro-représentativité, *Communication et organisation*, 35, p. 267-268.

Houllier-Guibert C.E (2009), Evolution de la communication territoriale : les limites de l'idéologie de la proximité, *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol 2009, p. 45-61.

Lavaud A. (2009), La pertinence d'une bonne notoriété, *L'argus de l'assurance*, n° 7146, p. 33-36.

Leyval Granger A. (1999), La communication locale : entre service public et promotion politique, *Cahiers français*, vol 120, n°258, p. 41-54.

Monseigne A. (2009), Participation, communication : un bain sémantique partagé, *Communication et organisation*, 35, p. 30-46.

Richardin A. (2015), La Caisse d'Épargne remet les comptes à zéro, *Stratégies Magazine*, n°1814

Rochette C. (2015), La marque publique entre nouvelles pratiques et valeurs publiques, *Revue Internationale des Sciences Administratives*, vol. 81, p. 341-359.

Silvan F. (2012), Chacun cherche sa marque, *Brief le mensuel de la communication publique*, n°1, p. 22-23.

Yvernault V. (2016), Génération Z : toute une communication à repenser, *LSA*, n°2416

➤ Thèse ou mémoire

Chamard C. et Liquet J.C. (2010), *L'image de marque des territoires comme indicateur de leur performance : des enjeux pratiques aux interrogations éthiques ?*, Performance et politique publique, Symposium Centre d'Expertise et de Recherche Administrative de l'ENA « Performance et politique publique », Paris, p.1-14.

Fourdin M., *La contribution de l'information et de la communication à la construction de l'identité régionale. Stratégies des acteurs et représentations sociales. Le cas du Nord-Pas-de-Calais*, Université Paris II, thèse de doctorat de sciences de l'information, 1998, 5 volumes, 1591 p.

➤ Autres :

Dictionnaire :

- Le Petit Larousse illustré 2004 (2003), Paris

Documents CCI Ardèche :

- Bilan d'activité 2013
- Bilan d'activité 2014
- Bilan d'activité 2015
- Charte graphique CCI France
- Livret d'accueil CCI Ardèche

SITOGRAPHIE

- **Agence France de développement (AFD), « Les partenariats privés-publics » :**
http://www.afd.fr/webdav/shared/PORTAILS/PUBLICATIONS/PLAQUETTES/AFD_et_les_PPP_FR_v06.pdf (consulté le 01/06/2016)
- **Anthedesign, « Le Print dans la communication entreprise » :**
<https://www.anthedesign.fr/print-2/print/> (consulté le 21/05/2016)
- **Blog territorial, « Faire ses premiers pas en communication publique et territoriale » :**
<http://www.blog-territorial.fr/faire-ses-premiers-pas-en-communication-publique-et-territoriale-avec-le-livre-de-dominique-megard/> (consulté le 08/06/2016)
- **Cap'Com, « Communication en période électorale, rappel des règles de référence » :**
<http://www.cap-com.org/content/communication-et-periode-electorale-la-vigilance-s-impose> (consulté le 11/06/2016)
- **Commission d'accès aux documents administratifs (CADA), « Textes et liens » :**
<http://www.cada.fr/textes-et-liens,6058.html> (consulté le 23/05/2016)
- **CCI Ardèche :**
<http://www.ardeche.cci.fr/> (consulté le 15/04/2016)
- **CCI de France, « Elections CCI 2016 » :**
<http://www.cci.fr/web/organisation-du-reseau/electionscci2016> (consulté le 25/04/2016)
- **CCI Haute Savoie, « Une CCI, c'est quoi ? » :**
<http://www.haute-savoie.cci.fr/votre-cci/nous-connaître/une-cci-c-est-quoi> (consulté le 11/04/2016)
- **Direction Générale des Entreprises (DGE), « Les chambres consulaires » :**
<http://www.entreprises.gouv.fr/secteurs-professionnels/chambres-consulaires-cma-et-cci> (consulté le 23/05/2016)

- **E-marketing.fr, « Positionnement large ou ciblé, le dilemme du chef de produit », « Modèle de Lavidge et Steiner », « Génération Y » et « Génération Z » :**

<http://www.e-marketing.fr/Thematique/Etudes-1007/Instituts-10034/Breves/Positionnement-large-ou-cible-le-dilemme-du-chef-de-produit-50943.htm>
(consulté le 12/05/2016)

<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Modele-de-Lavidge-et-Steiner-242445.htm>
(consulté le 25/05/2016)

<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Y-generation--239012.htm> (consulté le 17/06/2016)

<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Z-generation--243543.htm> (consulté le 17/06/2016)

- **Journal du Net, « Les banques préférées des Français » :**

<http://www.journaldunet.com/patrimoine/finances-personnelles/banques-preferees.shtml>
(consulté le 15/06/2016)

- **Le Dico du marketing, « Définition de partenariat » :**

<http://www.ledicodumarketing.fr/definitions/Partenariat.html> (consulté le 09/06/2016)

- **LegiFrance, « Article L52-1 » et « Loi n° 78-753 » :**

<https://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?cidTexte=LEGITEXT000006070239&idArticle=LEGIARTI000006353102&dateTexte&categorieLien=cid> (consulté le 14/04/2016)

<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000339241> (consulté le 10/06/2016)

- **Politic-art, « Les cibles de la communication institutionnelle » :**

<http://www.politic-arts.fr/2014/07/02/a-322-3/> (consulté le 11/06/2016)

- **Sorbonne Communication, « Communication politique et publique, indépendantes et complémentaires » :**

<http://www.sorbonnecommunication.fr/communications-politique-et-publique-independantes-et-complementaires/> (consulté le 01/06/2016)

- **Twinbi, « Etat des Lieux 2015 : Les réseaux sociaux en France et dans le monde » :**

<http://www.twinbi.com/etats-des-lieux-2015/> (consulté le 18/06/2016)

- **Vie publique, au cœur du débat public, « Qu'est-ce que l'acte de la décentralisation ? » :**

<http://www.vie-publique.fr/decouverte-institutions/institutions/collectivites-territoriales/apparition-collectivites-territoriales/qu-est-ce-que-acte-i-decentralisation.html>
(consulté le 10/05/2016)

- **You Tube (Chaine de la CCI du Tarn), « Nouveau logo des CCI de France » :**

<https://www.youtube.com/watch?v=Jl61Pf6wLdA> (consulté le 10/06/2016)

TABLES DES FIGURES

FIGURE 1 - LA COMMUNICATION TERRITORIALE DE LA CAVERNE DU PONT D'ARC EXPLIQUEE PAR LE MODELE AIDA.....	23
FIGURE 2 - TMOIGNAGE AU SERVICE DE LA COMMUNICATION PUBLIQUE ET DE LA COMMUNICATION TERRITORIALE	29
FIGURE 3 - IDENTITE VISUELLE DE LA CCI	36
FIGURE 4 - COMPRENDRE LE LOGO DE LA CCI DE L'ARDECHE	38

SIGLES UTILISES

ACFCI : Assemblée Française des Chambres de Commerce et d'Industrie

CCI : Chambre de Commerce et d'Industrie

EPV : Entreprise du Patrimoine Vivant

GLOSSAIRE

Feed-back : Le récepteur peut devenir émetteur en renvoyant un signal (Mercator)

Génération Y : Groupe d'individus nés approximativement entre 1979 et 1994 (e-marketing)

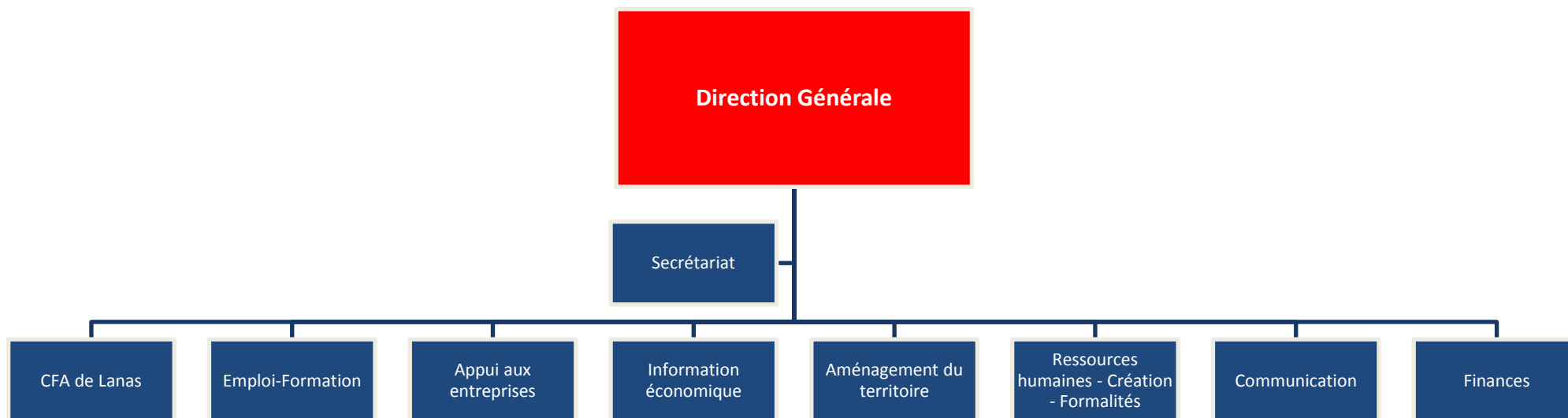
Génération Z : Groupe d'individus nés approximativement à partir de 2006 (e-marketing)

Web 2.0 : Terme assez vague qui recouvre un ensemble d'outils et de sites qui encouragent la collaboration et la participation en ligne. On préfère aujourd'hui le terme de réseaux sociaux. (Mercator)

TABLES DES ANNEXES

ANNEXE 1 : ORGANIGRAMME DE LA CCI DE L'ARDECHE.....	52
ANNEXE 2 - ARDECHE PROXIMITE, LE MAGAZINE ECONOMIQUE DE L'ARDECHE : UN OUTIL DE LA COMMUNICATION TERRITORIALE	53
ANNEXE 3 - #CCI COMMUNITY : UN OUTIL DE LA COMMUNICATION PUBLIQUE	54
ANNEXE 4 – ELEMENTS DISTINCTIFS MARQUE PRIVEE/MARQUE PUBLIQUE	55
ANNEXE 5 – EXEMPLES DE MARQUES CCI ARDECHE.....	56
ANNEXE 6 - LA CAVERNE DU PONT D'ARC	57
ANNEXE 7 - GUIDE DES MARCHES CCI ARDECHE	58
ANNEXE 8 - LA CCI DE L'ARDECHE : SES PRISES DE PAROLE.....	59
ANNEXE 9 – DECLINAISONS DE LA CHARTE GRAPHIQUE CCI	60

ANNEXE 1 : ORGANIGRAMME DE LA CCI DE L'ARDECHE



ANNEXE 2 - ARDECHE PROXIMITE, LE MAGAZINE ECONOMIQUE DE L'ARDECHE : UN OUTIL DE LA COMMUNICATION TERRITORIALE



ILS L'ONT FAIT AVEC LA CCI ARDÈCHE



« Après avoir reçu le soutien de la CCI de l'Ardèche pour créer mon entreprise, j'ai pu également bénéficier d'un accompagnement complet de la CCI, dans le cadre d'une Opération Collective de modernisation, depuis l'aide à la modernisation (investissements) jusqu'à une démarche Qualité individuelle qui m'a permis d'avoir accès à des consultants experts pour le développement et le positionnement de mon activité et un test nouveau marché ».

Antoine VIAL,
Ave Sport, salle de sport-fitness
Annonay - 1 salarié

« Dans la mise aux normes de notre hôtel-restaurant, la CCI est devenue force de propositions pour l'obtention d'aides budgétaires. Elle a pris en charge le montage des demandes de subventions. Nous avons apprécié l'assistance de la CCI dans l'élaboration et le suivi de nos dossiers. Sans sa connaissance des différents acteurs et sans son professionnalisme, nous ne sommes pas sûrs que nous ayons pu obtenir des subventions ».

Geneviève et Lionel CHANAS
Hôtel-Restaurant Les Touristes
Vals-les-Bains - 5 salariés



ANNEXE 4 – ELEMENTS DISTINCTIFS MARQUE PRIVEE/MARQUE PUBLIQUE

	Marque privée	Marque publique
Enjeu dominant	Economique	Politique
Socle de valeurs mobilisables	<ul style="list-style-type: none"> - Economiques (efficacité, qualité, promesse prix...) - Sociales, éthiques 	<ul style="list-style-type: none"> - Civiques - Economiques (bon usage de l'argent public voire valorisation financière)
Préoccupation dominante	L'image de marque (évaluation, orientation)	L'identité (identification, construction, diffusion)
La marque exprime	Une promesse (évaluée par le client)	Une intention (Urde, 1997), un engagement (évaluation par de multiples parties prenantes dont les élus, hauts fonctionnaires)
Effets prioritairement Recherches	<ul style="list-style-type: none"> - Créer de la valeur économique - Fidéliser les clients - S'affranchir de la concurrence 	<ul style="list-style-type: none"> - Faire exister l'action publique dans l'esprit des citoyens, légitimer - Se prémunir des tentatives d'appropriation (être une caution) - Faire évoluer les pratiques, l'image des organisations publiques
Cibles prioritaires de la marque	Externes	Internes et externes
Orientations principale secondaire	<ul style="list-style-type: none"> - Transactionnelle/ économique - Relationnelle 	<ul style="list-style-type: none"> - Informationnelle/relationnelle - Economique
Nature de l'outil	Commercial (une composante de l'offre)	Managériale (un outil de pilotage, de mise en cohérence des actions)

Source : Rochette C. (2015), La marque publique entre nouvelles pratiques et valeurs publiques, *Revue Internationale des Sciences Administratives*, vol. 81, p. 344.

ANNEXE 5 – EXEMPLES DE MARQUES CCI ARDECHE

➤ *Marques territoriales :*



➤ *Marques publiques :*



un équipement



ANNEXE 6 - LA CAVERNE DU PONT D'ARC

36 000 ans
de savoir-faire

L'économie et
la culture
se conjuguent
à tous les temps...

36 000
ans

savoir
faire

CCI ARDÈCHE

MA
Chambre de Métiers
et de l'Artisanat
Ardèche

AGRICULTURES
& TERRITOIRES
CHAMBRE D'AGRICULTURE
ARDÈCHE

36 000 ans
de savoir-vivre

36 000
ans

savoir
vivre

Les dessins
et gravures de la Grotte
Chauvet - Pont d'Arc
sont les plus anciens
connus à ce jour.

CCI ARDÈCHE

MA
Chambre de Métiers
et de l'Artisanat
Ardèche

AGRICULTURES
& TERRITOIRES
CHAMBRE D'AGRICULTURE
ARDÈCHE

ANNEXE 7 - GUIDE DES MARCHES CCI ARDECHE



ANNEXE 8 - LA CCI DE L'ARDECHE : SES PRISES DE PAROLE



ANNEXE 9 – DECLINAISONS DE LA CHARTE GRAPHIQUE CCI

PALETTE INSTITUTIONNELLE

Dans le cadre d'une communication Institutionnelle, voici les recommandations de couleurs pour constituer les éléments graphiques qui accompagnent le logo :

palette principale

	Pantone 295 C	C 100 M 57 J 0 N 40	R 0 V 67 B 121
	Pantone 192 C	C 0 M 100 J 62 N 00	R 229 V 0 B 67

palette complémentaire

	Pantone 295 C	C 71 M 0 J 36 N 0	R 46 V 181 B 178
	Pantone 481 C	C 12 M 15 J 20 N 0	R 229 V 217 B 203
	Pantone Process Cyan C	C 0 M 100 J 00 N 00	R 0 V 159 B 227

PALETTE COMMUNICATION

Hors du cadre Institutionnel, voici une sélection de couleurs mises à votre disposition :

	C 0 M 33 J 75 N 00	R 250 V 183 B 80		C 0 M 68 J 100 N 00	R 237 V 107 B 6		C 40 M 65 J 93 N 30	R 132 V 82 B 35
	C 24 M 5 J 80 N 00	R 212 V 212 B 77		C 85 M 9 J 97 N 18	R 0 V 134 B 55		C 100 M 0 J 100 N 70	R 0 V 69 B 25
	C 30 M 100 J 50 N 35	R 136 V 20 B 60		C 45 M 35 J 35 N 15	R 141 V 142 B 142			

UTILISATION DU LOGO SUR FOND DE COULEUR

Il est recommandé d'utiliser autant que possible le logo sur un fond blanc dans les couleurs Institutionnelles.



RÉSUMÉ

Promouvoir un département, donner envie de s'y installer, et le faire rayonner au-delà des frontières, voici les missions de la communication territoriale. A l'opposé, un des rôles de la communication publique est d'informer l'individu des actions menées sur le territoire. S'affrontant pourtant dans leurs objectifs respectifs, ce mémoire a pour intention de montrer les hauts et le bas de ce mariage. Entre complémentarités et interférences, cette étude montrera également la minceur de la frontière qu'entretiennent les communications publiques et territoriales avec la communication politique.

Théories et illustrations rythmeront cette analyse dans un but : montrer pour quelles raisons et de quelles manières, la cohabitation entre la communication publique et la communication territoriale existe. Nous verrons notamment que le citoyen joue un rôle central dans cette alliance et que l'identité visuelle assure en partie leur union.

MOTS CLÉS : communication territoriale ; communication publique ; secteur public