



HAL
open science

Mise en marque des territoires : la fabrique des destinations de la Région Sud

Thibaut Muller

► **To cite this version:**

Thibaut Muller. Mise en marque des territoires : la fabrique des destinations de la Région Sud. Géographie. 2021. dumas-03592707

HAL Id: dumas-03592707

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03592707>

Submitted on 1 Mar 2022

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.

**UNIVERSITÉ PARIS 1 -
PANTHÉON SORBONNE**

**INSTITUT DE RECHERCHE ET D'ÉTUDES
SUPÉRIEURES DU TOURISME**

**Mise en marque des territoires :
la fabrique des destinations de la Région Sud**

Mémoire présenté pour l'obtention du Diplôme de
l'Université Paris 1 - Panthéon Sorbonne

Master 2 Mention **Tourisme**
Parcours **Développement et Aménagement Touristique**
des Territoires

Par : **Thibaut MULLER**

Directrice du mémoire : Madame **Linda BOUKHRIS**

Membres du jury : Madame **Linda BOUKHRIS**

Madame **Aurélié CONDEVAUX**

Session de septembre 2021 - Année universitaire 2020-2021

Remerciements

Au terme de mon mémoire de recherche, je tiens à remercier chaleureusement ma directrice de mémoire Linda BOUKHRIS pour l'apport de son expertise, son écoute et les pistes de réflexion qu'elle a pu soulever pour enrichir mes analyses et mon travail de recherche. Merci également à Sébastien JACQUOT et Ece ARSLAN qui ont ponctué ces deux années de Master de précieux conseils méthodologiques et d'un regard avisé sur mon sujet.

J'adresse également mes remerciements à l'ensemble des enseignants et professionnels rencontrés tout au long de mon parcours universitaire, et en particulier à l'Institut de Recherche d'Études Supérieures du Tourisme. L'éclectisme de leurs profils, leurs expériences et leur passion commune pour le partage de connaissances auront été très enrichissants et motivants.

Ce travail de recherche a été mené à son terme grâce aux nombreux témoignages des acteurs qui incarnent l'activité touristique de la Région Sud, ils sont ceux qui ont une connaissance fine de la Provence-Alpes-Côte d'Azur et des enjeux qui y sont liés. Par leurs mots, leurs interrogations et leurs convictions, ils éclairent et donnent du sens à ce travail. Je les remercie et leur adresse ma reconnaissance pour le temps qu'ils m'ont accordé et cela, malgré un contexte difficile lié à la crise sanitaire. Je me suis également entretenu avec des professionnels qui ont travaillé à la conception des marques territoriales de la Région Sud au sein d'agences franciliennes à renommée internationale, je les associe naturellement aux remerciements formulés.

Je remercie l'ensemble de la promotion 2019-2021 de l'Institut de Recherche et d'Études Supérieures du Tourisme pour ces deux années particulièrement riches dans ce contexte inédit et principalement les étudiants de mon parcours Développement et Aménagement Touristique des Territoires au sein duquel je me suis illustré en tant que délégué. Il est souvent rassurant de pouvoir compter les uns sur les autres dans l'entraide et dans le partage d'informations pratiques.

Enfin, il était inenvisageable de ne pas adresser un mot de remerciement à mes parents et à mon frère jumeau, Vincent. Tout au long de la rédaction de nos mémoires respectifs, nous avons beaucoup échangé sur nos méthodologies et sur certains aspects sur lesquels nous devons faire preuve d'une vigilance toute particulière. Ces échanges ont été une source de motivation. J'ai une pensée émue pour mes parents qui m'ont toujours soutenu dans mon parcours et qui sont d'une bienveillance sans pareille. Ils sont au quotidien une oreille attentive et ont joué un rôle important dans le travail de relecture de ce mémoire.

Thibaut MULLER.

Sommaire

<i>Remerciements</i>	3
<i>Sommaire</i>	4
<i>Introduction</i>	6
Problématique et hypothèses	10
Les méthodes d'enquête	10
État de l'art : Le branding territorial, notion connexe ou indifférenciée du marketing territorial ?	12
<i>PARTIE 1 : La Provence-Alpes-Côte d'Azur, une région vaste aux imaginaires globalisés et porteurs construits sur le temps long mais réducteurs ?</i>	18
Chapitre 1 - Du tourisme élitiste précurseur à la généralisation du loisir sur la côte méditerranéenne et à la montagne	18
Chapitre 2 - La diffusion de masse des images des trois destinations	30
Chapitre 3 - Des imaginaires imbriqués dans les stratégies régionales	46
<i>PARTIE 2 : Contexte et enjeux en faveur de la création des marques territoriales de la Région Sud</i>	56
Chapitre 4 - Le développement de trois marques territoriales marqueurs d'unité	56
Chapitre 5 - Le branding territorial, une construction symbolique	71
Chapitre 6 - Les modalités de gouvernance des marques territoriales	86
<i>PARTIE 3 : Approche analytique du processus de réception des contenus et d'appropriation des marques territoriales</i>	97
Chapitre 7 - Des incompréhensions génératrices de dissonances et de difficultés d'appropriation des marques territoriales	97
Chapitre 8 - Des stratégies et marques évolutives : vers une démarche plus inclusive à l'échelon local	116
Chapitre 9 - Des marques qui ont un rôle à jouer dans l'évolution des comportements des touristes	127
<i>Conclusion</i>	138

<i>Bibliographie</i>	<i>143</i>
<i>Sitographie</i>	<i>148</i>
<i>Table des entretiens</i>	<i>150</i>
<i>Table des figures</i>	<i>152</i>
<i>Annexes</i>	<i>154</i>
<i>Table des matières</i>	<i>165</i>
<i>Résumé</i>	<i>168</i>
<i>Abstract</i>	<i>169</i>

Dans le mémoire, l'usage de la première personne du pluriel « nous » a été privilégié.

« L'Université n'entend donner aucune approbation ou improbation aux opinions émises dans les mémoires et thèses. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs ».

Introduction

« *L'extension et la généralisation du phénomène [des marques territoriales] ne sont pas sans lien avec la mondialisation et l'urbanisation du monde qui participent à mettre les territoires en concurrence et exacerbent la course à l'attractivité sur fond de crise économique chronique¹ ».*

Le secteur du tourisme n'a eu de cesse de croître durant les dernières décennies, de 25 millions d'arrivées internationales dans les années 1950 à une prévision fixée à 1,8 milliards en 2030 selon l'Organisation Mondiale du Tourisme². La croissance des flux touristiques est intimement corrélée à l'accroissement de la population mondiale, à l'affirmation du temps libre et des loisirs, à la quête du bien-être poursuivie par les individus et à l'émergence d'une classe moyenne nouvelle et dynamique dans certains pays émergents, qui s'affirme en véritable moteur de la croissance économique et de la consommation. Ce développement a également été favorisé par la multiplication de l'offre et la mise en tourisme de destinations intensifiant la concurrence à l'échelle mondiale. Dans les années 1950, les quinze premières destinations concentraient 98 % des arrivées de touristes internationaux, une proportion qui est respectivement passée à 75 % en 1970 puis à 57 % en 2007³. Aujourd'hui, le potentiel économique de l'industrie du tourisme est considérable tant elle fait partie des secteurs économiques prioritaires de nombreux pays à travers le monde, l'OMT estimant par ailleurs l'incidence du secteur à environ 10% du PIB mondial.

Cette mise en concurrence des territoires est exacerbée par la mondialisation et l'urbanisation qui ont incité les décideurs locaux à développer de nouvelles stratégies de différenciation⁴, les acteurs étant confrontés à de nombreux enjeux pour maintenir un niveau de qualité de vie élevé pour les populations locales mais aussi pour attirer davantage de touristes, des activités économiques et des investisseurs. En 1989, David HARVEY met en lumière le passage d'une logique managériale à une logique entrepreneuriale dans la gouvernance urbaine dès les années 1970, cette logique entrepreneuriale caractérisant des villes spectaculaires et de consommation pour lesquelles se justifient pleinement le recours aux stratégies marketing et de campagnes de marques⁵. Les crises, le capitalisme mais aussi les difficultés, notamment

¹ CORBILLÉ Sophie, 2013. « Les marques territoriales Objets précieux au cœur de l'économie de la renommée ». *Communication*, Volume 32/n°2, 25 p.

² Organisation Mondiale du Tourisme, 2008. *Faits saillants du tourisme – Édition 2008*. [Document consulté en juillet 2021] Disponible sur internet : <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413577>

³ Ibid. op. cit.

⁴ HAZEBROUCQ Jean-Marie, 2007. « Destinations innovantes et développement du tourisme ». *Marché et Organisations*, Volume 1/n°3, pp. 117-153.

⁵ HARVEY David, 1989. « From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism ». *Geografiska Annaler*, Volume 71/n°1, pp. 3-17.

financières, rencontrées par les États et les collectivités ont encouragé les acteurs à s'engager dans une course effrénée à la singularisation et à initier de véritables réflexions afin de faire reconnaître les spécificités de leurs territoires. Dans ce contexte, la marque territoriale est devenue essentielle afin de se démarquer de la foule et pour capter une part significative du marché et un esprit partagé⁶. L'identité semble être l'un des concepts fondamentaux dans cet objectif de différenciation des territoires, les individus s'appuyant inévitablement sur leurs forces, leurs aménités et éléments distinctifs afin de créer des marques qui vont valoriser cet ensemble de spécificités et qui permettront de justifier du choix d'un territoire, au détriment d'un autre.

Les stratégies de marques territoriales sont contemporaines. Le processus de branding territorial, dont il conviendra d'en définir les contours, est considéré par de nombreux auteurs comme étant une nouvelle démarche employée pour redonner un nouveau souffle au marketing territorial depuis le début des années 2000⁷, dans l'objectif de renforcer l'attractivité d'un lieu. Mobilisée assez tardivement à la fin du XX^e siècle en ce qui concerne les territoires, la notion d'attractivité invite les collectivités à s'interroger sur les mises en valeur à privilégier afin de renforcer l'attractivité du territoire⁸. Aujourd'hui, les acteurs placent l'attractivité au cœur des réflexions dans le but de mettre en avant des éléments concurrentiels susceptibles d'attirer et de convaincre les cibles externes au territoire. Jérôme GASTAMBIDE considère que cette notion s'est imposée comme un véritable leitmotiv pour les gouvernements, citant ainsi le ministère des Affaires étrangères qui prône l'idée selon laquelle :

« La politique d'attractivité de la France participe à l'amélioration de la perception du pays à l'étranger afin de favoriser l'implantation des activités économiques, scientifiques et culturelles⁹ ».

Ce discours appuie la volonté grandissante des acteurs d'attirer des individus très différents pour renforcer l'intérêt porté à l'égard d'un territoire. Selon les acteurs d'un territoire, il ne s'agit pas uniquement d'attirer des touristes mais bien d'adopter une politique d'attractivité globale en faveur de l'implantation de nouvelles activités et de nouvelles entreprises. Selon Hubert GÉRARDIN et Jacques POIROT, l'attractivité se définit par :

« La capacité d'un territoire à être choisi par un acteur comme zone de localisation (temporaire ou durable) pour tout ou partie de ses activités ; cette attractivité est une attractivité perçue qui n'implique que des personnes physiques, des individus, des ménages

⁶ VAN HAM Peter, 2008. « Place Branding: The State of the Art ». *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Volume 616, pp. 126-149.

⁷ Charles-Edouard HOULLIER-GUIBERT, in FOURNIER Mauricette (dir.), 2015. *Labellisation et Mise en Marque des Territoires*. Clermont-Ferrand, Presses universitaires Blaise Pascal, collection Ceramac, 632 p.

⁸ GASTAMBIDE Jérôme, 2007. « Attractivité ». *Nouveaux mots du pouvoir : fragments d'un abécédaire*, n°63, pp. 11-12.

⁹ Ibid. op. cit.

ou des équipes, par exemple des équipes dirigeantes d'une entreprise ou d'une administration publique¹⁰ ».

Cette définition introduit un effet vertueux pour le territoire. S'il parvient à attirer de nouvelles activités, il sera potentiellement plus aisément sélectionné par un acteur et réciproquement, les arrivées de nouveaux acteurs confortent la prise de décision d'autres et notamment des activités économiques dans le choix de cette localisation plutôt qu'une autre. La notion de compétitivité est corrélée à celle d'attractivité. Au regard des définitions fournies par l'Union Européenne, la compétitivité des États est la capacité à améliorer durablement le niveau de vie de ses habitants et à leur procurer un haut niveau d'emploi mais aussi un haut niveau de cohésion sociale, si possible dans un environnement de qualité. C'est l'aptitude d'un territoire à maintenir et à attirer les activités et les investisseurs, au service de l'amélioration durable du bien-être des populations concernées.

Depuis sa première application la plus remarquée aux États-Unis, à travers la campagne incontournable *I love New York* créée en 1977 afin de parer l'image quelque peu désastreuse de New-York qui faisait face à de nombreuses crises, le concept de branding territorial s'est largement diffusé dans son usage, prisé par des villes, des métropoles mais aussi à des échelons territoriaux supérieurs par les départements et les régions. En France, c'est la marque métropolitaine *Only Lyon*, en 2007, qui fait figure de premier cas concret, en encourageant les entreprises à s'implanter au sein de la métropole lyonnaise et à s'y développer. À une autre échelle, la Bretagne est la première région à se prévaloir d'une marque territoriale en 2011, rapidement suivie par d'autres territoires attirés par les promesses des marques territoriales, et cela, malgré un cruel manque de recherches scientifiques sur cet objet d'étude et des analyses éparses. Nous avons décidé de porter ce mémoire sur la thématique du branding territorial dans l'optique de comprendre comment la construction d'une initiative d'une telle envergure peut-elle être un fil conducteur et créer de la valeur ajoutée dans la manière d'assurer la promotion d'un territoire.

C'est à travers la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur qui présente un cas singulier de mise en réseaux de trois marques territoriales ombrelles dans l'Hexagone, que nous tâcherons d'analyser le concept de branding territorial. La Provence-Alpes-Côte d'Azur est l'une des 13 régions françaises métropolitaines, créée en 1970 après la décision de la Corse de se détacher de la région à l'issue de la signature d'un décret. La région est restée inchangée après la réforme

¹⁰ GÉRARDIN Hubert, POIROT Jacques, 2010. « L'attractivité des territoires : un concept multidimensionnel ». *Mondes en développement*, Volume 1/n°149, pp. 27-41.

territoriale adoptée en 2015. En considérant les données du dernier recensement démographique effectué par l'INSEE en 2019, la région comptabilisait 5 059 000 habitants. De plus, elle recouvre 6 départements : les Bouches-du-Rhône avec 2 019 000 habitants, les Alpes-Maritimes avec 1 083 000 habitants, le Var qui compte 1 055 000 habitants, le Vaucluse qui recense 559 000 habitants, les Alpes-de-Haute-Provence avec 166 000 habitants et les Hautes-Alpes qui compte 141 000 habitants. Nous pouvons noter des disparités importantes dans la répartition des habitants au sein de la région puisque 9 habitants sur 10 résident dans l'une des grandes aires urbaines. Les agglomérations d'Aix-Marseille, de Nice, de Toulon et d'Avignon rassemblent à ce sujet plus de 78% de la population régionale¹¹. Ces inégalités en termes de densité de population peuvent notamment s'expliquer par un différentiel notable d'attractivité entre des espaces largement urbanisés, c'est le cas du littoral, et des espaces naturels qui sont désertifiés. En effet, la Provence-Alpes-Côte d'Azur est géographiquement très contrastée. Elle est bordée au sud par la mer Méditerranée et des littoraux qui sont très attractifs pour les activités touristiques. Aussi, la région est recouverte en grande partie par des reliefs alpins et de plaines. Les Alpes du Sud, principalement situées dans la région Provence-Alpes-Côte d'Azur, représentent 60% du territoire. Les contrastes géographiques de la région sont autant de forces potentielles pour la valorisation de l'activité touristique. Le territoire profite d'aménités climatiques et d'une importante richesse culturelle pour offrir de nombreuses possibilités de pratiques du tourisme. Il est ainsi possible de pratiquer le tourisme balnéaire, le thermalisme, le tourisme d'affaires ou encore le tourisme d'hiver grâce à une offre importante en termes de stations de sports d'hiver qui maillent les Hautes-Alpes. En 2019, le secteur du tourisme pesait 13% dans le PIB régional avec près de 20 milliards d'euros de consommation touristique et 143 000 emplois directement liés à cette activité touristique. Grâce à 31 millions de séjours touristiques chaque année dont 6 millions de touristes internationaux, la région se positionne comme la deuxième région française la plus plébiscitée par les touristes étrangers, derrière l'Île-de-France¹².

¹¹ INSEE, Institut national de la statistique et des Études économiques. [Site consulté en décembre 2020] Disponible sur Internet : <https://insee.fr/fr/accueil>

¹² Comité Régional du Tourisme, 2020. Données Clés Tourisme – CAP 2021-2022. [Document consulté en juin 2021] Disponible sur internet : <https://provence-alpes-cotedazur.com/app/uploads/crt-paca/2021/01/donnees-cles-tourisme-crt-2021-2022.pdf>

Problématique et hypothèses

Puisque la Région Sud est caractérisée d'un potentiel évocateur important en matière de tourisme, nous tâcherons de répondre à la problématique suivante :

Comment les acteurs, à travers les stratégies de branding territorial, gèrent-ils et intègrent-ils les diversités régionales de la Provence-Alpes-Côte d'Azur dans la production de nouvelles images et dans l'affirmation de destinations lisibles et complémentaires ?

Afin d'y répondre, quatre hypothèses ont été formulées, elles sont le fil conducteur de cette réflexion qui aura pour ambition d'en démontrer ou non la véracité.

- Hypothèse 1 : La région Provence-Alpes-Côte d'Azur est associée à des imaginaires puissants, construits sur le temps long. Ils sont globalisés, circulants et se sont sédimentés, réduisant l'image des destinations à quelques attraits.
- Hypothèse 2 : Les acteurs de la région articulent les imaginaires aux stratégies. Ils ont ainsi identifié collégialement trois destinations distinctes structurées autour de marques territoriales complémentaires permettant d'en renforcer la visibilité, la lisibilité et d'en moderniser les images.
- Hypothèse 3 : Chacune des marques a été coconstruite avec les professionnels du tourisme et les acteurs privés locaux. Les professionnels adhèrent aux marques, s'en approprient les valeurs et les déploient dans leurs activités.
- Hypothèse 4 : Les trois marques territoriales déterminent en partie les représentations qu'ont les touristes des destinations puisque ces derniers, après leurs voyages, vont remobiliser les codes et les valeurs (contenus lexicaux, visuels, etc.) des marques.

Les méthodes d'enquête

La méthodologie employée dans le présent travail de recherche repose sur des entretiens semi-directifs réalisés majoritairement par téléphone et visio-conférence et plus rarement par mail, auprès de 41 acteurs de la Région Sud. Parmi eux, 29 exercent au sein d'organismes institutionnels tels qu'Atout France, le Conseil Régional, les Comités Régionaux du Tourisme, les Agences de Développement et les Comités Départements du Tourisme, les Offices de Tourisme et les Communautés d'Agglomération¹³. J'ai eu l'opportunité de m'entretenir avec

¹³ Les structures des acteurs sont renseignées dans la Table des entretiens.

12 acteurs privés issus d'entreprises touristiques de la région et des agences qui sont intervenues dans la conception des marques territoriales. Ces entretiens menés ont permis d'alimenter les réflexions sur de nombreux aspects liés au branding territorial, des enjeux du recours à la marque, aux modalités d'appropriation des contenus de marque par l'ensemble des usagers du territoire, en passant par les questionnements relatifs à la gouvernance.

Une enquête quantitative sur les imaginaires de la Région Sud des individus a également été réalisée par l'administration d'un questionnaire, diffusé en ligne dans le contexte de crise sanitaire. À destination des individus ayant réalisé ou non un voyage au sein de la Région Sud, ce questionnaire enregistre 321 réponses, la majorité des interrogés

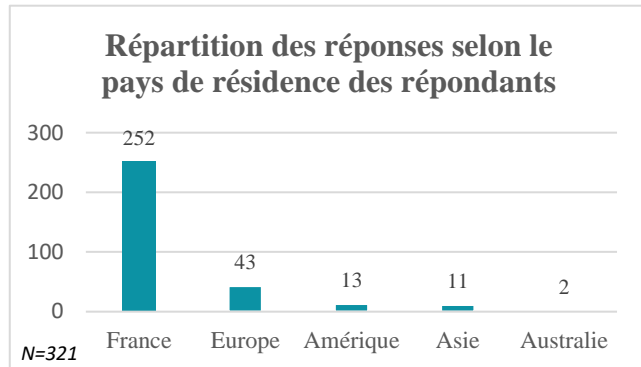


Figure 1 : Répartition des réponses selon le pays de résidence des répondants (Source : Thibaut MULLER)

résidant en France. S'ajoutent à l'échantillon des 252 résidents français, 42 répondants d'Europe (Royaume-Uni, Allemagne, Belgique, Suisse, Portugal, Luxembourg et Pays-Bas), 13 d'Amérique (Etats-Unis, Canada et Argentine), 11 d'Asie (Inde, Malaisie, Taïwan, Emirats Arabes Unis et Singapour) et 2 d'Australie.

Enfin, le mémoire s'appuie sur un corpus documentaire conséquent composé d'affiches publicitaires, de cartes postales, de guides touristiques, de publications sur les réseaux sociaux et dans des blogs afin d'appréhender les imaginaires liées aux destinations Provence, Alpes et Côte d'Azur. Les sites des acteurs du tourisme de la région, des plateformes des marques et les documents produits font partie intégrante de l'analyse.

Avant de dérouler l'analyse et de porter l'étude sur la Provence-Alpes-Côte d'Azur, il nous apparaît nécessaire d'asseoir les termes du sujet en établissant un état de l'art apportant des éclairages sur les notions de marketing territorial et de branding territorial.

État de l'art : Le branding territorial, notion connexe ou indifférenciée du marketing territorial ?

Dans la littérature scientifique mais aussi dans le monde professionnel, les termes de marketing territorial et de branding territorial prennent régulièrement la même acception, employés de manière indifférenciée pour désigner des objets d'étude identiques. Jean-Noël KAPFERER concède par ailleurs « *qu'il existe autant de définitions de la marque qu'il y a d'experts* »¹⁴. Les études menées par Martin BOISEN et al. sur les municipalités néerlandaises ont démontré que plus d'un tiers de ces collectivités avaient mis en place des services dédiés à la promotion territoriale, au marketing territorial et au branding territorial au sein desquels les acteurs emploient ces trois notions d'une façon interchangeable, autant dans les descriptions des tâches effectuées que dans l'appellation des services¹⁵. Ils imputent légitimement ce problème à un manque de clarté des concepts qui seront stabilisés comme suit tout au long du mémoire.

1. Le marketing territorial, un outil de gestion globale des territoires

Le marketing territorial et le branding territorial présentent des similitudes puisque sur le plan opérationnel ces deux concepts s'illustrent tous deux à travers des actions communes de campagnes de promotion et de communication, par l'organisation d'événements et de salons professionnels ou encore par la mise en place d'outils contribuant à valoriser les territoires, en interne et en externe¹⁶. Néanmoins, nous considérerons que les deux notions ne sont pas synonymes dans le sens où le marketing territorial ou « *place marketing* », revêt une dimension plus large, c'est un outil de management et de gestion globale des territoires¹⁷ dans la façon d'identifier la position du territoire et d'assurer la promotion et la communication des éléments que le territoire va pouvoir offrir. Plus précisément, le marketing territorial peut se définir comme étant une démarche qui vise à élaborer l'offre territoriale, sur la base de la connaissance de l'environnement géographique, démographique, culturel, économique, social, politique),

¹⁴ KAPFERER Jean-Noël, 2011. « Quelle stratégie pour la marque France, demain ? ». *Revue française de gestion*, Volume 9-10/n°218-219, pp. 139-153

¹⁵ BOISEN Martin, COUWENBERG Oscar, GROOTE Peter, TERLOUW Kees, 2018. « Reframing place promotion, place marketing, and place branding - moving beyond conceptual confusion ». *Cities : City Marketing and Branding as Urban Policy*, Volume 80, pp. 4-11.

¹⁶ VUIGNIER Renaud, 2016. *Marketing territorial et branding territorial : une revue de littérature systématique*. Working Paper de l'IDHEAP 2, Unité Management public et marketing, 54 p.

¹⁷ SKINNER Heater, 2010. « The Emergence and Development of Place Marketing's Confused Identity ». *Journal of Marketing Management*, Volume 24/n°9, pp. 915-928.

dans l'objectif d'accroître l'attractivité d'un territoire¹⁸ et afin que l'ensemble des acteurs puisse mener un développement territorial vertueux. Les élus d'une collectivité territoriale, accompagnés par les services, cherchent à répondre aux attentes des divers publics : touristes, résidents, associations, entreprises, investisseurs¹⁹.

Dans la même idée, Erik BRAUN affirmait que le marketing territorial nécessite l'utilisation des outils du marketing et mobilise les acteurs autour d'un axe commun pour « *communiquer, offrir et échanger des offres urbaines présentant un intérêt pour les clients de la ville et la communauté urbaine au sens large* »²⁰. Chaque projet de marketing territorial se doit d'être unique, spécifique à une collectivité territoriale ou à un territoire²¹. Elle doit en effet prendre en compte les visions du territoire, son contexte économique, politique, et historique. Dans d'autres définitions, il est précisé que l'objectif du marketing territorial est d'assurer la gestion de l'offre du territoire et de la demande des cibles. En effet, le marketing territorial est axé du côté de la demande, vers le client pour l'inciter à déclencher un acte d'achat, de consommation. Par le marché, il doit exercer une influence sur le développement de combinaisons attractives et distinctives du couple produit/marché, afin de différencier un territoire des autres. Le succès de ce marketing territorial est donc effectif lorsque les publics ciblés par les actions prennent la décision d'utiliser et de consommer les combinaisons produits-marchés d'un territoire plutôt qu'un autre. Principalement mais non exclusivement, les actions de marketing territorial se mesurent par rapport aux choix et comportements des individus, donc relèvent du domaine conatif²². Par le biais du marketing territorial, les objectifs sont de satisfaire les attentes et les besoins spécifiques des marchés cibles.

2. Le branding territorial, un processus de gestion des représentations mentales d'un lieu

Le branding territorial aussi connu sous le nom de « *place branding* » est un outil marketing, il s'inscrit dans le marketing territorial mais il comprend le processus de

¹⁸ CHAMARD Camille, SCHLENKER Lee, 2017. « La place du marketing territorial dans le processus de transformation territoriale ». *Gestion et Management Public*, Volume 6/n°1, pp. 9-24.

¹⁹ CHAMARD Camille (dir.), 2014. *Le marketing territorial : comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ?* Louvain-La-Neuve : De Boeck, 203 p.

²⁰ BRAUN Erik in BRAUN Erik, ESHUIS Jasper, KLIJN Erik-Hans, 2014. « Marketing territorial et participation citoyenne : le branding, un moyen de faire face à la dimension émotionnelle de l'élaboration des politiques ? ». *Revue Internationale des Sciences Administratives*, Volume 80/n°1, pp. 153-174.

²¹ CHAMARD Camille, SCHLENKER Lee, op. cit.

²² BOISEN Martin, COUWENBERG Oscar, GROOTE Peter, Terlouw Kees, op. cit.

développement d'une marque dans la volonté d'agir sur les émotions des cibles à l'égard d'un territoire pour en renforcer l'intérêt. Le branding territorial concerne ainsi la manière de gérer un territoire et correspond à la mise en œuvre d'actions de valorisation et de développement de cette marque territoriale par le biais d'un ensemble d'activités qui vont contribuer à identifier et différencier cette marque des autres²³. Pour certains auteurs, le branding territorial est une facette du marketing territorial qui suppose que l'image de marque supplante d'autres éléments du marketing tels que les actions culturelles, les événements ou des projets urbains²⁴ qui restent néanmoins des composantes de cette pratique. Nous retiendrons principalement que le branding territorial est le seul concept qui se base sur une marque territoriale. En effet, selon Erik BRAUN et al., le branding territorial concerne :

« Le développement de marques pour des sites géographiques, comme des régions, des villes ou des communautés, dans le but généralement de déclencher des associations positives et de distinguer le territoire des autres. [...] Le branding territorial est un élément du marketing territorial qui consiste à influencer les idées des gens en créant dans leur esprit des associations émotionnelles et psychologiques bien définies avec l'endroit²⁵ ».

Cette définition met en exergue le premier objectif du branding territorial qui est de créer de la valeur entre les territoires et les individus qui les côtoient, par la création d'associations émotionnelles, psychologiques, etc. Il suscite donc l'utilisation d'une image de marque, d'une réputation, d'une notoriété et d'un ensemble de perceptions²⁶. C'est un processus qui vise à valoriser l'image de marque d'un lieu²⁷, à identifier l'identité du territoire et à renforcer son positionnement²⁸. Ainsi, il donne du sens et de la valeur au territoire en forgeant, dans l'esprit des marchés cibles, une image de marque et une identité de marque « *comportant des valeurs, ainsi que des aspects tangibles spécifiques*²⁹ ». Le tout se traduit généralement par des éléments visibles qui représentent la partie visible de l'iceberg tels que le logo, le slogan, un site internet mais découle d'une réflexion importante de recherche de cohérence entre les messages communiqués par les différents acteurs³⁰. En effet, c'est une démarche analytique, stratégique et opérationnelle complexe du marketing territorial qui nécessite la recherche de cohérence dans les messages véhiculés par toutes les parties prenantes du territoire. En

²³ CHASSILLAN Idriss, 2018. Le branding territorial : de la marque de territoire au territoire de marque. [Article consulté en juin 2021] Disponible sur internet sur CREG Versailles : <https://creg.ac-versailles.fr/le-branding-territorial-de-la-marque-de-territoire-au-territoire-de-marque>

²⁴ HOULLIER-GUIBERT Charles-Edouard, in FOURNIER Mauricette (dir.), op. cit.

²⁵ BRAUN Erik in BRAUN Erik, ESHUIS Jasper, KLIJN Erik-Hans, op. cit.

²⁶ CHASSILLAN Idriss, op. cit.

²⁷ ANHOLT SIMON, 2010. « Definitions of place branding – Working towards a resolution ». *Place Branding and Public Diplomacy*, Volume 6/n°1, pp. 1-10.

²⁸ BERRADA Mohamed, 2018. « Du marketing territorial au branding territorial : simple jeu de mots ou véritable transition ? ». *Public & Nonprofit Management Review*, Volume 3/n°1, pp. 79

²⁹ VUIGNIER Renaud, op. cit.

³⁰ Charles-Edouard HOULLIER-GUIBERT, in FOURNIER Mauricette (dir.), op. cit.

définitive, le branding territorial s'attèle au façonnement et au maintien d'une identité favorable d'un lieu³¹. Nous pouvons également en faire la distinction avec la promotion territoriale qui est une opération importante du marketing mais qui viserait davantage la création et le partage de messages de communication positifs. Ainsi, Martin BOISEN et al. considèrent que le branding territorial est seul concept à se baser sur l'identité³². C'est une approche qui cherche à concevoir et véhiculer des valeurs et récits choisis d'un territoire afin d'influencer les perceptions que les groupes cibles peuvent avoir du territoire. Le succès d'une démarche de branding territorial se mesure lorsque le territoire revêt sur le long terme une réputation favorable. Contrairement au marketing territorial qui relève principalement du domaine conatif, le branding territorial mobilise davantage le domaine de l'affectif chez les publics selon les auteurs mentionnés.

Enfin, la marque territoriale ou « *place brand* » ne se résume pas à un logo ou à un slogan accrocheur. Les éléments visuels et graphiques ne sont pas des composantes suffisantes pour créer une image et une identité de marque, d'autant plus qu'un logo peut exister sans la création d'une marque. Les marques territoriales sont :

« Des constructions symboliques qui visent à renforcer le sens ou l'intérêt de villes. Les marques sont des signes qui permettent d'identifier les endroits et d'évoquer des associations qui imprègnent les endroits de sens culturel »

3. Les distinctions entre la marque et le label

Le label est conforme à une idée de recherche de qualité et peut revêtir plusieurs formes. Selon les auteurs Valia FILLOZ et Valérie COLOMB, il peut s'exprimer sous la forme d'un classement comme c'est le cas pour les *Villes et Villages Fleuris*, d'une certification à l'image de *Pavillon Bleu*, par voie d'un concours (*Capitale européenne de la Culture*) ou encore par cooptation (*Charmance*) dans l'optique de valoriser des pratiques sur un territoire³³. Le label a davantage une valeur réglementaire pour distinguer la qualité d'un produit (Label Rouge, Appellation d'Origine Protégée, Agriculture Biologique, etc.) tandis que la marque territoriale est un signe distinctif pour identifier les caractéristiques d'une destination et la différencier des destinations concurrentes. Par ailleurs, la marque peut émerger d'une initiative individuelle voire d'une dynamique isolée³⁴, certains acteurs témoignant des difficultés à mener des

³¹ BOISEN Martin, COUWENBERG Oscar, GROOTE Peter, TERLOUW Kees, op. cit.

³² Ibid. op. cit.

³³ COLOMB Valérie, FILLOZ Valia, 2011. « De l'étiquette à la marque : la labellisation comme unificateur des projets territoriaux ? ». *Développement durable et territoires*, Volume 2/n°2, 11 p.

³⁴ CHAMARD Camille, IZQUIERDO Jean-Marie, in FOURNIER Mauricette (dir.), op. cit.

stratégies territoriales coordonnées puisque les différentes institutions publiques sont en concurrence pour la valorisation du territoire. Le label, quant à lui, repose sur une volonté collective de définir un aspect qui permettra au territoire d'être reconnu et de se différencier grâce à un axe spécifique. Il a une visée collective dans le sens où son obtention va dépendre de la capacité des acteurs à répondre à un certain nombre de critères d'un référentiel. Il est en effet délivré par les pouvoirs publics en référence à un cahier de charge qui vise à renseigner les caractéristiques, les qualités d'un produit, son mode de production mais aussi la localisation de sa fabrication³⁵. Nous pouvons citer pour exemple le label de l'Association du Tourisme Equitable et Solidaire construit autour de 54 critères répartis en 3 champs d'application : la gestion de la structure, la gestion de l'activité touristique et la gestion des partenariats. Pour obtenir le label qui est valable pendant 3 ans, les opérateurs doivent impérativement respecter 6 critères qui ont un caractère obligatoire, 80% minimum des critères par champ d'application et un minimum de 50% par destination ou prestation évaluée. Mais après la délivrance du label, l'ATES assure une démarche de progrès pour permettre à l'évalué d'atteindre progressivement les 100% :

« On peut être labellisé sans répondre explicitement à tous les critères. Une certaine souplesse permet un accompagnement du territoire pour prendre des mesures qualitatives à son rythme³⁶ ».

Cette démarche de labellisation s'accompagne d'une dimension pédagogique mais qui aussi se partage et s'échange entre les territoires. La labellisation est évaluée par des professionnels internes à la structure qui a développé le label là où la certification requiert un audit externe par un organisme tiers. Ce contrôle plus souple du label qui repose sur des critères obligatoires et facultatifs permet là aussi d'introduire une relative flexibilité dans les exigences et à terme une progression opérationnelle. Les auteurs considèrent également que *« les labels qui évoluent vers des standards de certification ou de marque voient les critères agir comme condition discriminante à l'entrée/sortie »*. L'évolution du label vers la marque n'est pas systématique et demeure rare mais elle serait *« une forme de maturité du réseau »* puisque la marque a de l'influence par la cohérence des discours et des valeurs qu'elle véhicule³⁷.

Là où la marque et le label se rejoignent c'est sur l'ambition de créer de la valeur ajoutée. Selon Charles-Edouard HOULLIER-GUIBERT, le code de marque qui suscite la construction d'un discours cohérent après l'identification des traits saillants d'un territoire, peut parfois

³⁵ Ibid. op. cit.

³⁶ COLOMB Valérie, FILLOZ Valia, op. cit.

³⁷ Ibid op. cit.

s'apparenter à un label lorsqu'il est décliné visuellement selon un logo arrondi et qu'il mobilise des anglicismes³⁸. L'auteur donne notamment l'exemple de la marque *Made in Jura France* pour laquelle le positionnement marketing n'est pas facilement identifiable. La marque *Bretagne* mise sur la sobriété, simplement encadrée par un polygone noir qui pourrait évoquer la lumière d'un phare. Dans certaines études, le label est considéré comme une forme de marque territoriale puisqu'il peut être collectivement utilisé par différents acteurs, il est facilement reconnaissable grâce à des signes distinctifs et joue le rôle de garantie, de certification dans la mise en cohérence des offres du territoire mais aussi dans le renforcement de sa visibilité³⁹.

Après avoir proposé les définitions des concepts qui seront alimentées au cours du travail de recherche, nous apporterons des réponses à la problématique à partir d'un exposé en trois parties. Premièrement, il s'agira de mettre en exergue le façonnement des imaginaires liés à la Région Sud et les nécessités qu'ils supposent d'un point de l'adoption des stratégies d'acteurs. Deuxièmement, le travail engagé discutera le processus de fabrication des marques territoriales avec une dimension liée à la gouvernance. Enfin, nous analyserons les modalités d'appropriation des marques territoriales par l'ensemble des parties prenantes du territoire, notamment par les acteurs privés et les touristes.

³⁸ HOULLIER-GUIBERT Charles-Edouard, 2012. « De la communication publique vers le marketing des territoires : approche microsociologique de la fabrication de l'image de marque ». *Gestion et management public*, Volume 1/n°2, pp. 35-49.

³⁹ CHASSILLAN Idriss, op. cit.

PARTIE 1 : La Provence-Alpes-Côte d’Azur, une région vaste aux imaginaires globalisés et porteurs construits sur le temps long mais réducteurs ?

Les appellations Provence, Alpes et Côte d’Azur sont mondialement connues, associées à des imaginaires qui ont évolué dans le temps et qui se sont peu à peu sédimentés, parmi les visiteurs, par l’accumulation des images produites et véhiculées par les acteurs de l’industrie du tourisme mais aussi par les médias. Dans cette première partie, nous analyserons donc la construction des imaginaires associés à la Provence-Alpes-Côte d’Azur, une région aux multiples facettes, afin de comprendre comment les destinations se sont imposées dans les esprits des visiteurs, associées à des représentations bien spécifiques. Nous identifierons également le rôle des acteurs régionaux dans la confortation de ces imaginaires qui sont articulés aux stratégies touristiques. Il conviendra alors de mettre en exergue la posture des acteurs qui font néanmoins face à la nécessité de mobiliser de nouvelles stratégies afin de dépasser et de renouveler certaines images surannées et figées, dans l’objectif de valoriser l’ensemble du territoire régional.

Chapitre 1 - Du tourisme élitiste précurseur à la généralisation du loisir sur la côte méditerranéenne et à la montagne

L’étude des imaginaires touristiques de la Région Sud requiert au préalable une contextualisation historicisée et généalogique de la prise de conscience, par les populations, des potentialités des trois destinations Provence, Alpes et Côte d’Azur en ce qui concerne la pratique du tourisme. En effet, le tourisme en tant que phénomène moderne n’a pas toujours existé, il n’y a pas de déterminisme dans une trajectoire des lieux pour comprendre un territoire touristique qui est davantage une construction sociale et qui impose la prise en compte de toutes les dimensions spatiales, sociales et historiques. Ce chapitre vise donc à exposer la manière dont le fait touristique s’est diffusé sur les territoires, entraînant la production et la diffusion d’images qui ont considérablement évoluées, des premiers récits puisant leur origine dans les premières mobilités dont celles du Grand Tour, jusqu’à la démocratisation du tourisme.

1. Des récits de voyage et des œuvres artistiques au fondement du fait touristique en Provence-Alpes-Côte d'Azur

Historiquement et culturellement, la Provence, dont les origines latines *Provincia* font référence à la province constituée par les romains⁴⁰), est une création humaine⁴¹ dont les limites territoriales ont évolué au fil des siècles. C'est véritablement entre le XII^{ème} et le XIV^{ème} siècle que la Provence se façonne, recouvrant alors les actuels départements des Bouches-du-Rhône, des Alpes-de-Haute-Provence, du Var, de quelques communes des trois départements des Hautes-Alpes, de la Drôme et du Gard ainsi qu'une partie des départements du Vaucluse et des Alpes-Maritimes. Le rattachement de l'autre portion du Vaucluse au Dauphiné et la constitution du Comté de Nice ont dépossédé la Provence de plusieurs terres⁴². À cette époque, le fait touristique au sein de cette région riche en contrastes d'un point de vue géographique n'est pas aisément envisageable même si l'histoire témoigne de la circulation de premiers voyageurs au XVI^{ème} et au XVII^{ème} siècle. En revanche, ces derniers ne parcouraient qu'une petite portion du territoire, les routes étant généralement jugées difficilement praticables. Vaste territoire entre la mer Méditerranée et les montagnes alpines, la Provence est bordée d'obstacles et peu de points dignes d'intérêt sont à l'origine de mobilités, à l'exception de quelques villes telles qu'Avignon, Marseille et Orange qui sont les sujets de premiers récits.

À l'époque classique, les mers comme les montagnes sont des espaces déprisés, les sociétés manifestant une crainte des versants montagneux tandis que la mer est associée au déluge. Ces espaces paraissent de ce fait peu attractifs et on leur préfère les plaines et les chemins bien tracés. Mais progressivement, les mobilités dans ces espaces, aussi répulsifs que fascinants par les mythes qu'ils alimentent, vont s'intensifier. « *Les voyages sont le complément de l'éducation des Anglais et forment pour ainsi dire leur éducation pratique*⁴³ » précise le géologue Élie de BEAUMONT au sujet du Grand Tour, un voyage inventé à l'intention des jeunes nobles de l'aristocratie britannique désireux de parfaire leur éducation⁴⁴ et dont l'apogée se situe au XVIII^{ème} siècle par l'apparition d'un engouement pour le voyage. En effet, le Grand Tour se met en place par l'intermédiaire de transformations sociétales, à partir de la fin du XVI^{ème} siècle, se caractérisant par de premières formes de tourisme notables comme l'attestent

⁴⁰ TÉMIME Émile, 1997. *Voyages en Provence, Alpes, Côte d'Azur*. Gallimard, 128 p.

⁴¹ BERTRAND Régis, BROMBERGER Christian, FERRIER Jean-Paul et al., 2002. *Provence. Encyclopédie Bonneton*, 320 p.

⁴² Ibid. op. cit.

⁴³ DE BEAUMONT Élie, in BOYER Marc, 2000. *Histoire de l'invention du tourisme : XVI^e-XIX^e siècles : origine et développement du tourisme dans le Sud-Est de la France*. Éditions de l'Aube, 350p.

⁴⁴ Ibid. op. cit.

des récits de voyage. Le fait touristique puise véritablement ses origines dans ce Grand Tour qui s'affirme comme un voyage de définition de l'Europe puisqu'il permet la création d'une cartographie de lieux qu'il convient de visiter et à l'inverse de lieux qui sont à éviter. L'objectif était de découvrir les vestiges antiques, d'appréhender le patrimoine matériel laissé par les générations précédentes. Et très rapidement, de plus en plus d'individus pratiquent ce tourisme par effet d'imitation au sein d'une même classe sociale dans un premier temps. Ces individus vont écrire sur ces lieux visités et transmettre à ceux qui vont partir ce qui doit être vu. Les jeunes aristocrates pratiquent ce tourisme fondé sur un voyage pour lequel il n'y a pas de nécessité. Il y a un apprentissage social du voyage mais son engouement repose sur la découverte, l'étude, avant le plaisir. Progressivement, le voyage se vit comme une pratique de sociabilité puisqu'il y a dans ce rite l'idée de distinction sociale. Lors de leurs voyages, les individus rencontrent leurs paires qui venaient d'autres lieux donc très rapidement, ce qui était un voyage de découverte et d'éducation se transforme en un voyage dont le motif principal est la rencontre avec ses semblables, une mobilité de socialisation et de distinction⁴⁵. C'est un processus d'acculturation par le voyage d'un point de vue de l'apprentissage et de la rencontre de l'autre.

À cette époque, voyager sans véritable motif est socialement inacceptable, le prétexte de la santé⁴⁶ va prendre toute son importance pour les aristocrates qui vont se retrouver dans des lieux de santé, « *des healthy places qui sont autant des pleasure places et des lieux de distinction* »⁴⁷. Les discours thérapeutiques et hygiénistes du siècle des Lumières et du XIX^{ème} siècle prônent l'importance de sortir de la ville qui est fortement décriée et qui est vu comme un lieu de tous les vices. Dès le milieu du XVIII^{ème} siècle est ainsi créée la saison d'hiver dans le Midi avec l'idée de villégiature aristocratique mais rapidement, la bourgeoisie quitte également les villes pour investir le sud-est de la France, à la recherche d'une douceur de vivre. Les villes de Hyères et de Nice faisaient alors partie des stations méditerranéennes les plus anciennes et réputées pour la pratique d'une villégiature hivernale. Parallèlement aux stations hivernales, qui assouissent un désir d'associer les questions de santé et de plaisir mondain, se développent les villes d'eaux et les stations d'altitude qui se généralisent dans les Alpes françaises. Les cures thermales en Provence et les cures climatiques dans les Alpes se déroulent essentiellement l'été, en campagne, considérée comme un terrain de jeu et de sociabilité. Les clientèles d'élites y passent un été mondain avant de rejoindre les stations hivernales. Dans ces

⁴⁵ Ibid. op. cit.

⁴⁶ PROULX Luce, 2007. « Tourisme, santé et bien-être ». *Théoros*, Volume 24/n°3, pp. 5-13.

⁴⁷ BOYER Marc, in PROULX Luce, op. cit.

différents espaces convoités, ils y découvrent ainsi la plage et les vertus thérapeutiques de l'eau de mer mais aussi la montagne et ses curiosités. Les cures balnéaires se développent et mettent dans un premier temps le corps à rude épreuve⁴⁸ en raison des vagues et de la température qui, désagréables, se veulent revigorantes. Mais en Méditerranée, le bien-être se caractérise différemment puisque les hivernants y apprécient le climat, la douceur de la température mais aussi la végétation luxueuse. Pour la montagne et en particulier les Alpes, sur le modèle du thermalisme, les cures climatiques sont recommandées aux aristocrates pour les qualités de l'air de la montagne, les excursions mais aussi les paysages impressionnants qui en renforcent l'attractivité.

Le sud-est de la France est investi par de nombreux artistes, peintres, écrivains et intellectuels en quête d'inspirations nouvelles au milieu du XIX^{ème} siècle comme en témoignent, entre autres, les recueils de récits et de témoignages d'écrivains voyageurs intitulés *Voyage en Provence*⁴⁹ et *Voyage sur la Côte d'Azur*⁵⁰, tous deux parus en 2004. L'ère du Romantisme a donné l'impulsion aux premiers voyages des artistes en Méditerranée en 1830, désireux de se confronter à une nouvelle altérité et de se nourrir d'exotisme⁵¹. Un désir d'exotisme qui se traduit essentiellement par des nombreuses itinérances en direction de l'Orient, Jean-François STASZAK évoquant la construction d'un exotisme déterminé par les représentations occidentales de l'Orient et l'histoire de la colonisation⁵². Est exotique dans les représentations occidentales ce qui est lointain, différent et de l'ordre de l'inconnu. Les voyages effectués sont l'origine de la production d'ouvrages et d'œuvres aux prémises des premiers imaginaires touristiques que nous présenterons.

L'analyse met en lumière l'idée selon laquelle territoires littoraux ont connu un basculement d'une image négative à une image positive, Alain CORBIN soulignant la naissance d'un désir de rivage qui s'est premièrement concentré sur les littoraux normands et nordiques avant de concerner les rivages méditerranéens⁵³. Si le terme de Provence a pu être employé pour désigner une large majorité du territoire de l'actuelle Région Sud, des traditions et caractéristiques communes existantes, l'invention de l'appellation Côte d'Azur a permis de légitimer la toponymie de la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur adoptée en 1970. Le terme

⁴⁸ CHEVREL Claudine, CORNET Béatrice, 2006. *Les Vacances, un siècle d'images, des milliers de rêves. 1860-1960*. Bibliothèques de la Ville de Paris, 241 p.

⁴⁹ HUREL Alexandre, FUCILI Christelle (éditeurs), 2004. *Voyage en Provence. Édition Pimientos*, 237 p.

⁵⁰ HUREL Alexandre, FUCILI Christelle (éditeurs), 2004. *Voyage sur la Côte d'Azur. Édition Pimientos*, 224 p.

⁵¹ GABRIEL Georges, in HUREL Alexandre, FUCILI Christelle (éditeurs), op. cit.

⁵² STASZAK Jean-François, 2008. « Qu'est-ce que l'exotisme ? ». *Le Globe. Revue genevoise de géographie*, pp. 7-30.

⁵³ CORBIN Alain, 1988. *Le territoire du vide : l'Occident et le désir du rivage, 1750-1840. Champs Histoire*, 407 p.

géographique de Côte d'Azur a été prononcé pour la première fois à Hyères en 1887 sous la plume de l'écrivain et poète Stéphen LIÉGEARD, quelques années après l'invention de la saison touristique hivernale sur les côtes. Alors inspiré par sa Côte d'Or bourgonnaise natale, l'auteur invente le terme de Côte d'Azur pour remplacer celui de French Riviera en référence à la Riviera Italienne puisque les deux unités respectent une continuité géographique. Les délimitations de la Côte d'Azur sont variables, le poète y incluant l'ensemble de la côte de la limite italienne à l'est, à Marseille à l'ouest⁵⁴. De la même manière que les littoraux, les montagnes longtemps associées à un imaginaire négatif, inspirant la crainte des populations en raison de leurs versants imprenables en haute altitude et de leurs pentes peu propices au développement des activités humaines, ont fait l'objet d'un changement de regard. Ces espaces marginalisés ont connu au terme d'aménagements de grande ampleur un renversement spectaculaire de leurs potentialités, au point d'être aujourd'hui des atouts majeurs dans l'organisation du territoire. La société moderne a porté un regard nouveau sur les Alpes et cela s'est notamment opéré par l'intervention de personnalités qui vont les représenter, les décrire à travers des narratives et productions artistiques. Des voyageurs, des explorateurs, des scientifiques et des hommes d'affaires ont commencé à apprivoiser cet espace dont l'aspect esthétique, représentatif de pureté, sera à l'origine du tourisme.

2. Le développement des réseaux de transport favorise la diffusion des images de trois destinations propices au ressourcement

Du passage de territoires initialement peu attractifs à des territoires dignes d'intérêt, les premiers voyages et les récits des auteurs ont permis d'associer la Provence-Alpes-Côte d'Azur à des imaginaires liés aux périples, à l'aventure et à la quête du bien-être. Les imaginaires sont ce qui permet aux individus de se représenter un lieu en tant que destination touristique appréhendable⁵⁵. Selon Jean-François STASZAK, l'imaginaire géographique est composé d'un ensemble de représentations qui font sens pour un groupe ou un individu donné, rendant son monde appréhendable, compréhensible et praticable⁵⁶. Ces imaginaires permettent ainsi de caractériser des lieux et de créer une signification, ils sont nourris par notre rapport au monde et les expériences que nous pouvons faire des territoires, l'imaginaire structure tout au long du

⁵⁴ LIÉGEARD Stéphen, 1887. *La Côte d'Azur*. HACH.LIVRE-BNF, 443 p.

⁵⁵ GRABURN Nelson, GRAVARI-BARBAS Maria, 2012. Imaginaires touristiques. [Article consulté en mars 2021] Disponible sur internet, Viatourism : <http://journals.openedition.org/viatourism/1178>

⁵⁶ STASZAK Jean-François, in LINDON Alicia, HIERNAUX Daniel (dir.), 2012. « La construction de l'imaginaire occidental de l'Ailleurs et la fabrication des exotica – le cas des toi moko maoris ». *Geografía de los imagerarios*, pp. 179-210.

parcours touristique l'expérience vécue. Les imaginaires géographiques et les imaginaires touristiques sont deux notions liées puisque les imaginaires touristiques se nourrissent des imaginaires géographiques selon les auteurs mentionnés. Les imaginaires touristiques permettent aux touristes de se projeter et de se représenter une destination qui sera rêvée, fantasmée, imaginée. Ils permettent de créer du désir et de concrétiser l'expérience de voyage. Les imaginaires touristiques ont pour objectif de rendre un lieu attractif et de réduire la distance avec le lieu touristique, en apprivoisant le lieu exotique⁵⁷, ils sont un symbole rassurant. Pour Bernard DEBARBIEUX l'imaginaire se définit comme :

« Un ensemble d'images mentales en relation qui confèrent, pour un individu ou un groupe, une signification et une cohérence à la localisation, à la distribution, à l'interaction de phénomènes dans l'espace. L'imaginaire contribue à organiser les conceptions, les perceptions et les pratiques spatiales⁵⁸ ».

La notion d'images est liée à celle des imaginaires. Les images désignent une production matérielle (photographies, affiches, dessins, etc.) mais également des images mentales puisque ces images peuvent être vécues dans le conscient. Elles contribuent à construire des ensembles plus ou moins cohérents qui sont ce que nous pouvons appeler les imaginaires. Afin d'analyser les imaginaires touristiques de la Région Sud, l'attention a été portée sur plusieurs supports que sont les affiches publicitaires et les cartes postales.

L'avènement du chemin de fer dans la seconde moitié du XIX^{ème} siècle a joué un majeur



Figure 2 : Les paysages de la Côte d'Azur et ses villes de Cannes, Nice et Monaco (Source : Hugo d'ALÉSI, 1895)

dans la production de nouvelles images. En effet, cette révolution des transports favorise la venue sur la côte d'une population riche en quête de sérénité, de calme et d'un contact avec la nature. La montagne est également plus accessible, ce sont les progrès de la société moderne qui ont permis de domestiquer les conditions de vie et qui ont favorisé l'aménagement de certains territoires montagnards⁵⁹. Les premières affiches touristiques promotionnelles sont commandées par les compagnies de chemins de fer et notamment la Compagnie du Chemin de Fer Paris-Lyon-Marseille qui édite de nombreuses affiches, dans un contexte de concurrence à haute

⁵⁷ GRABURN Nelson, GRAVARI-BARBAS Maria, op. cit.

⁵⁸ DEBARBIEUX Bernard, 2015. *L'espace de l'imaginaire. Essais et détours*. Paris, Éditions du Centre national de la recherche scientifique, 310 p.

⁵⁹ Le développement de l'accessibilité va favoriser la fréquentation de certains lieux mais nous veillerons à ne pas faire de déterminisme technologique qui laisserait suggérer que le tourisme est entièrement lié à l'enjeu du transport.

intensité avec d'autres compagnies, jusqu'à la création de la SNCF en 1938. Ces images promotionnelles sont constituées par l'ensemble de l'iconographie volontairement produite pour représenter les destinations. Concernant la Côte d'Azur, les affiches de tourisme dévoilées dès la fin du XIX^{ème} siècle et jusque dans les années 1930 présentent un rapport plutôt distancié entre les visiteurs et la mer Méditerranée. Bien souvent, ce sont des paysages sans présence humaine qui sont mis en avant sur les affiches et qui donnent à contempler des panoramas somptueux et idylliques. Au premier plan, sont mis en avant un arbre et la nature sauvage, et en arrière-plan, une ville de bord de mer. L'ensemble des affiches coïncident aux attentes de ces visiteurs privilégiés à la recherche d'un contact avec la nature puisque les aménités naturelles du territoire sont vantées à l'instar d'une végétation typique, d'un ciel bleu et d'une mer azur à qui la part belle est faite sur les supports.

Plusieurs femmes aristocrates sont les protagonistes de ces affiches, elles sont vêtues de longues tenues couvrant leur peau et se protègent des rayons du soleil à l'aide d'ombrelles. Raffinées, ces femmes ont la condition rêvée par tout un chacun. L'espace du littoral est alors un lieu de promenade, de déambulation pour toute une élite qui se côtoie et s'adonne à la rêverie lors de la saison touristique hivernale comme il est mentionné sur plusieurs affiches : « *L'hiver à Nice* » ou « *station d'hiver* ». Outre la présence féminine et la mer Méditerranée en toile de fond, les compositions florales sont des caractéristiques récurrentes des affiches produites à la fin du XIX^{ème} siècle et au début du XX^{ème} siècle. Ce



Figure 3 : *Les hivernants à Antibes Côte d'Azur*
(Source : David DELLEPIANE, 1910)

sont des compositions très colorées, élégantes comme pour symboliser la douceur et les senteurs de la Côte d'Azur. De surcroît, elles résistent au temps hivernal, preuve d'un lieu ressourçant et régénérant, en somme où il y fait bon vivre. L'auteure Anaïs ESCUDIER souligne à ce sujet que la profusion ornementale du décor végétal et la flore méditerranéenne sont autant d'invitations au voyage et au dépaysement⁶⁰, ils témoignent de cette mise en contact entre les visiteurs et les espaces naturels particulièrement convoités dans la mesure où les villes étaient synonymes d'impureté.

⁶⁰ ESCUDIER Anaïs, 2014. « La Côte d'Azur recto-verso. Imageries balnéaires entre nostalgie et utopie », *Babel*, Volume 30, pp. 95-118.

La côte méditerranéenne provençale ne semble pas être une appellation connue puisque les affiches établissent une dichotomie stricte entre la Provence de l'arrière-pays et la Côte d'Azur, point de contact entre la terre et la mer. Sur la majorité des productions, dès lors que nous apercevons la mer Méditerranée, la mention Côte d'Azur est apposée. Sur une affiche de 1920 représentant une crique de Toulon, l'affichage « Côte d'Azur varoise » vise à associer la ville aux éléments d'identification de la Côte d'Azur, nous y retrouvons notamment la même végétation, ce même attrait balnéaire mais en même temps, cette mention appuie l'ancrage territorial de la ville dans le département du Var. Plusieurs affiches touristiques mettent à l'honneur la ville de Marseille, présentée comme « porte de la Côte d'Azur », « point de départ de la Côte d'Azur » et « porte de l'Afrique du Nord » en fonction des supports. Les activités portuaires et commerciales sont valorisées, elles sont autant de preuves d'un territoire attractif. Plus qu'un lieu de transit pour rejoindre d'autres destinations, « le monde entier passe par Marseille » symbolise les aménités de cette « capitale » qui lie la Provence à la Côte d'Azur en mêlant un littoral avec un arrière-pays digne d'intérêt. Nous pouvons préciser que, contrairement à Stéphen LIÉGEARD, les affiches publicitaires ne mentionnent pas explicitement l'appartenance de Marseille à la Côte d'Azur. « La grande métropole industrielle et commerciale » en est certes la porte d'entrée mais elle entretient l'image d'un particularisme rebelle, d'une ville unique à l'énergie débordante. Comme inclassable et insaisissable, elle est également associée à des productions d'images différentes

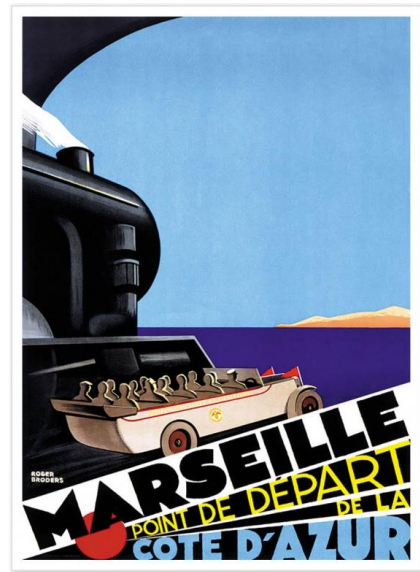


Figure 5 : Marseille en point central
(Source : Roger BRODERS, 1929)

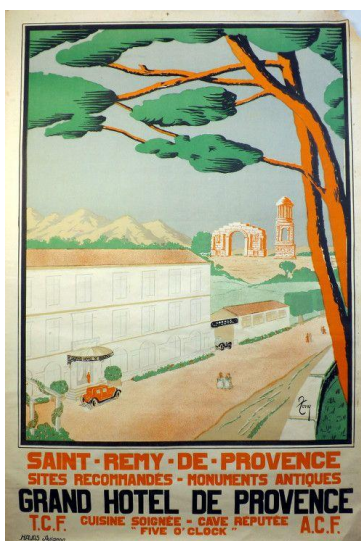


Figure 4 : Les monuments antiques
de Saint-Rémy-de-Provence
(Source : Grand Hôtel, 1928)

de celles de la Provence qui sont davantage orientées vers la culture, l'histoire, le patrimoine et un art de vivre. Les affiches prescrivent les sites à visiter. « Sites recommandés – Monuments antiques » arbore l'une des productions associées à un hôtel de la localité Saint-Rémy-de-Provence tandis que d'autres font référence à des excursions organisées au sein de petits villages perchés aux ruelles étroites. Les affiches présentent des décors colorés, avec des inspirations florales et plusieurs d'entre elles sont des adaptations des œuvres de peintres installés en Provence et tombés sous le charme de la douceur de vivre de ce territoire. Le bien-être occupe également une place prépondérante comme

le souligne l’affiche d’Aix-en-Provence, station thermale. La Provence est présentée comme la destination idéale pour découvrir des territoires nichés sur les hauteurs et découvrir le patrimoine de villes médiévales caractérisées de fontaines.

Concernant les Alpes, les affiches touristiques du début du XX^{ème} siècle donnent à voir des versants impressionnants peu aménagés et peu investis par la présence humaine. Ce sont la hauteur des massifs, un enneigement rêveur qui sont largement représentés, la nature régnant en maître. La présence humaine est davantage concentrée dans les vallées, notamment à Briançon pour les Alpes du Sud comme le souligne l’illustration ci-contre qui met en scène l’arrivée en gare des aristocrates et clientèles aisées qui fréquentent la montagne pour ses vertus thérapeutiques. Les grands cols sont parcourus par des sportifs de haut niveau qui pratiquent le cyclisme mais l’industrie du ski est alors peu mise en avant puisque cette pratique est introduite, confidentiellement, à la fin du XIX^{ème} siècle⁶¹. Dans les Alpes du Sud, une première école militaire de ski est ouverte à Briançon en 1904 (Claudine CHEVREL, Béatrice CORNET, 2006), ce sport étant alors pratiqué par une élite car à la montagne, c’est majoritairement une saison touristique essentiellement estivale qui prime pour la remise en forme.

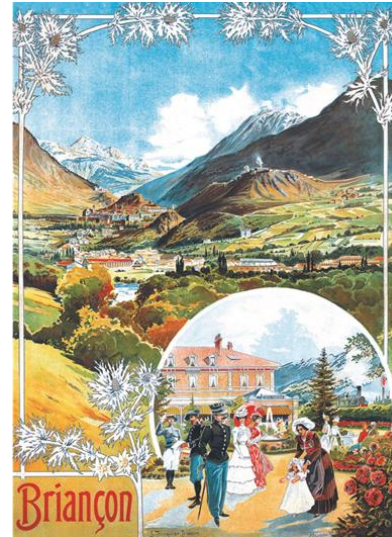


Figure 6 : La quête d’air pur à Briançon (Source : Louis TRINQUER-TRIANON, 1901)

3. Une inversion de la saison touristique à l’origine de la diffusion massive de nouvelles images

Après la Première Guerre Mondiale et la crise de 1929, le tourisme va connaître un bouleversement majeur, entraînant l’évolution des mentalités et l’apparition de nouveaux comportements liés à la démocratisation du tourisme⁶². Ces nouveaux comportements sont à l’origine du basculement d’une saison hivernale à une saison touristique estivale sur la côte méditerranéenne expliquée principalement par l’héliotropisme, le goût du balnéaire et des évolutions sociales en faveur du tourisme estival⁶³. Les auteurs s’accordent néanmoins à

⁶¹ CHEVREL Claudine, CORNET Béatrice, op. cit.

⁶² RAUCH André, in Claudine, CORNET Béatrice, op. cit.

⁶³ URBAIN Jean-Didier, 2014. *Au soleil. Naissance de la Méditerranée estivale*. Paris, Payot & Rivages, 300 p.

nuancer l'idée selon laquelle l'accès aux premiers congés payés de 1936 auraient favorisé cette inversion de saison touristique⁶⁴ (Marc BOYER, 2002 ; Jean-Didier URBAIN, 2014) puisque peu de départs en vacances sont alors constatés dans les années 1930. S'il y a bien une augmentation du niveau de vie, la loi n'est pas une condition suffisante pour faire évoluer considérablement les comportements. De surcroît, les nouveaux vacanciers ne partent pas très loin, cette période de congés est propice pour le jardinage et le bricolage.

Dès les années folles, les estivants sont à la recherche du soleil, ils goûtent à la baignade dans une eau plus chaude et le bronzage s'impose progressivement comme une composante essentielle des vacances. Les affiches publicitaires éditées à partir des années 1930 témoignent



Figure 7 : La Côte d'Azur toute l'année
(Source : Roger BRODERS, 1931)

de cette évolution dans les comportements des touristes présents sur la Côte d'Azur. D'abord dans les styles vestimentaires adoptés qui laissent place au maillot de bain et à la nudité, aux silhouettes qui s'affinent mais aussi, il y a une véritable pratique de la plage puisque les individus se prélassant sur le sable fin, même si encore peu de monde entrent véritablement dans la mer au début du XX^{ème} siècle. Dans ces années, de grandes jetées sont aménagées en bord de plage pour favoriser la promenade et permettre aux individus de rentrer progressivement dans l'eau. Au fil des années, les affiches témoignent de cet attrait grandissant pour l'héliotropisme, le corps et son bronzage occupant une place de plus en plus prégnante sur les affiches. En effet, la blancheur autrefois privilégiée est supplantée par le bronzage qui s'impose en véritable marqueur social⁶⁵. Le rapport à la santé et au corps a évolué et ce basculement se fait notamment par l'avènement de nouveaux événements tels que l'arrivée du fond de teint. Très souvent, pour prouver l'efficacité des produits, les affiches publicitaires comparent le résultat du produit de beauté à une séance de bronzage sur la Côte d'Azur. La figure féminine, sportive et élancée des affiches s'affirme davantage, elle alimente le désir du rêve azurien, esquissant un grand sourire conquis. La Côte d'Azur est ce lieu tendance, glamour, caractérisé de plages fréquentées où il est possible de se ressourcer et de profiter d'un ensoleillement important toute l'année. En témoignent les slogans

⁶⁴ BOYER Marc, 2002. *L'invention de la Côte d'Azur. L'hiver dans le Midi*. Éditions de l'Aube, 380 p.

⁶⁵ C'est le magazine de mode Vogue, lancé en France en 1920, qui vanta pour la première fois le teint mat.

des affiches « *Le soleil toute l'année* » ou « *Relax... French Riviera* » symbolisant une qualité de vie importante en été, comme en hiver.

C'est véritablement au lendemain de la Seconde Guerre Mondiale que la culture du loisir se diffuse. Par le développement des stations et l'accès aux loisirs, les classes moyennes imitent les élites aristocratiques et effectuent leurs premières vacances dans le Midi, tendant à faire fuir ces élites qui décident de se rendre ailleurs, dans des lieux permettant de conserver une distinction sociale⁶⁶. L'hédonisme et toute la dimension ludique et de plaisir renforcent l'attractivité des côtes, notamment à travers la popularisation des casinos. Le ludisme occupe une place très importante et les touristes s'adonnent à des sports nautiques et des activités balnéaires. Progressivement, le littoral n'est plus simplement le décor des affiches, il en est le protagoniste, élément d'identification du territoire puissant et les affiches, à travers l'appellation Côte d'Azur, permettent d'asseoir un imaginaire unique de la destination qui se traduit par un ensemble de micro-territoires que sont les stations balnéaires⁶⁷.



Figure 8 : La pratique de la plage en Côte d'Azur
(Source : Hervé BAILLE, 1954)

Les affiches touristiques, suivies des cartes postales, véhiculent les mêmes images de ces stations balnéaires presque standardisées selon un modèle azuréen. Dans son ouvrage dédié à la Côte d'Azur, le poète Stéphen LIÉGEARD associe la Côte d'Azur à une bande littorale paradisiaque⁶⁸, exotique⁶⁹ et idyllique davantage prisée par les élites aristocratiques et mondaines. Alain CALLAIS précise néanmoins que l'image de la Côte d'Azur a connu des évolutions considérables au cours de l'histoire en raison de nombreux bouleversements. Dans un premier temps, la Première Guerre Mondiale introduit de nouvelles clientèles, certes toujours relativement aisées mais plus familiales qui vont s'approprier cet espace avec de nouveaux codes et de nouvelles pratiques dans un objectif de détente et d'épanouissement personnel⁷⁰. La mer n'est à cet égard plus qu'un simple support ou décor, elle fait l'objet de nombreuses

⁶⁶ URBAIN Jean-Didier, op. cit.

⁶⁷ ESCUDIER Anaïs, op. cit.

⁶⁸ LIÉGEARD Stéphen, op. cit.

⁶⁹ CALLAIS Alain, 2016. La Côte d'Azur : une expression à histoire et géographie variables. [Article consulté en janvier 2021] Disponible sur internet sur le site du Département des Alpes-Maritimes : https://www.departement06.fr/documents/A-votre-service/Culture/archives/recherches-regionales/dpt06_recherchesregionales210_2.pdf

⁷⁰ Ibid. op. cit.

pratiques nautiques. La Seconde Guerre Mondiale provoque également un déclin de fréquentation massif de la Côte d'Azur et la destination peinera à être relancée. Les années 1950 voient l'arrivée progressive d'un tourisme de masse estival marqué par un tourisme social et de nouvelles formes d'hébergement comme le camping ou les villages vacances à destination de touristes moins fortunés. De surcroît, les attentes des clientèles ont évolué, provoquant notamment la disparition de la villégiature hivernale et le passage d'un espace paradisiaque proche de la nature à un espace fortement urbanisé et prisé pour la pratique du tourisme de masse⁷¹. Les affiches publicitaires liées aux localités du littoral du Var et des Bouches-du-Rhône à l'instar de Cassis ou de Hyères s'inscrivent dans les mêmes identifications que celles de la Côte d'Azur. Les images de la Provence n'évoluent pas véritablement, la destination en arrière-pays conservant une image de « France éternelle » où le temps se serait arrêté.



Figure 9 : La pratique du ski dans les Hautes-Alpes (Paul Ordner, 1935)

À la montagne, il y a eu un basculement d'une saison touristique estivale à hivernale aux alentours des années 1940 qui coïncide à l'avènement des sports d'hiver⁷², les affiches témoignant des équipements et investissements effectués à la montagne. Cette inversion de saison touristique s'inscrit dans une dynamique d'élitisme et de mimétisme. Le succès des sports d'hiver et la démocratisation du tourisme ont permis de confirmer ce changement de saison et nous pouvons ainsi souligner que la montagne en hiver devient aussi attractive que le littoral en été. Par ailleurs, la voiture s'est progressivement imposée comme un symbole de liberté de la société de consommation. « Jusqu'ici, le regard plongeait dans les abîmes de la vallée, désormais, les yeux se fixent sur le manteau neigeux qui revêt la nudité des cimes⁷³ » souligne André RAUCH pour signifier cette évolution de la pratique de la montagne, l'ensemble des affiches mettant en lumière des monts enneigés. Sur les affiches publicitaires des Alpes du Sud, dès les années 1930, l'ensevelissement de la montagne est valorisé, et cela même dans la pratique du ski, les personnes représentées sur les affiches n'étant pas toujours vêtues de combinaisons adéquates pour la pratique du ski. Il est évoqué « le ski décontracté », « ski in the sun in France », « le plus beau ciel de France », « le domaine du soleil », des slogans qui rappellent que les Alpes du Sud demeurent sous

⁷¹ URBAIN Jean-Didier, op. cit.

⁷² CHEVREL Claudine, CORNET Béatrice, op. cit.

⁷³ RAUCH André, in CHEVREL Claudine, CORNET Béatrice, op. cit.

l'influence du climat méditerranéen et qui fait écho à une ambiance relaxante et chaleureuse propre à la Région Sud. Les affiches font la promotion d'un tourisme hivernal et estival et d'une proximité avec la Méditerranée garantissant un ensoleillement important.

La Provence, Les Alpes et la Côte d'Azur ont en commun la lumière du sud, c'est un atout particulièrement mis en avant, les affiches des Alpes du Sud présentant des décalages avec les imageries produites pour les autres territoires de montagne pour lesquels la pratique des sports d'hiver est omniprésente sur les affiches. Une affiche de 1950 souligne que les Alpes du Sud sont l'occasion de découvrir des « *neiges inconnues* », cela soulève très justement un questionnement quant à la notoriété de ce territoire. D'autres productions mettent la montagne en lumière le fait que la montagne est un espace versatile, pour différents usages, plébiscité pour la pratique de ski mais aussi pour les alpinistes notamment. La montagne a différents usages. En effet, les affiches publicitaires analysées dans le cadre de ce mémoire de recherche sont celles associées aux territoires alpins de la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur. Il convient de préciser que de très nombreuses productions ont été éditées pour les Alpes du Nord et les Alpes internationales⁷⁴. Une attention toute particulière est portée sur le Mont-Blanc, terrain de glisse privilégié des pratiques sportives. Aux alentours des années 1940, nous voyons apparaître les vêtements de type technique, adaptés à la pratique du ski. Le style sportif marque une rupture avec les affiches du début du siècle où les skieurs étaient essentiellement des citoyens apprêtés.

Chapitre 2 - La diffusion de masse des images des trois destinations

Dès la fin du XIX^{ème} siècle, les images publicitaires initialement commandées par les compagnies ferroviaires puis par des organismes locaux tels que les syndicats d'initiative sont à l'origine d'une profusion d'images qui, comme le corpus analysé permet de l'affirmer, tendent à valoriser des attraits qui font rêver. Au cours du chapitre précédent, nous avons pu mettre en exergue le fait que les images produites associées aux trois destinations évoluaient au fil des années et des bouleversements sociétaux. Néanmoins, depuis les années 1950 et la diffusion du tourisme, devenu genre commun⁷⁵, dans la société, les images produites se massifient, se

⁷⁴ Certaines affiches des Alpes sont souvent génériques, réutilisées pour promouvoir différentes stations.

⁷⁵ LUSSAULT Michel, in DUHAMEL Philippe, KNAFOU Rémy, 2007. « Le tourisme, un genre commun », *Mondes urbains du tourisme*, Belin, 368 p.

répètent sur le temps long. Elles tendent à construire des ensembles cohérents et uniformes qui nourrissent les imaginaires des visiteurs.

1. Les touristes en acteurs de la promotion des destinations à travers les cartes postes envoyées

La diffusion à grande échelle de ces images a été exacerbée par la carte postale. Selon Pierre BOURDIEU, « *le tourisme est l'appropriation symbolique du monde réduit à une carte postale*⁷⁶ ». Cela tend à souligner le rôle de la carte postale qui vise créer une familiarité rassurante des lieux⁷⁷ pour les clientèles par la mise en valeur de quelques symboles répétés. Particulièrement populaire entre les années 1900 et 1920 puisque utilisée par les acteurs du tourisme mais également les services militaires et entreprises coloniales, la carte postale s'impose comme un agent de la promotion touristique par le biais d'un texte rédigé mais aussi d'une illustration. Les expéditeurs de cartes postales effectuent des sélections qui ne sont pas neutres et dans une logique de rentabilité, face à l'évolution de la technique de fabrication des cartes postales, de la lithographie à la phototypie, les cartes postales sont tirées dans une qualité d'impression de l'image amoindrie et en nombre d'exemplaires de plus en plus conséquent⁷⁸ (Christian MAULAURIE, 2001), exacerbant également le phénomène de massification dans les images véhiculées.

Les cartes postales qui représentent la Côte d'Azur font la part belle aux loisirs et aux paysages balnéaires. Dans le sillage des affiches promotionnelles, la mer Méditerranée est omniprésente sur les différents supports et nous retrouvons sur la carte postale les mêmes éléments attractifs à l'ère du tourisme hivernal, à savoir le climat et le cadre naturel. Les cartes postales véhiculées à l'ère du tourisme de masse coïncident aux nouvelles pratiques des touristes qui se prélassent et bronzent sur la plage et s'adonnent à des loisirs tels que des jeux dans les casinos et des activités sportives balnéaires. Le slogan « *Côte d'Azur, une bonne dose de soleil* » d'une carte postale rétro souligne une nouvelle fois les vertus du territoire, d'une façon plus imagée puisque sur l'illustration, une femme se prélassait sur le sable fin, sous un soleil éclatant. Comme un remède, un flacon floqué Côte d'Azur est la promesse d'un bronzage témoignant d'une position sociale élevée. Sur les cartes également, plus aucun corps pâle ne

⁷⁶ BOURDIEU Pierre, in BOYER Marc, 2000, op. cit.

⁷⁷ ESCUDIER Anaïs, op. cit.

⁷⁸ MALAURIE Christian, 2001. « La carte postale photographique comme médiation territoriale. L'exemple d'Arcachon ». *Communication & Langues*, Volume 130, pp. 70-85.

figure sur les cartes postales, désormais, le bronzage est ce marqueur social justifiant de moyens de partir en vacances. La Côte d'Azur est identifiée par de nombreux modèles de cartes postales à vues multiples popularisées dans les années 1960 et qui permettent de représenter sur une seule carte plusieurs images d'un lieu touristique⁷⁹. Le multi-vue est employée sur la majorité des cartes postales de la Côte d'Azur, permettant d'asseoir toujours



Figure 10 : L'héliotropisme sur la Côte d'Azur (Source : Natives)

davantage le modèle « Sea, Sand and Sun » du sud de la France. Ainsi, de nombreuses vignettes de quelques stations balnéaires emblématiques telles que Cannes, Nice, Antibes, Menton, Fréjus, Toulon, Hyères, Le Lavandou, Sainte-Maxime ou encore Saint-Raphaël sont mises en lumière. Il semble même difficile de différencier ces stations les unes des autres, prisées pour leurs plages et caractérisées d'un front de mer fortement urbanisé. Les spécificités culturelles, historiques et architecturales des territoires sont invisibilisés au profit d'un unique schéma balnéaire caractérisé d'une bande littorale densément occupée par des visiteurs qui alternent entre moments à l'eau et sur le sable. Néanmoins, quelques rares sites surplombant la mer Méditerranée sont présentés et semblent plus préservés mais relayent également un paysage typique et pittoresque de la Côte d'Azur, celui de la corniche. L'ensemble des supports véhiculent l'image d'une Côte d'Azur réduite à son unique attrait balnéaire. Désormais, les compositions florales, plantes tropicales mais aussi les demeures reculées et ombragées sous la végétation ne sont plus au cœur des images.

Dans les guides touristiques, des sélections sont effectuées pour promouvoir les expériences de la Côte d'Azur. Nous retrouvons couramment des expressions qui s'inscrivent dans le sillage de ce qui est représenté à travers les cartes postales. Il est question d'une destination « *phare* », « *mythique* » et « *légendaire* » avec des localités réputées qui sont caractérisées par un climat doux et ensoleillé. La luminosité « *éclatante* », « *divine* » et « *éblouissante* » caractérise cette destination indissociée de son « *front de mer animé* » et de son littoral jugé magnifique et idéal pour le farniente et des « *vacances idylliques* » sur les plages de sable fin. Néanmoins, les guides touristiques insistent sur la diversité des paysages de la Côte d'Azur qui est une « *terre idéale pour les amateurs de rencontres et de découvertes* ».

⁷⁹ Ibid. op. cit.

De Marseille à Toulon est décrit une côte provençale « *plus sauvage et accidentée* », bordée de « *petits ports charmants* » alors qu'à partir de Saint-Tropez, ce sont les « *paillettes* » et une « *atmosphère un brin m'as-tu-vu* » qui caractérisent la Côte d'Azur, décrite comme un haut-lieu de création et d'émotions, effervescente toute l'année. Certains guides évoquent le fait que la Côte d'Azur a de multiples visages, en raison de son implantation géographique entre la mer et les montagnes. « *Havre de milliardaires* », « *lieu de villégiature privilégié des stars du show-biz et de la jet-set, yachts rivalisant de luxe et de démesure* » du côté de Saint-Tropez et Cannes « *élégante, festive, bourgeoise et populaire* » à Nice, tantôt « *coquettes* », « *chics* » ou « *familiales* », dans les diverses stations, la Côte d'Azur offre un dépaysement dans les Alpes niçoises et dans l'arrière-pays. Mais dès lors que les savoir-faire, les traditions ou le patrimoine sont évoqués, les guides touristiques mettent en lumière une influence provençale à travers les termes « *héritage de la Provence* », « *cœur de la Provence éternelle* », etc.

L'influence exercée par la carte postale prend également tout son sens en Provence où les champs de lavande sont le géo-symbole le plus emblématique, de la même manière que la



Figure 11 : La Provence, un territoire empreint de ruralité
(Source : Delcampe , 1970)

mer Méditerranée le soit pour la Côte d'Azur. En Provence, il est évoqué les termes de « *promenades* » et de « *sous le soleil* » pour symboliser une destination où il y fait bon vivre. La Provence est associée à un arrière-pays vallonné, à des terres où la nature est prégnante. Ces paysages fantasmés représentent un idéal dans la mesure où aucune présence humaine ne vient perturber les équilibres. La végétation luxuriante, les champs de

lavande à foison, les marchés aux fleurs, les vastes étendues paysagères et le patrimoine antique sont constitutifs du paysage de la Provence. La Provence se matérialise par des traditions ancrées dans la société à l'instar de la culture de la lavande. Sur les cartes postales, la culture de la lavande est effectuée manuellement par des personnes qui portent une tenue spécifique, dans le respect des traditions. Les supports donnent à voir ce que les touristes souhaitent découvrir sur le territoire, nous pourrions dire qu'elles sont folklorisées. Le rôle de la photographie est important, il y avait un décalage entre la représentation et la réalité, cette culture de la lavande étant désormais principalement réalisée à l'aide d'engins agricoles. Le

guide touristique Lonely Planet paru en 2018 fait état des clichés de la Provence qui sont extrêmement évocateurs et partagés :

« À la simple évocation du mot Provence, l'imaginaire s'emballa, les yeux s'illuminent, les oreilles bourdonnent et les papilles frémissent. Tout ici invite à la douceur de vivre : climat ensoleillé, gastronomie colorée, accents chantants et paysages rêvés. Une région fantasmée, ciel d'azur étincelant, vieux mas entouré d'oliviers, panier de tomates écarlates accompagné d'un verre de rosé bien frais, aura particulière, les étals des marchés débordent de saveurs du terroir, multicolores et gorgées de soleil⁸⁰ ».

Le mélange de cultures, d'accents, de parfums et de couleurs, les photographies à l'image d'Épinal, les paysages grandioses sont autant de représentations reprises dans les guides touristiques puisque la Provence n'est présentée que par le prisme de celles-ci. Le patrimoine antique, les villages médiévaux, les ruelles étroites et colorées ainsi que les olives et les champs de lavande sont des éléments phares des imaginaires de la Provence, aussi bien dans les supports de communication français et internationaux. Ce sont des éléments porteurs qui suscitent le désir de voyage.

Les cartes postales des Alpes du Sud donnent à voir des complexes hôteliers insérés dans des paysages de montagnes hivernaux. Les résidents profitent des sports d'hiver et du repos, sous le soleil se prélassant autour de piscines découvertes au pied des pistes. Les vacanciers sont également mis en évidence lors de marches nordiques. Outre dans le département des Hautes-

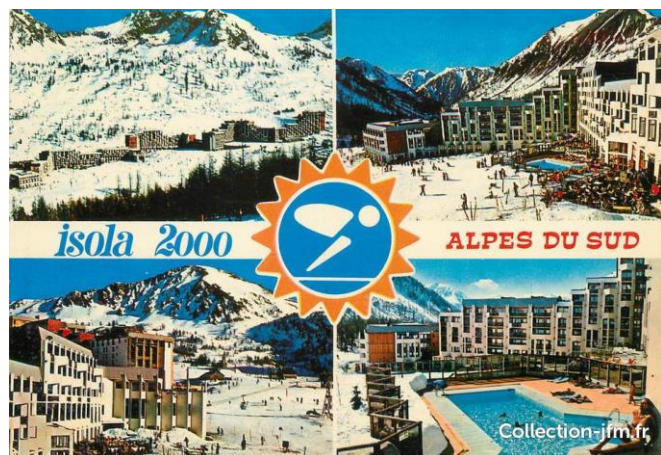


Figure 12 : Le ski décontractée à Isola 2000 (Source : Les Editions Gilletta, 1980)

Alpes, limitrophe aux Alpes du Nord, l'industrie du ski est peu représentée sur les cartes postales. En effet, peu de remontées mécaniques apparaissent sur les supports qui donnent à voir une montagne que nous pourrions qualifier de moins industrialisée que dans les Alpes du Nord, peut-être plus conviviale et adaptée aux familles. Les sourires des vacanciers sont omniprésents au cours d'activités organisées à la belle saison, comme en hiver. Les guides touristiques francophones mettent en exergue la simplicité des gens, le côté chaleureux des habitants et *« des hommes solides comme roc, amoureux et connaisseurs de la montagne qu'ils ont appris à respecter »* et qui entretiennent un savoir-faire et des traditions. Ce sont des

⁸⁰ Guide Lonely Planet – 2018. *« Le guide Lonely Planet qui va à l'essentiel, pour découvrir le meilleur de la région ».*

paysages fabuleux, grandioses, préservés, authentiques, voire oubliés et « *injustement méconnus* » qui sont dépeints, comme si les Alpes du Sud étaient en marge du développement. « *Loin des villes et des foules* », « *la présence de l'homme qui devient touchante* » sont des termes forts pour qualifier la destination, berceau de l'alpinisme, qui est caractérisée par une nature sauvage.

Les Alpes du Sud entretiennent l'image d'un « *côté alpin qui ne se la joue pas* », mises en avant pour la quiétude qui y règne mais aussi l'ambiance feutrée et conviviale des lieux justifiant son intérêt. De plus, les Alpes du Sud sont décrites comme présentant un « *microclimat exceptionnel* ». Les références à la Méditerranée sont nombreuses : « *luminosité de ciel déjà méridionale* », « *paysage d'allure méditerranéenne* », « *brèche lumineuse dans les montagnes* », « *atmosphère méridionale* », « *climat méditerranéen alliant neige et soleil* », « *plus de 300 jours d'ensoleillement par an* » et généralement, une indication géographique est précisée pour localiser les Alpes du Sud et exacerber sa proximité au littoral : « *montagne à la mer avec les stations de sports d'hiver à moins d'une heure de Nice* », « *écrin de verdure, station de ski reconvertit en bike park l'été, carrefour entre Nice et Barcelonnette, entre la Provence et le Piémont* ». Les Alpes du Sud sont « *l'arrière-pays méditerranéen* », donnant à voir des panoramas somptueux. La question du paysage s'est largement généralisée dans la deuxième moitié du 20^{ème} siècle notamment en réponse à l'augmentation de la mobilité des personnes, la démocratisation du tourisme ou encore la diffusion de la photographie. Les populations ont alors pris conscience de la valeur de ces paysages. Depuis des pistes de ski des Alpes-Maritimes, dans le haut-pays rebaptisé Alpes d'Azur, les vacanciers peuvent profiter d'une vue somptueuse sur la Méditerranée, dans les Alpes-de-Haute-Provence et au sud des Hautes-Alpes, nous sommes à la croisée entre la Provence et les Alpes du Sud comme en témoignent les champs de lavande, l'accent chantant, le charme des pâturages. Mais plus au nord des Hautes-Alpes, « *la montagne se fait plus minérale encore, plus impérieuse et forte* » avec des massifs géants, des « *vallées immaculées* » et saines. Aucun guide touristique n'affiche en page de couverture le produit ski lorsqu'il s'agit de désigner les Alpes du Sud, à l'inverse des Alpes du Nord qui sont davantage réputées pour les sports de glisse. Et bien souvent, les guides regroupent dans leurs publications les Alpes du Sud avec l'Isère, un département des Alpes du Nord. Aussi, aucun guide touristique international ne met en avant les Alpes du Sud, une dénomination qui n'est par ailleurs pas utilisée, les Alpes du Sud « *Southern Alps* » étant localisées en Nouvelle-Zélande.

2. Des images bien ancrées dans les représentations des visiteurs

Les images associées aux trois entités sont circulantes à travers les cartes postales et d'autres supports, et afin de le démontrer, nous fonderons notre propos sur les résultats de l'enquête quantitative menée auprès de l'échantillon de 321 personnes résidant en France et à l'étranger quant aux représentations et imaginaires qu'ils ont des trois destinations de la Région Sud.

L'une des questions soumises aux interrogés consistait à associer, de manière spontanée, des images et représentations à chacune des trois destinations. Pour les trois entités, les résultats s'inscrivent dans le sillage de l'ensemble des images produites par l'industrie du tourisme et les mass media. Les mots associés à la Provence correspondent au champ lexical de la nature et de l'environnement. Le terme de lavande est la référence la plus utilisée, employée à 160 reprises par les répondants qui associent la destination aux champs et à la culture de la lavande. « *J'imagine la campagne à perte de vue, des champs de lavande* » souligne un répondant en faisant écho à un territoire au sein duquel la ruralité est ancrée. Plus d'un répondant francophone sur deux cite la lavande comme l'une des images emblématiques de la Provence mais seuls 14% de répondants anglophones citent la lavande et ces derniers résident en Allemagne et au Royaume-Uni. Les participants qui habitent dans des pays géographiquement plus éloignés de la France n'ont pas spontanément cité la lavande, à l'exception d'un répondant indien qui précise avoir déjà vu une photo d'un champ de lavande de la Provence et c'est la raison pour laquelle il attribue cette destination à cette caractéristique. Le répondant habitant dans les Emirats Arabes Unis évoque quant à lui un « *champ violet luxuriant* », preuve que sans avoir une connaissance précise de cette plante, les images de champs de lavande circulent dans le monde. Outre la lavande, la végétation est omniprésente dans les imaginaires associés à la Provence puisque sont également cités à de nombreuses reprises les pins, les champs de fleurs, les vignobles et les oliviers. De manière générale, l'agriculture et l'élevage sont des activités qui occupent une place centrale en Provence. Symbole de l'expérience en Provence, le chant des cigales est évoqué par plus de 55 répondants. Les orthoptères tels que les criquets et les grillons sont également cités par plusieurs répondants, mais à une fréquence bien moindre par rapport aux cigales.



Figure 13 : Nuage de mots des évocations associées à la Provence (Source : Thibaut MULLER)

La Provence apparaît bien comme un lieu reposant et chaleureux comme en témoigne les verbatims « *une ambiance du sud* », « *bons vivants* » et « *la convivialité des gens du midi* ». La campagne et la nature occupent une place prépondérante dans les imaginaires associés à la Provence et c'est bien ces grands espaces naturels et les forêts qui sont gage de repos et de calme. Les répondants n'ayant jamais effectué un voyage au sein de la destination évoquent en priorité un lieu où il y fait bon vivre grâce aux aménités naturelles. Les villages sont indissociables du charme de la Provence, ils sont décrits par les répondants comme « *pittoresques* », « *familiers* » et « *typiques* » en raison d'une architecture unique que tout un chacun est en mesure de reconnaître. C'est aussi un lieu prisé grâce à son climat ensoleillé idéal pour les vacances. Près de 100 répondants font ainsi référence au soleil, à la lumière, au beau temps et à la chaleur.

La mer et le littoral sont cités à 36 reprises. Des calanques de la Côte bleue à la Mer Méditerranée, en passant par le charme des plages, nous soulignerons cependant que les éléments qui ont trait au balnéaire ne sont jamais cités seuls, ils sont associés à d'autres mots connexes tels que « *bateaux* », « *criques* », « *vacances* » ou « *beau temps* », comme supplément d'âme d'une Provence dont les qualités se situent en arrière-pays. La Provence est une terre de traditions reconnue par les interrogés, l'un d'entre eux associant le territoire à « *l'ancien* », exacerbant l'idée d'une destination qui cultive et perpétue avec fierté ses traditions. Que les répondants aient effectué ou non un voyage en Provence, qu'ils résident en France ou à l'étranger, les champs lexicaux et dires mis en avant sont très similaires et permettent de s'accorder sur le fait que la Provence apparaît comme un territoire caractérisé d'une douceur de

vivre⁸¹, c'est même pour les étrangers une petite France rurale caractérisée de vieux villages de petite dimension et un mode de vie spécifique où la nourriture et le vin sont de qualité. Les différents mots spontanément évoqués par les répondants nous permettent de mettre en avant le fait que les expériences de la Provence font appel aux différents sens, aussi bien la vue que l'odorat par les étendues florales, les savons, la cuisine traditionnelle et parfumée et les couleurs caractéristiques de paysages à l'instar de l'ocre de la terre, du violet des champs de lavande et du turquoise de l'eau. L'ouïe est mise à contribution par les chants des cigales, les boules de pétanque qui s'entrechoquent et le doux ruissellement de l'eau des fontaines. Le toucher et le goût renvoient aux épices, aux aromates, à la gastronomie, aux produits du territoire et au vin rosé qui apparaît comme emblématique pour les interrogés. Le rapport aux artistes est prégnant, il est souligné que la Provence est une « *terre aimée des artistes* » comme le témoigne par ailleurs les références faites à Marcel PAGNOL et Vincent VAN GOGH.

Un imaginaire cohérent se crée également pour les imaginaires associés aux Alpes puisque l'ensemble des répondants emploient des termes liés au champ lexical de la montagne, principalement lors de la saison hivernale mais il conviendra de revenir sur les autres pratiques. En effet, les montagnes sont évoquées près de 240 fois dans le questionnaire et sont l'écrin de paysages qualifiés de « *pittoresques* », « *grandioses* », « *magnifiques* » voire « *à couper le souffle* ». Les Alpes sont très largement associées à la pratique des sports d'hiver grâce à la ressource de l'or blanc cité par 71 répondants. Et lorsque le mot neige n'est pas prononcé, c'est celui de ski qui est mis en avant par 150 personnes. Selon les répondants, les Alpes sont caractérisées de villes et de villages localisés dans des vallées et maillées de stations de ski disposées en plein cœur des montagnes⁸². Pour certains, les Alpes sont même la destination de vacances hivernales par excellence car toutes les conditions optimales sont réunies pour la pratique du sport d'hiver, à commencer par un climat froid et sec et des températures basses qui garantissent un enneigement optimal. Si la beauté et l'apparence des paysages font très largement consensus auprès des répondants, cela va de pair avec la qualité de l'air qualifié de « *pur* » et de « *frais* », témoignant d'une dimension reposante et revigorante de la montagne. Les répondants évoquent à ce sujet les termes « *zen* », « *paix spirituelle* », « *grand air* », « *moments paisibles et suspendus* » avec l'idée d'un ressourcement permis en prenant de l'altitude et en gravissant les sommets.

⁸¹ Le côté hédoniste de la Provence fait sens pour l'ensemble des interrogés.

⁸² L'échelle de la station est ancrée dans les imaginaires des touristes.



Figure 14 : Nuage de mots des évocations associées aux Alpes (Source : Thibaut MULLER)

Les Alpes sont une destination sportive qui offre aux visiteurs de nombreuses pratiques d'activités outdoor. Près de 100 répondants mentionnent cette dimension sportive prégnante lors de la saison hivernale mais aussi l'été comme l'identifie les évocations de la randonnée et de l'escalade notamment. D'autres activités comme le rafting, le vélo ou le parapente sont citées mais à une fréquence plus rare. De manière générale, les répondants considèrent donc très largement les Alpes comme un grand terrain d'activités et d'aventure.

Outre les montagnes et les monts enneigés qui sont les identifications les plus partagées des Alpes, la nature et les espaces verts sont aussi mentionnés par une trentaine de répondants à travers des paysages de forêts, de vallées, de plaines, de prairies et de collines où s'épanouissent la faune, et principalement des vaches. Ces attraits appuient l'idée de paysages préservés et perçus comme authentiques. Ils renforcent de surcroît l'idée selon laquelle les Alpes sont une destination propice de ressourcement. Les imaginaires associés aux Alpes font la part belle à la nature, aux espaces extérieurs et finalement, le bâti et l'architecture sont relégués au second plan car seulement 10 interrogés résidant en France mentionnent les chalets et des petits villages typiques et perchés. Aucun d'entre eux n'évoque l'insertion des infrastructures touristiques et des stations de sports d'hiver dans les paysages. Cela montre que les Alpes sont un vaste territoire peu peuplé en raison des difficultés d'aménagement mais surtout que le bâti n'est pas suffisamment représenté dans les communications liées aux Alpes. Plusieurs interrogés font tout de même référence à ces difficultés d'aménagement à travers l'évocation de routes sinueuses. Contrairement à la Provence, les savoir-faire, la culture ou le comportement des populations locales ne sont pas mentionnés, à l'exception de quelques mets et aromates tels que le fromage à raclette, le thym et la fondue. Nous pouvons donc souligner qu'au sein des Alpes sont nichés des coins de tranquillité permettant de s'adonner à des activités

sportives mais aussi facilitant une reconnexion avec soi. Les interrogés précisent justement que les montagnes sont attirantes et synonymes de convivialité entre amis sur les pistes de ski.

Pour la Côte d'Azur, les imaginaires convergent vers les images des stations balnéaires, le champ lexical qui a trait à la mer étant évoqué à près de 300 reprises dans le questionnaire. Peu de répondants n'associent donc pas spontanément la Côte d'Azur au littoral méditerranéen, aux rivages et à la plage et préféreront ainsi mettre en lumière d'autres caractéristiques phares que sont le soleil par exemple, mentionné 93 fois. Pour les répondants, la Côte d'Azur est incontestablement le lieu des vacances et de l'activité touristique. Elle est le lieu de l'expression de la « *Bella Vita à la française* » en écho à sa proximité avec la Riviera Italienne où les touristes se reposent et se détendent.



Figure 15 : Nuage de mots des évocations associées à la Côte d'Azur (Source : Thibaut MULLER)

En se référant aux dires des interrogés, la Côte d'Azur consiste en la succession de villes et de villages, souvent fleuris et au bâti typique provençal, au bord de la mer. L'identité provençale infuse dans les descriptions des territoires de la région, en partie en considération de l'histoire. Le territoire est perçu comme attractif grâce à ses plages et ses paysages paradisiaques très convoités lors de la saison estivale, les participants soulignant la beauté du bleu turquoise de la mer et du bleu du ciel. La plage est un patrimoine naturel jugé remarquable, il est générateur de rêves, de fantasmes pour les clientèles qui considèrent que la Côte d'Azur est une destination chic. Au regard des mots renseignés par les répondants, nous pouvons souligner que la Côte d'Azur renvoie à un art de vivre au bord de la mer lié à des produits et savoir-faire de la mer mais aussi à des activités nautiques variées. En effet, le littoral méditerranéen répond à des aspirations multiples entre baignade, découverte du patrimoine des villages côtiers et ports de plaisance. La Côte d'Azur est également réputée pour sa végétation

spécifique composée de palmiers, de mimosas et de pins qui subliment les balades au bord de la mer.

Si la destination est associée à des imaginaires positifs et porteurs, nous pouvons néanmoins souligner qu'elle est la seule des trois destinations étudiées à révéler des qualificatifs péjoratifs, essentiellement exprimés par les répondants francophones. Seuls 4 interrogés résidant à l'étranger ont précisé que la Côte d'Azur était une destination chère. Pourtant, c'est bien l'une des thématiques récurrentes chez les répondants résidants en France. Pour une partie d'entre eux, la Côte d'Azur est une destination uniquement accessible aux célébrités et aux riches qui fréquentent les hôtels et boutiques de luxe. Certains évoquent même des « *touristes stéréotypés* » qui joueraient un rôle et qui, par conséquent, contribueraient à dénaturer la destination et à véhiculer une image superficielle, comme le témoigne l'usage du terme familier « *bling-bling* ». L'opulence et le luxe se matérialisent par les villas qui arborent la côte et les pratiques de la jetset qui affichent son statut par l'exposition de bateaux et yachts démesurés. Certains interrogés adoptent un regard critique vis-à-vis de la destination qu'ils voient comme lieu d'expression d'une élite, d'un entre-soi qui conforte sa position sociale et qui s'adonne à la luxure.

Mais paradoxalement, alors que les dires des répondants soulignent que la destination est celle des célébrités et des touristes aisés, la côte apparaît aussi comme grand terrain de jeu très accessible. La plage est un espace libre d'accès financièrement. Il est de ce fait consensuel mais critiqué parce que trop touristique. Dans les imaginaires des répondants, les termes de « *tourisme de masse* », de « *surtourisme* », de « *d'embouteillages* », de « *bétonisation du littoral* » et de « *stress* » traduisent les problématiques du tourisme estival sur la Côte d'Azur et sont aux antipodes des premières images de la Côte d'Azur qui vantait une destination propice au repos. Et il est intéressant de préciser que ces imaginaires sont partagés par les répondants résidants en France qui ont voyagé ou non en Provence-Alpes-Côte d'Azur. Les nuisances de l'activité touristique sont également évoquées par les interrogés qui évoquent une mentalité déplorable des touristes. La Côte d'Azur fascine, aussi bien positivement que négativement. Elle entretient une image glamour à l'allure chic, à la fois berceau de la création artistique et audiovisuelle et écrin de lieux paradisiaques et festifs. Mais pour les interrogés, elle a les défauts de ses qualités, « *trop prisée* », « *dénaturée* » et « *peu authentique* ». Dans le questionnaire, seuls quelques rares résidents de la région ont associé la Côte d'Azur à l'arrière-pays, aux savoir-faire locaux et aux aménités naturelles telles que les lacs, montagnes et les rivières. Ces images d'une

destination aux nombreuses potentialités ne sont pas celles des répondants résidant à l'étranger et en France, hors de la Région Sud.

3. Trois destinations aux atouts distinctifs et complémentaires

Les trois entités Provence, Alpes et Côte d'Azur renvoient ainsi à des expériences et à des imaginaires très différents. Le graphique ci-dessous présente les thématiques associées aux destinations.

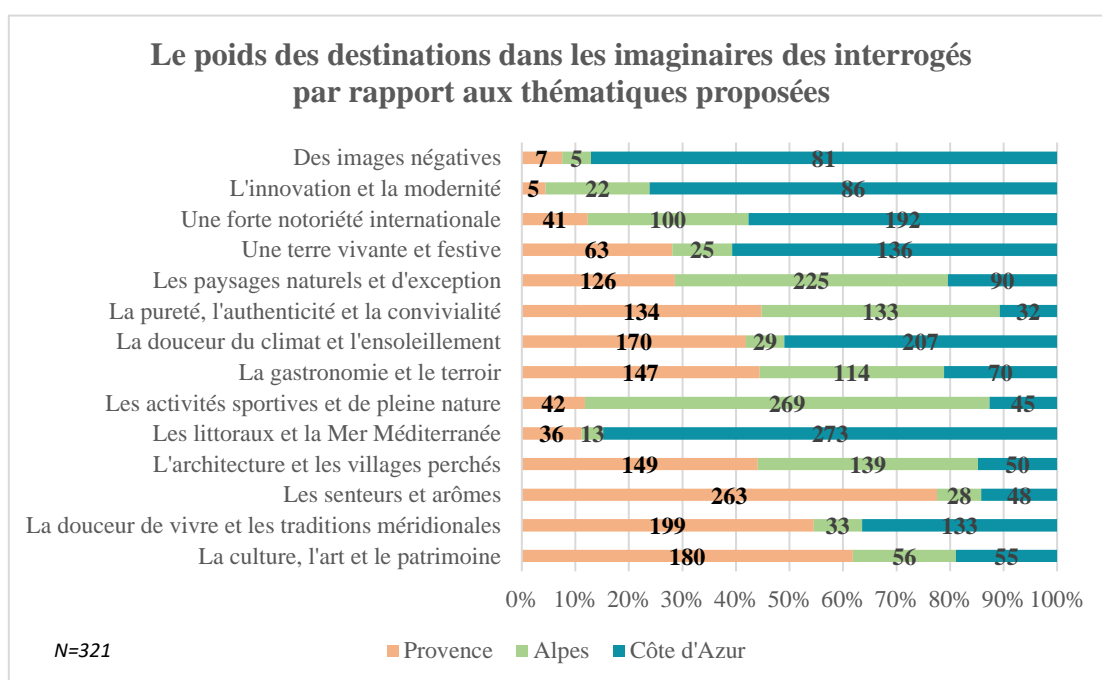


Figure 16 : Le poids des destinations dans les imaginaires des interrogés par rapport aux thématiques proposées

Selon les participants du questionnaire, la Provence est une destination principalement marquée par les senteurs et arômes (77%), la culture, l'art et le patrimoine (61%), la douceur de vivre et les traditions méridionales (54%) ainsi que la gastronomie et les produits du terroir (44%). Cette destination partage tout de même avec les Alpes des caractéristiques communes à l'image des villages perchés (44% pour la Provence et 41% pour les Alpes) et d'un cadre pur, authentique et convivial (44% pour la Provence et pour les Alpes), là où la Côte d'Azur n'est pas véritablement mentionnée pour cette caractéristique (12%).

La région Provence-Alpes-Côte d'Azur est intimement liée au concept de vacances estivales, comme en témoigne les nombreuses évocations des répondants lorsqu'il s'agit de parler de la Provence et de la Côte d'Azur. La douceur du climat et l'ensoleillement sont une

composante majeure de ces deux destinations (51% pour la Côte d'Azur et 42% pour la Provence sur cette thématique). Il y a une dichotomie stricte entre les deux destinations estivales d'un côté et les Alpes de l'autre, principalement mentionnées pour la réalisation de congés hivernaux. Seulement 29 répondants associent les Alpes à la douceur du climat et à l'ensoleillement. Et quand bien même les Alpes sont aussi pour certains la destination idéale lors de la saison estivale grâce à de nombreuses activités, elle demeure toujours celle où l'air y est plus frais et moins propice au farniente. Les Alpes sont reconnues pour les activités sportives et de pleine nature (73%) et pour ses paysages naturels et d'exception (51%). Selon les imaginaires des répondants, la Provence et les Alpes sont des destinations qui puisent leur ancrage dans des traditions qu'il convient de protéger et de mettre en valeur. Ce sont de ce fait des destinations qui ne renvoient pas prioritairement à l'innovation et à la modernité, seuls 5 et 22 répondants ont respectivement associé cet aspect à la Provence et aux Alpes.

La thématique qualifiant le mieux la Côte d'Azur, selon les répondants, est les littoraux et la mer Méditerranée (85%). En effet, 272 participants ont sélectionné cette thématique qui souligne bien la vocation touristique première de la destination. Comme nous le précisons, la Provence est associée à l'arrière-pays et seuls 36 répondants ont mentionné que les littoraux et la mer Méditerranée représentaient la Provence, affirmant l'appartenance de Marseille et de la Côte bleue à la Côte d'Azur. La douceur de vivre et les traditions méridionales sont également associées à la Côte d'Azur et 25% des participants ont souligné que la destination était représentée par des images négatives. Proportionnellement aux associations de la thématique, la Côte d'Azur est associée à 87% des images négatives. C'est la destination qui est identifiée comme la plus festive, la plus connue à l'international mais aussi la plus moderne, bien que de manière générale, la thématique qui a trait à la modernité n'est pas la plus sélectionnée par les répondants.

Mais puisque les représentations des trois destinations semblent très différentes, pouvons-nous affirmer que ces destinations sont identifiées comme distinctes avec des atouts bien différenciés ? Selon 87% des répondants, les destinations sont bien distinctes. 7% des interrogés ne sont pas en mesure de répondre par manque de connaissance au sujet de la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur. Enfin, 6% des participants considèrent que la Provence et la Côte d'Azur ont la même image. En effet, certains répondants ont une représentation globale du sud qui est longé par la Méditerranée et qui ne permet pas de différencier la Provence et la Côte d'Azur. En revanche, les Alpes sont identifiées comme une destination à part qui borde le sud mais qui n'est pas pleinement identifiée au sein de la Région Sud. Une approche spatiale de ces

destinations permettra de le démontrer. Pour 71% des répondants, les expériences des trois destinations sont donc perçues comme complémentaires. Les imaginaires se matérialisent à travers des activités spécifiques. En Provence, l'attention est portée sur l'artisanat et les produits locaux du terroir, les randonnées, les marchés, la gastronomie, la contemplation ou encore quelques activités nautiques comme le kayak. Dans les Alpes, les répondants évoquent la possibilité d'effectuer des activités sportives très variées, du ski à la randonnée, en passant par les activités nautiques et le parapente. Et en Côte d'Azur, outre le farniente et la baignade, les répondants soulignent l'existence d'une effervescence caractérisée par des événements festifs et le shopping.

Territorialement, les interrogés identifient principalement la Provence dans les départements du Vaucluse, des Alpes-de-Haute-Provence et des Bouches-du-Rhône. Spontanément, les lieux représentatifs de la Provence sont Avignon, Orange, Cavaillon et le Mont Ventoux localisés dans le département du Vaucluse, le Luberon entre les départements du Vaucluse et des Alpes-de-Haute-Provence, le Verdon dans les Alpes-de-Haute-Provence et le Var, le plateau de Valensole dans les Alpes-de-Haute-Provence ainsi que la Camargue, Salon-en-Provence, Les Beaux-de-Provence et le nord de Marseille dans les Bouches-du-Rhône. Les interrogés insistent bien sur l'idée selon laquelle l'espace littoral des Bouches-du-Rhône n'est pas inclut en Provence. Parmi les lieux cités par les répondants, nous pouvons souligner qu'il s'agit uniquement de territoires situés en arrière-pays. Certains sont très réputés pour leur patrimoine à l'instar d'Avignon et des Beaux-de-Provence tandis que certains territoires tels que Valensole sont mondialement connus pour les champs de lavande. Le Var est également associé à la Provence pour 96 répondants, c'est un territoire qui partage un art de vivre provençal. Pour une dizaine de répondants étrangers, l'appellation Provence renvoie à celle de la province, il s'agit d'une unité territoriale dans le sud de la France.

Les Alpes sont associées aux départements des Hautes-Alpes, des Alpes-de-Haute-Provence et des Alpes-Maritimes mais ces trois départements sont caractérisés de la toponymie Alpes dans leur nom, ce qui a pu exercer une influence sur les réponses enregistrées. Comme nous le mentionnions précédemment, les imaginaires des Alpes ne renvoient pas en priorité à la Région Sud. En effet, dix répondants citent le Mont-Blanc comme lieu représentatif des Alpes mais celui-ci est situé dans les Alpes du Nord, dans la Région Auvergne-Rhône-Alpes. Le constat est le même pour les évocations du lac d'Annecy, de la Savoie, du parc naturel régional du Vercors et de la station de sports d'hiver Courchevel. Seul un répondant originaire de la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur se réfère au Parc national du Mercantour et un autre ayant

voyagé dans la région précise que les Alpes sont aussi les « *Montagnes du Sud, avec des stations Alpes du Sud moins chères et plus familiales* ». Le terme d'Alpes du Sud n'a été mis en lumière qu'une unique fois et les imaginaires des Alpes des répondants sont dominés par les expériences des Alpes du Nord.

Selon le graphique ci-dessous qui récapitule nos dires, la Côte d'Azur recouvre essentiellement les Alpes-Maritimes, le Var et le Bouches-du-Rhône, l'ensemble des départements bordés par le littoral. Les répondants mettent en évidence Nice et la Promenade des Anglais, Cannes et sa croisette. La destination Saint-Tropez est évoquée à plus de dix reprises et enfin, Marseille figure parmi les lieux les plus cités. Les lieux les plus représentatifs, selon les interrogés, sont des villes réputées.

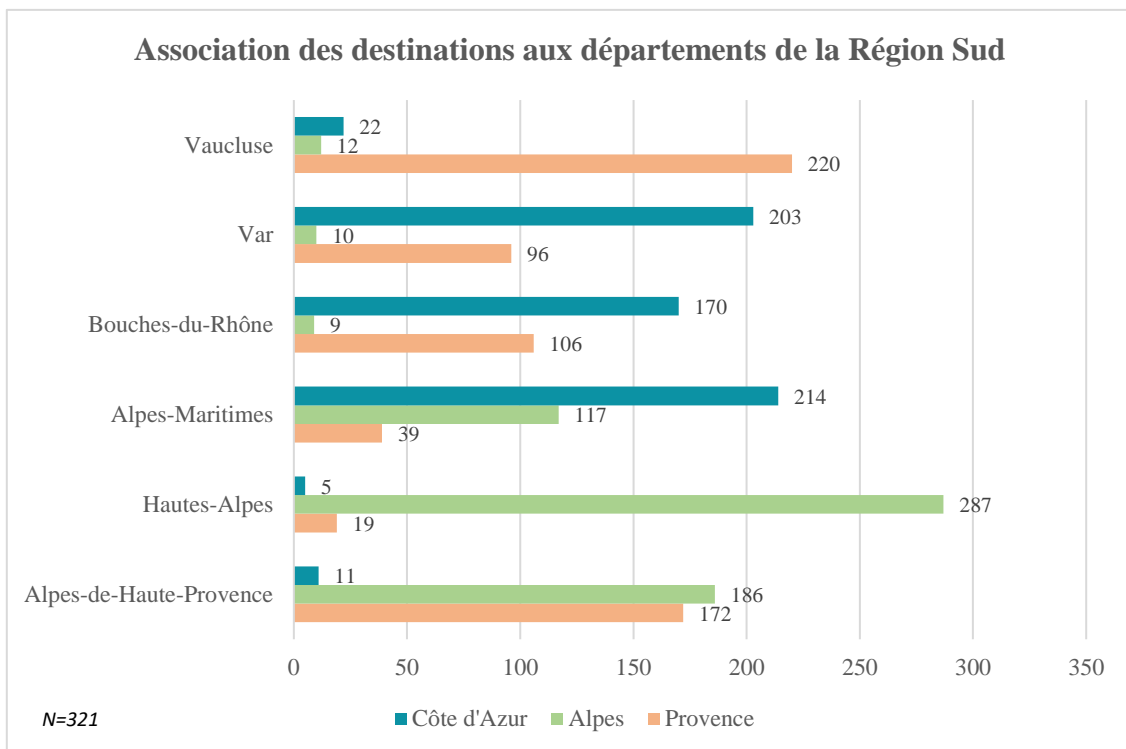


Figure 17 : Association des destinations aux départements de la Région Sud selon les interrogés de l'étude (Source : Thibaut MULLER)

Au regard des imaginaires des répondants, il est difficile d'établir une unité entre les trois destinations Provence, Alpes et Côte d'Azur qui recouvrent des territoires hétérogènes, à tel point que les Alpes du Sud ne sont pas identifiées comme rattachées à la Région Sud. En revanche, l'identification de ces trois destinations est de ce fait facilitée par leurs aménités très différentes, et les acteurs de la Région Sud étant en mesure de promouvoir une destination balnéaire, une destination de montagne et une destination culturelle.

Chapitre 3 - Des imaginaires imbriqués dans les stratégies régionales

La complémentarité des destinations peut effectivement être appréhendée par la variété des offres mises en avant sur les territoires mais elle dépend aussi de la capacité des acteurs du tourisme à créer du lien entre les destinations. L'intérêt de ce chapitre réside dans l'étude de l'appropriation des imaginaires par les acteurs institutionnels régionaux. Est-ce que les acteurs contribuent à favoriser la diffusion des images véhiculées par les mass media ? Ou au contraire, adoptent-ils une autre stratégie ?

1. Des acteurs institutionnels confortant les images véhiculées

Afin d'appréhender la manière dont les imaginaires ont été appropriés par les acteurs du tourisme au sein des stratégies régionales, nous pouvons porter l'analyse sur les évolutions des sites internet du Comité Régional du Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur et du Comité Régional du Tourisme Côte d'Azur France. Créé au milieu des années 2000, la première version du site internet du CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur fait état de trois destinations que sont la Provence, les Alpes et la Mer. Dans cette même logique mais avec une évolution des terminologies, « *Territoire Provence* », « *Territoire Alpes* » et « *Territoire Méditerranée* » sont mentionnés en 2011 à la suite d'une mise à jour de la plateforme⁸³.



Figure 18 : Portail du Comité Régional du Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur en 2011 (Source : CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur)

« *Territoire Provence, c'est la voisine des rivages de la Méditerranée* » précise la description du site. D'emblée, cela suppose une distinction entre deux types d'espaces, le littoral d'un côté qui sous-tend l'ensemble des activités balnéaires et un contact direct entre une portion

⁸³ Le site Internet Archive donne accès aux versions antérieures des sites internet : <https://archive.org/>

terrestre et une étendue maritime, et un territoire, de l'autre côté, qui jouit certes d'une proximité certaine avec le littoral mais qui est assigné aux terres intérieures. De la même manière que pour les touristes, la Provence est présentée par les acteurs du tourisme comme une terre d'exception réputée pour la beauté de ses paysages, la qualité de son art de vivre. La photographie de la rubrique n'est pas sans équivoque, présentant les champs de lavande et soulignant le fait que la Provence est largement identifiable par cet attribut :

« Ciel d'azur, paysages naturels et patrimoine historique remarquable, chant des cigales, parfum de lavande et villages perchés sont autant d'atouts qui font de la Provence une destination rêvée⁸⁴ ».

Les images véhiculées et analysées précédemment sont confortées par les acteurs du tourisme de la région qui mettent en valeur les attributs incontournables, ceux qui étaient mis en lumière sur l'ensemble des supports. Les senteurs et les arômes subliment ce territoire d'une grande richesse. Territorialement, la Provence occupe une grande proportion de cette région Provence-Alpes-Côte d'Azur, étendue d'ouest en est du département du Vaucluse jusque dans les Alpes-Maritimes. Au regard de la figure 18 ci-dessus, le territoire recouvre l'ensemble de l'arrière-pays, trouvant ses limites au sud par le littoral et au nord par les montagnes. L'Isle-sur-la-Sorgue, le Mont Ventoux, le Lubéron, La-Tour-d'Aigues, Arles, Digne-les-Bains sont des lieux représentatifs de cette Provence, localisés dans les départements du Vaucluse, des Bouches-du-Rhône et des Alpes-de-Haute-Provence.

Ensuite, « *Territoire Alpes* » présentait déjà les Alpes du Sud comme un espace influencé par la Méditerranée, avec un ensoleillement important. Le visuel de la rubrique mais aussi la description établie le souligne :

« Et si vous preniez de l'altitude ? A seulement deux heures de la mer, fous de glisse, amoureux de randonnée et de grands espaces pourront prendre la route pour rejoindre les Alpes-du-Sud. Été comme hiver, les massifs ensoleillés sont un terrain de jeux idéal. Partez à la découverte des villages d'un territoire authentique, d'une nature sauvage et de paysages à couper le souffle⁸⁵ ».

L'authenticité, la nature sauvage et échappant de l'emprise de l'homme sont des caractéristiques clés de ce territoire qui n'est pas déconnecté du littoral méditerranéen puisque la description la positionne géographiquement à proximité de la mer. Queyras, les Ecrins ainsi que Briançon dans les Hautes-Alpes mais aussi Roquebillière dans les Alpes-Maritimes sont des lieux représentatifs de ces espaces alpins où les activités et les possibilités sont multiples, toute l'année.

⁸⁴ Source : Comité Régional du Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur.

⁸⁵ Source : Comité Régional du Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur.

Enfin, le « *Territoire Méditerranée* » recouvre la bande littorale de l'ensemble de la région, des Bouches-du-Rhône jusqu'aux Alpes-Maritimes. Il est en quelque sorte en opposition à la Provence et aux Alpes, territoires reculés, puisqu'il est côté mer :

« Côté mer, les sites à couper le souffle se suivent mais ne se ressemblent pas. Après une balade dans le site exceptionnel de calanques de Marseille, vous pourrez rejoindre le massif des Maures et ses immenses forêts de chênes et châtaigniers. En remontant vers Fréjus, les roches rouges de l'Esterel comptent aussi parmi les incontournables. Le spectacle visuel est garanti et les panoramas sur la Grande Bleue sublimes⁸⁶ ».

La baignade n'est pas évoquée dans le descriptif de cette destination de littoral au profit de balades dans des sites naturels d'exception. Les acteurs de la région invitent les visiteurs à prendre de la hauteur pour profiter des panoramas donnant sur la mer Méditerranée. Marseille, Fréjus, Martigues, Cavalaire-sur-Mer, Toulon sont des lieux inclus dans cette destination, ils ont tous la particularité d'être des stations balnéaires situées néanmoins dans les Bouches-du-Rhône et dans le Var, la promotion touristique des Alpes-Maritimes étant à cette époque à la compétence exclusive du Comité Régional du Tourisme Côte d'Azur France⁸⁷.

Le premier site internet du CRT Côte d'Azur France a été dévoilé au début des années 2000. Il est alors précisé qu'il s'agit du site du CRT Riviera Côte d'Azur. L'ensemble des activités et des hébergements proposés sont concentrés sur le département des Alpes-Maritimes uniquement :

« La Côte d'Azur appartient à tous ceux qu'elle fait rêver. Avec 9,2 millions de touristes et près de 70 millions de nuitées pour le seul territoire des Alpes Maritimes, la Côte d'Azur réalise annuellement un chiffre d'affaires touristique de l'ordre de 5 milliards d'euros. Près d'un emploi sur 2 (41 %) est plus ou moins lié au tourisme dans les Alpes Maritimes⁸⁸ ».

Différentes thématiques sont mises en avant à l'instar de l'art et de la culture pour la pratique du tourisme culturel. Ainsi, de nombreux monuments, des musées et des expositions sont présentés. Le rapport aux artistes et aux personnalités emblématiques est également souligné comme étant prégnant sur le territoire qui a su séduire et inspiré les artistes et les personnalités les plus célèbres. La Côte d'Azur est présentée comme emblématique et concerne aussi bien les rivages de la Riviera que des hameaux reculés du département. Dès le début des années 2000, ce territoire est montré comme extrêmement riche grâce à son littoral d'exception, plus de 120 kilomètres de côtes, des stations balnéaires réputées mais aussi près de 50 kilomètres de plages de sable fin ou de galets localisées entre Monaco, à l'est, et la limite des Alpes-Maritimes, à l'ouest :

⁸⁶ Source : Comité Régional du Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur.

⁸⁷ Nous reviendrons dans le mémoire sur l'organisation régionale en matière de tourisme.

⁸⁸ Source : Comité Régional du Tourisme Côte d'Azur France.

« La Côte d'Azur, où règne, dit-on, la plus belle lumière du monde, vous offre un magnifique espace de plaisirs maritimes. La Côte se décline au gré de vos préférences. Grandes villes et stations évoquant les heures brillantes du littoral, avec Nice, Cannes, Antibes, Juan-Les-Pins, Monaco, Menton⁸⁹ ».

Si l'attrait majeur de la Côte d'Azur est bien son littoral et ses nombreuses stations balnéaires historiques, la Côte d'Azur a bien d'autres affabilités à valoriser. Les acteurs évoquent ainsi la montagne comme point fort incontestable et poumon vert de la destination, aussi bien en été qu'en hiver :

« La grande richesse de la Côte d'Azur, c'est sa montagne : les Alpes d'Azur. Composées d'un haut-pays où les sommets dépassent les 3000 m d'altitude et d'un "moyen-pays", aux caractéristiques provençales, les Alpes Maritimes offrent une palette incomparable de diversité, de décors et d'atmosphères, de loisirs et d'activités multiples... Pour le plaisir avant toute chose et pour toutes les aventures aussi⁹⁰ ».

Les Alpes d'Azur offrent de nombreuses activités aux visiteurs désireux de découvrir la montagne lors de la saison estivale, de l'offre bien-être, en passant par les activités de glisse adaptées pour ceux souhaitant se surpasser et réaliser des « *exploits sportifs* » comme pour ceux préférant « *l'effort tranquille* ». En effet, c'est une caractéristique propre aux Alpes du Sud qui sont imprégnées des traditions méridionales et qui offrent aux visiteurs une gamme d'activités variées adaptées aux familles et à tous types de publics. Nous soulignerons de surcroît qu'une dizaine de stations de ski du département étaient labellisées Alpes d'Azur, alliant ainsi neige et soleil. Pour les acteurs des Alpes-Maritimes, la Côte d'Azur a toujours été définie comme étant une destination cosmopolite présentant un cadre unique baigné de luminosité, d'un climat doux qui composent l'art de vivre « *made in Côte d'Azur* ».

Les termes de terre d'exception et d'émotion sont employés pour souligner la diversité et la richesse du territoire caractérisé d'une identité unique et riche de nombreux contrastes entre mer et montagne, les acteurs du tourisme appuyant le fait que la destination renferme de nombreux paysages naturels. La Côte d'Azur est riche d'un patrimoine culturel « *qui embrasse une grande partie de l'histoire de l'humanité* ». Le site du CRT Côte d'Azur France regorge d'une profusion de festivals et grands événements, mais aussi d'une offre gastronomique structurée, en somme « *une large palette d'activités de loisirs et des infrastructures qui séduisent depuis plus d'un siècle et demi les visiteurs du monde entier* ». Le rapport à son histoire touristique est évoqué comme une force puisque la Côte d'Azur rayonne et est connue dans le monde entier. Les acteurs mettent en avant la concentration de diversité sur un territoire

⁸⁹ Source : Comité Régional du Tourisme Côte d'Azur France.

⁹⁰ Source : Comité Régional du Tourisme Côte d'Azur France.

relativement étroit qui se cantonne au département des Alpes-Maritimes. Ainsi, ce sont sept unités qui sont porteuses de la destination : Cannes, Antibes, Nice, Monaco, Menton, Vence et Grasse. Outre les stations du littoral, les vallées du Moyen et Haut-Pays des Alpes-Maritimes sont présentées pour le côté pittoresque et grandiose. Sur le site grand public du Comité Régional du Tourisme Côte d'Azur France, trois grandes unités sont présentées : la côte, la neige de la montagne en hiver avec des pistes dans des paysages ensoleillés ainsi que la nature de la montagne en été et de nombreuses activités sportives telles que la randonnée, le VTT, les sports d'eau vive, le canyoning, la randonnée, le golf, la spéléologie, l'escalade, l'alpinisme, la pêche, la via ferrata.

2. Vers une nouvelle approche des destinations

À ce stade, il apparaît légitime de soulever plusieurs questionnements quant à la structuration des trois destinations Provence, Alpes et Côte d'Azur. Dans les années 2000 et jusqu'en 2015, selon le Comité Régional du Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur, la Provence recouvre les départements des Bouches-du-Rhône, du Vaucluse, du Var ainsi qu'une partie des Alpes-Maritimes et des Alpes-de-Haute-Provence. Les Alpes du Sud sont probablement la destination qui a connu le moins d'évolution en termes de délimitations territoriales puisqu'elles recouvrent les Hautes-Alpes et une partie des Alpes-de-Haute-Provence et des Alpes Maritimes. La Côte d'Azur, ou le « *Territoire Méditerranée* », s'étend sur les communes littorales des Bouches-du-Rhône, du Var et des Alpes-Maritimes.

Mais quid de la vision de la Côte d'Azur par le CRT Riviera Côte d'Azur qui n'évoque que le département des Alpes-Maritimes mais une destination qui ne se limite pas uniquement à l'emblématique littoral puisqu'elle s'étend en arrière-pays et dans les Alpes d'Azur, territoires que le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur associe respectivement à la Provence et aux Alpes ?

Nous pouvons souligner qu'il est possible, bien que non aisé, de faire évoluer le contenu des images partagées mais les imaginaires vont évoluer d'une manière plus lente, façonnés sur le temps long par les images véhiculées⁹¹ (Maria GRAVARI-BARBAS, Nelson GRABURN, 2012). À partir de 2016, une nouvelle approche des destinations et notamment de la Côte d'Azur fait consensus auprès de l'ensemble des acteurs régionaux au regard des restructurations des sites web. Le terme de Côte d'Azur n'était pas ailleurs pas employé avant 2016 sur le site du

⁹¹ GRABURN Nelson, GRAVARI-BARBAS, op. cit.

Comité Régional du Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur, marquant comme une rupture avec la vision de la Côte d'Azur du Comité Régional du Tourisme Côte d'Azur France. Cette dénomination apparaît alors au détriment de l'appellation « *Territoire Méditerranée* » et géographiquement, les limites de la Côte d'Azur sont redéfinies puisque la portion de littoral dans le département des Bouches-du-Rhône n'est plus évoquée, faisait désormais partie intégrante de la Provence. Ce sont les rivages, mais aussi un aspect entre mer et montagne, de Saint-Tropez à Menton, qui sont mis en avant, conformément aux évocations du site du Comité Régional du Tourisme Côte d'Azur France :

« Entre mer et montagnes, des rivages méditerranéens entre Saint-Tropez et Menton, des chaînons provençaux aux massifs alpins du Mercantour, la Côte d'Azur est une terre aux paysages contrastés. La beauté de ses plages et le luxe de ses palaces, le rayonnement de ses festivals et la célébrité de ses artistes forment un harmonieux équilibre avec les forêts et les vallées vertes des montagnes du haut pays, les toits rouges de vieux villages perchés et le jaune des mimosas en fleur...⁹² ».

Des évolutions significatives sont à noter dans la construction territoriale de la Côte d'Azur qui ne se cantonne aujourd'hui plus uniquement aux Alpes-Maritimes. Progressivement et cela depuis 2016, des villes du Var vont intégrer la destination Côte d'Azur à l'image de Hyères, le Golfe de Saint-Tropez et Saint-Raphaël.

Pendant de nombreuses années, deux visions différentes de la Côte d'Azur ont coexisté au sein même de la région, exacerbant un flou au sujet de la délimitation de la Côte d'Azur qui semble, aujourd'hui encore, au cœur de débats. Néanmoins, ces tentatives de clarification survenues dès 2015 témoignent des ambitions des acteurs du tourisme de faire évoluer les imaginaires associées aux destinations régionales. Elles constituent le fondement des stratégies de branding territorial qui nous intéresserons dans la suite de l'analyse. « *Si la région se plie de bon cœur au jeu des clichés, c'est pour mieux afficher son renouveau culturel qui l'anime* » précise le guide en ligne Michelin Voyage, une citation particulièrement intéressante qui permet de souligner la dynamique en cours dans la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur pour faire évoluer les imaginaires à travers la définition de nouvelles stratégies.

⁹² Source : Comité Régional du Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur.

3. Un enjeu de renforcement de l'attractivité dans un contexte de concurrence mondiale

La région Provence-Alpes-Côte d'Azur, à l'image de la destination France, fait face à l'enjeu de renforcer son attractivité en renouvelant son image et en incitant les clientèles à multiplier leurs voyages au sein du territoire. Plusieurs défis attendent les acteurs de la région. Premièrement, il s'agit d'assurer une meilleure promotion de l'activité touristique vers l'ensemble des territoires en veillant au rééquilibrage territorial puisque les trois destinations Provence, Alpes du Sud et Côte d'Azur ne pèsent pas le même poids dans l'économie touristique régionale. Les consommations touristiques des Alpes du Sud représentent environ 9% des consommations touristiques totales au sein de la Région, sur 40% du territoire⁹³, tandis que l'unique département des Alpes-Maritimes et Monaco représentent 29% des consommations touristiques⁹⁴. Il convient néanmoins de porter un regard vigilant sur ce chiffre qui inclut les stations des Alpes d'Azur, également comprises dans les délimitations des Alpes du Sud. En tout cas, le littoral est fortement urbanisé, lui permettant d'être le plus doté en infrastructures touristiques (Cf annexe A). La carte réalisée en annexe permet de mettre en lumière les inégalités en termes de chambres d'hôtels au sein de la région. Les Alpes-Maritimes sont le département qui comptabilise le plus grand nombre de chambres, principalement grâce aux métropoles touristiques Nice, Cannes, Antibes et Menton qui maillent le littoral. De plus, 50% des nuitées touristiques sont réalisées sur les mois de juillet et d'août⁹⁵, l'enjeu actuel des acteurs est de favoriser une désaisonnalisation de l'activité touristique par le développement des activités touristiques tout au long de l'année et une communication accentuée sur les offres proposées hors de la haute saison touristique.

La Région Sud renferme des paysages très diversifiés permettant des pratiques touristiques variées. Cette richesse caractérise ainsi des destinations associées à des imaginaires différents comme nous avons l'appréhender au cours de la première partie. C'est en ce sens que la promotion touristique régionale se révèle complexe en raison de la multiplicité des expériences et des composantes qui requièrent l'adoption de postures différentes. Les touristes ont par ailleurs des besoins et des attentes de plus en plus diversifiés. Aujourd'hui, sur le littoral,

⁹³ Comité Régional du Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur, 2020. Best of Alpes du Sud 2020-2021. [Document consulté en août 2021] Disponible sur internet : <https://provence-alpes-cotedazur.com/espace-pro/presse-medias-influenceurs/dossiers-de-presse/best-of-alpes-du-sud/>

⁹⁴ Comité Régional du Tourisme Côte d'Azur France, 2020. Chiffres clés Côte d'Azur France. [Document consulté en août 2021] Disponible sur internet : <https://cotedazurfrance.fr/app/uploads/crt-cotedazur/2020/11/chiffres-cles-fr-2020.pdf>

⁹⁵ Comité Régional du Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur, 2020. Données Clés Tourisme – CAP 2021-2022. [Document consulté en juin 2021] Disponible sur internet : <https://provence-alpes-cotedazur.com/app/uploads/crt-paca/2021/01/donnees-cles-tourisme-crt-2021-2022.pdf>

bien que la plage soit un actif touristique majeur, de nombreux autres actifs sont à considérer, l'entité de station littorale n'étant plus aussi attractive puisqu'il s'agit d'un type d'espace très concurrencé. En 2017, le groupe britannique Oyster qui établit un baromètre des stations balnéaires abordables et dignes d'intérêt, mettait en lumière la Bulgarie, Malte, Chypre, le Portugal, la Croatie, l'Italie et la Grèce comme destinations tendances. Chaque année, TripAdvisor propose également un classement des 10 meilleures stations balnéaires européennes. En 2021, sont à l'honneur plusieurs stations balnéaires de Turquie, de Chypre, de Grèce, du Portugal, de l'Irlande, de l'Espagne et de l'Italie. Pour le site d'information Découvrir le monde !, les cinq stations balnéaires les plus appréciées sont situées en Grèce, au Portugal, en Italie, en Bulgarie et en Croatie. Les classements demeurent subjectifs et sont variables selon les plateformes consultées mais ils confirment néanmoins les tendances actuelles selon lesquelles les destinations qui captaient la plus grande part de touristes se voient concurrencées par de nouvelles destinations. Cette concurrence mondiale implique de travailler différemment l'entité de la station littorale afin de valoriser une offre concurrentielle. Le littoral répond à une grande diversité d'aspirations et les clientèles ne se contentent pas uniquement d'aller à la plage, les acteurs du tourisme doivent pouvoir proposer des activités en arrière-pays, fédérer les acteurs de l'ensemble de la destination pour formuler une offre adaptée aux modes de consommation. Cette idée est la même à la montagne, les touristes ne souhaitent pas pratiquer les activités de glisse toute la journée, il faut être en mesure de fédérer les acteurs autour d'activités culturelles, de bien-être ou encore de loisirs.

Si les stations balnéaires de la Côte d'Azur se voient indéniablement concurrencées par les stations européennes et des pays émergents dont la part de marché n'a cessé de croître au sein l'économie touristique mondiale, les destinations peuvent également être concurrencées par l'état d'esprit et les imaginaires similaires qui sont associées à des destinations concurrentes. À ce sujet, la Provence est un exemple particulièrement intéressant puisque qu'elle partage, en termes d'images, des similitudes avec certains territoire de l'Andalousie mais surtout avec la Toscane, région-centre de l'Italie qui renferme notamment la ville de Florence. Les deux destinations sont régulièrement placées en comparaison, soit dans l'optique de faire le bon choix de lieu de séjour ou afin de rassurer les clientèles fidèles de l'une ou l'autre destination qui ne seront pas dépayées. Si elles apprécient la Provence, elles ne pourront que tomber sous le charme de la « *Provence italienne*⁹⁶ » comme aime à le souligner la rédaction de Voyagez

⁹⁶ POTIER Chloé, 2016. La Toscane : la Provence Italienne. [Article consulté en juillet 2021] Disponible sur internet, sur Voyagez Malin : <http://www.voyagez-malin.net/toscane-provence-italienne/>

Malin, et réciproquement, les adeptes de la Toscane apprécieront à coup sûr cette « *Provence éternelle, la Toscane française*⁹⁷ », formulation que nous devons au Figaro. Les images véhiculées de ces deux destinations mettent l'accent sur l'art de vivre, sur une végétation et une nature toutes deux luxuriantes, des villages perchés et typiques, des paysages pittoresques, une offre culturelle et patrimoniale foisonnante ainsi que des marchés et une gastronomie qui valent le détour. Aux premiers abords, il peut donc être difficile de différencier ces deux destinations. La Provence est associée à une image rassurante et attachante mais nous avons également mis en lumière le fait que la destination entretenait de ce fait une image quelque peu désuète, de l'ordre du passéisme. Est-ce que l'attractivité de la Provence peut se contenter de se reposer sur quelques totems touristiques que sont les champs de lavande, sa quiétude ou son patrimoine antique ? Répondre par la négative n'est pas aussi évident tant la Provence continue de faire rêver les visiteurs mais aujourd'hui, les acteurs du tourisme doivent adopter de nouvelles stratégies pour capter de nouveaux publics, les tendances de consommation et les attentes étant en constante évolution.

Jusqu'alors, nous avons pu évoquer les enjeux auxquels sont confrontés les acteurs de la Région Sud pour moderniser les images de la Côte d'Azur et de la Provence, ces deux destinations incontestablement associées aux vacances estivales qui, pour la première, est enfermée dans un triptyque séducteur mais réducteur « Sea, Sand and Sun » pour une clientèle aisée tandis que la seconde entretient un rapport au passé très prégnant. Mais qu'en est-il des Alpes dont l'appellation figure au même titre que les deux autres dans la toponymie régionale Provence-Alpes-Côte d'Azur ? Le massif des Alpes forme une chaîne de montagnes qui s'étend de Nice à Vienne sur plus de 1200 kilomètres. La surface des Alpes est partagée d'une part par la France, l'Italie, Monaco et l'Ouest de la Suisse qui caractérisent les Alpes occidentales et d'autre part par l'Est de la Suisse, la Slovénie, l'Autriche, le Liechtenstein et également l'Italie qui forment les Alpes orientales. Cette chaîne de montagnes est mondialement connue et nous avons pu démontrer à travers le questionnaire administré que ses imaginaires sont dominés par les Alpes du Nord où prédominent la saison hivernale dans les modèles économiques des stations. La montagne est associée au ski, et les départements alpins de la Savoie et de l'Isère dans les Alpes du Nord concentrent 59% du moment de puissance total des stations nationales⁹⁸. Les Alpes du Nord ont fait l'objet de nombreux investissements et sont dotées d'équipements

⁹⁷ Le Figaro, hors-série, 2020. *Provence éternelle : la Toscane française*. 162 p.

⁹⁸ Source : Atout France, 2016. Enseignement universitaire dispensé par Damien ZISWILLER, Délégué adjoint montagne chez Atout France.

conséquents pour la pratique des sports d'hiver. Notre interlocuteur de la délégation montagne d'Atout France souligne :

« La locomotive au sens économique, de la fréquentation, est plutôt tirée par les Alpes du Nord. Nous avons d'ailleurs fait une étude sur les Savoie et les Savoie au sein des Alpes, c'est 90% des Alpes. Effectivement, cela a un impact important⁹⁹ ».

La Région Provence-Alpes-Côte d'Azur et ses Alpes du Sud sont concurrentes des Alpes du Nord. L'objectif des acteurs du tourisme de la région réside dans la capacité d'ancrer la force de cette deuxième destination française de montagne qui représente 15% de l'activité de la montagne française¹⁰⁰ et de valoriser ses espaces de montagne qui peuvent répondre aux attentes des visiteurs en quête de moments de partage, de loisirs et d'expériences nouvelles. Les Alpes du Sud souffrent d'une certaine méconnaissance à l'échelle internationale que nous discuterons au cours de la prochaine partie. Dans ce contexte concurrentiel intensif et d'un environnement économique complexe, le défi des acteurs de la région est de renforcer la visibilité des destinations à l'international, près de 85% des touristes étant français¹⁰¹. Pour ce faire, l'enjeu est de consolider les destinations et marques existantes que sont la Côte d'Azur et la Provence et d'en faire émerger une nouvelle, structurée, et à forte visibilité internationale, que sont les Alpes du Sud, dans un objectif de distinction par rapport aux Alpes du Nord.

Au cours de la première partie de notre analyse, nous avons pu mettre en évidence la manière dont les territoires de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur, en tant que destinations touristiques, ont été révélées par l'influence exercée par les artistes et l'aristocratie dans la reconnaissance des aménités et des potentialités de ces territoires. Des premiers écrits à la diffusion d'images matérielles et immatérielles par les mass media et l'industrie du tourisme, nombreux sont les supports qui ont contribué à consolider dans l'esprit des touristes des représentations puissantes propres à la Provence, à la Côte d'Azur et aux Alpes. L'offre touristique des trois entités est identifiée et s'articule à des imaginaires puissants, globalisés et circulants à travers le monde. Si ces imaginaires ont évolué au fil des époques et au gré des évolutions sociales, les images partagées tendent désormais à se sédimenter, contribuant à réduire la vision du territoire à quelques traits saillants et à invisibiliser certaines composantes du territoire.

⁹⁹ Entretien n°27.

¹⁰⁰ Comité Régional du Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur, op. cit.

¹⁰¹ Ibid. op. cit.

PARTIE 2 : Contexte et enjeux en faveur de la création des marques territoriales de la Région Sud

Le territoire régional présente de nombreuses diversités, notamment culturelles et géographiques qui sont autant d'atouts dans la mise en valeur des activités touristiques. Les visions réductrices associées aux trois destinations tendent à reléguer au second plan de nombreux territoires empreints de ruralité qui ne profitent pas de la mise en valeur touristique. Les images réductrices diffusées sont le point de départ de l'émergence d'une stratégie régionale visant à valoriser, moderniser et renforcer les imaginaires des territoires. Sur la base de ces constats, il convient maintenant d'analyser comment ont été révélées les marques territoriales, impulsées par des dynamiques de contractualisation.

Au cours de cette deuxième partie, nous porterons dans un premier temps l'attention sur les acteurs pilotes du branding territorial, ceux qui ont joué un rôle majeur dans les processus de fabrication et de définition des contenus des marques qui articulent les imaginaires. Cette dimension liée à la gouvernance nous amènera ensuite à élargir la focale pour discuter le rôle occupé par l'ensemble des parties prenantes de la Région Sud dans le pilotage des marques territoriales.

Chapitre 4 - Le développement de trois marques territoriales marqueurs d'unité

Dans le chapitre suivant qui s'inscrit pleinement dans la continuité de son prédécesseur identifiant une réflexion autour de nouvelles stratégies et des enjeux dans un contexte de concurrence, il s'agit d'identifier comment les outils tels que les contrats de destination et les marques territoriales ont permis de porter un nouveau discours redessinant les contours destinations.

1. L'émergence de nouvelles coopérations dans une logique de destination

C'est dans la perspective de développement et de promotion de destinations touristiques cohérentes non calquées sur les limites administratives des territoires que les contrats de destination ont été mis en place avec l'appui technique et financier de l'État. Selon *l'Encyclopedia of Tourism* (Jafar JAFARI, 2000), la notion de destination est définie comme suit :

« La destination, par opposition à l'origine ou au marché, fait référence au lieu où les touristes ont l'intention de passer leur temps loin du domicile. Cette unité géographique visitée par les touristes peut être un centre indépendant, un village, une petite ou une

grande ville, une région, une île ou un pays. En outre, une destination peut être un seul endroit, un ensemble de destinations multiples dans le cadre d'une visite, ou même une destination en mouvement comme une croisière¹⁰² ».

Les motivations des visiteurs sont au fondement d'une destination qui est une construction mentale (Alain ESCADAFAL, 2015), un territoire reconnu par les clients au sein duquel les acteurs mettent en œuvre une stratégie afin de coordonner les actions dans la finalité de répondre aux attentes du marché. Une destination reconnue par les clients est porteuse d'un imaginaire attractif, d'un potentiel évocateur. Elle doit présenter des actifs, le tourisme étant une économie d'offre (hébergements, restaurants, activités, patrimoine bâti et naturel, etc.). Les politiques de contractualisation sont ainsi pensées comme des leviers permettant de faire travailler un ensemble d'acteurs autour d'une ambition et des objectifs partagés et d'une promesse puisque les acteurs d'une destination vont devoir réfléchir à ce qui l'identifie, la différencie.

Les touristes ne sont pas systématiquement au fait des découpages administratifs complexes qui caractérisent l'organisation politique française. Cette notion de limites administratives s'oppose au concept de destination. Dans les contrats de destination, il y a bien l'idée de dépasser l'enchevêtrement de la compétence tourisme partagée par les différentes collectivités territoriales aux échelons intercommunaux, départementaux et régionaux en s'appuyant sur une fédération d'acteurs (État, collectivités territoriales, organismes institutionnels du tourisme, chambres de commerce et d'industrie, hébergeurs, prestataires d'activités, restaurateurs, etc.) qui se rassemblent pour porter d'une seule voix l'image d'une destination. D'un point de vue de l'organisation, il s'agit donc d'un partenariat public/privé, cet outil ayant pour ambition de favoriser l'émergence de nouvelles dynamiques, d'identifier des thématiques et d'élaborer une stratégie locale partagée. Un Contrat de Destination n'est pas une entité juridique nouvelle, mais concerne de la mutualisation et de la coopération d'acteurs. L'enjeu majeur de cet outil réside dans l'articulation de la stratégie nationale portée par Atout France autour de la promotion de marques mondiales adossées à des thématiques à forte valeur ajoutée. Ces contrats sont adressés à des territoires d'envergure internationale, dans l'optique d'attirer de nouvelles clientèles plus lointaines puisque les Contrats de Destination doivent à minima cibler une clientèle européenne, et ont pour objectif de s'adresser, à travers les actions identifiées, à plusieurs cibles de marchés. La Provence, la Côte d'Azur et les Alpes font partie de ces marques mondiales mais ces trois appellations n'existent pas en tant que délimitations

¹⁰² JAFARI Jafar, 2000. *Encyclopedia of Tourism*. Routledge, 720 p.

administratives, elles redessinent ainsi la carte des destinations et fédèrent des acteurs autour de thématiques qui font sens.

Depuis 2013, deux générations de contrats ont vu le jour, ceux signés sous le mandat ministériel de Sylvia PINEL, et ceux signés sous Laurent FABIUS, alors ministre des Affaires étrangères et du Développement international, à partir de 2014. Les quatre contrats de destination de première génération concernaient le tourisme d'itinérance en Tarn et Garonne, le tourisme d'affaire en Alsace ainsi que le tourisme de mémoire en Normandie et en souvenir du centenaire de la Grande Guerre. La seconde génération de contrats se veut plus spécialisée par thématisations telles que l'éco-tourisme, la montagne et le ressourcement, l'œnotourisme et la gastronomie, le sport et la détente ainsi que l'offre patrimoniale. Dans les contrats de destination, nous pouvons souligner qu'il y a une double dimension géographique et thématique prégnante à travers des territoires qui se regroupent autour d'une offre structurée et lisible. Les contrats sont signés pour une durée de 3 à 5 ans et sont renouvelables, ils se présentent sous la forme d'un contrat cadre avec une existence juridique et d'un contrat opérationnel qui formule des lignes directrices et des actions. Dans les contrats FABIUS, l'État accompagne par un apport financier de la mise en place du projet qui s'organise autour de 4 axes : la structuration et ingénierie de l'offre, le marketing et la promotion (comprenant la création d'une marque), la qualité et l'accueil ainsi que l'observation et l'évaluation (mise en commun de données sur le tourisme). Le processus de création d'un contrat de destination fonctionne sur candidature. Tout porteur de projet n'est pas systématiquement sélectionné. Il y a des critères d'éligibilité tels que les cibles du contrat, la gouvernance et les instances à mettre en place ou encore l'identification des enjeux mais il y a aussi des critères de sélection à l'instar de l'adéquation du projet à la politique nationale. Ces critères de sélection dépendent de la qualité de la destination, de son caractère international, de la faisabilité et de la cohérence du projet mais aussi du caractère novateur de la gouvernance.

Les trois destinations de la Région Sud ont ainsi fait l'objet de la signature d'un contrat de destination. Lancé en 2015, le contrat de destination Provence intitulé « *Les Art'S de vivre en Provence* » est copiloté par le Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur et Provence Tourisme, le Comité Départemental du Tourisme des Bouches-du-Rhône. Il rassemble à ce jour plus de 30 partenaires financeurs dont Atout France, des Offices de Tourisme, la Chambre de Commerce et d'Industrie Provence-Alpes-Côte d'Azur, l'Agence de Développement des Alpes-de-Haute-Provence, le Comité Départemental du Tourisme du Var, Vaucluse Provence Attractivité, le Comité Départemental du Tourisme du Gard, la Chambre

des Métiers et de l'Artisanat ainsi que les aéroports de Marseille-Provence et de Toulon-Hyères qui œuvrent à la valorisation de cette destination qui recouvre les départements des Bouches-du-Rhône et du Vaucluse ainsi qu'une partie du Gard, des Alpes-de-Haute-Provence et du Var.

Au cours de la première partie portant sur les imaginaires, nous avons mis en exergue les richesses de la Provence associée à un imaginaire très positif. L'art de vivre provençal constitue un avantage concurrentiel indéniable face à la concurrence, cette thématique se déclinant en trois axes au sein du Contrat de Destination¹⁰³. Il y a ce qui a trait à l'art de vivre et au patrimoine, cela renvoie essentiellement au patrimoine historique et remarquable de la destination : sites naturels, circuits des peintres de Provence, route de lavande, monuments, etc. Le deuxième axe concerne l'art de vivre et la culture mis en avant grâce à la gastronomie, à l'œnotourisme aux produits de terroir et aux itinéraires viticoles. Enfin, l'art de vivre et la culture du vivant met en avant une facette plus inattendue de la Provence à travers les grands festivals ou les arts de rue. Les objectifs du contrat sont de développer la notoriété et l'attractivité de la Provence, d'accroître la fréquentation des clientèles européennes des principaux marchés émetteurs, d'attirer les clientèles lointaines et de développer les durées de séjour hors période estivale à travers la structuration d'une offre autour des manifestations. Renouvelé une première fois sur la période 2018-2020 puis une seconde fois en 2021-2023, le contrat de destination Provence doit sa pérennité à l'engagement de nombreux partenaires et au soutien de plus de 300 acteurs du tourisme régionaux permettant de mutualiser des moyens pour la conduite d'actions de communication et de promotion.

Dans les Alpes, un contrat de destination « *Voyage dans les Alpes* » a été porté par la Grande Traversée des Alpes, sous l'égide du Comité de Massif des Alpes en 2015. C'est un contrat qui réunissait des acteurs de l'ensemble de la chaîne de montagnes, tout de même avec une prédominance des acteurs des Alpes du Nord. L'enjeu majeur de ce contrat était de développer les activités estivales en montagne face à un effritement de la fréquentation, de renforcer le caractère international de la destination, d'accroître la part des clientèles européennes et les retombées économiques directes, indirectes et induites sur l'ensemble des territoires, de déployer une culture de l'accueil des clientèles itinérantes et en particulier européennes sur tous les maillons de la chaîne du tourisme, d'accompagner la mise en marché de la destination et de renforcer l'intelligence économique collective avec des outils de veille,

¹⁰³ Comité Régional du Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur, Provence Tourisme, 2019. Contrat de Destination Art'S' de Vivre en Provence – Bilan 2019. [Document consulté en janvier 2021] Disponible sur internet : <https://www.marque-provence.com/wp-content/uploads/2020/01/Bilan-2019-CDD-Provence-.pdf>

des outils d'observation et d'évaluation. Aussi, en considération d'un vieillissement notable des clientèles touristiques, les acteurs avaient identifié la nécessité de renforcer la notoriété du massif, notamment l'été, pour renouveler les imaginaires de la montagne. Face à ces constats, les acteurs réunis autour de ce contrat souhaitaient favoriser l'itinérance et la circulation des clientèles dans les Alpes, plutôt que de les centraliser dans les stations. Le délégué montagne adjoint chez Atout France précise :

« L'idée était de dire que l'été, le client en montagne est beaucoup plus mobile qu'il ne l'est en hiver donc ce concept autour de l'itinérance pédestre, cyclable ou équestre était important. Le développement de l'itinérance contribue également à créer du lien entre les différents territoires alpins¹⁰⁴ ».

Malgré des résultats satisfaisants, le contrat n'a pas été reconduit, l'association de la Grande Traversée des Alpes ayant été dissoute au cours de l'année 2018 en raison de difficultés financières. Les acteurs ayant confié l'animation du programme à la Grande Traversée des Alpes n'ont pas souhaité poursuivre le travail d'animation effectué par l'association. Les deux contrats de destination présentés jusqu'alors ont été constitués avec des organisations très différentes. Le contrat « *Voyage dans les Alpes* » était un contrat inter-régional porté à la fois par la Région Sud et la Région Auvergne-Rhône-Alpes. Soutenu par les CCI du territoire mais aussi par les organismes institutionnels du tourisme, ce contrat a rencontré des difficultés à fédérer les acteurs et malgré l'ambition de promouvoir une destination qui s'affranchit des limites administratives, des difficultés de coopération peuvent perdurer, principalement lorsque cela implique deux régions. Les contrats de destination sont peu contraignants, laissant planer un risque d'essoufflement de la dynamique puisque cela dépend de la bonne volonté des acteurs impliqués qui n'ont pas d'obligation de résultats. En Provence, le co-pilotage efficient du contrat a permis d'associer de nombreux partenaires de la Région Sud à la démarche mais aussi les acteurs du département du Gard et de la Drôme qui se reconnaissent dans l'identité provençale. Si un Contrat « *Mont Blanc, toit de l'Europe* » fédère les forces vives des Alpes du Nord, aucun autre contrat ne se substitue à celui de « *Voyage dans les Alpes* » dans les Alpes du Sud.

Ne figurant pas parmi les 23 contrats lancés en 2015, la Côte d'Azur a fait l'objet de la signature d'un contrat de destination en 2016 intitulé « *Côte d'Azur, Terre d'événements* » et structuré autour de la promotion de trois filières que sont le sport, la culture et le tourisme d'affaires. En effet, la Côte d'Azur accueille chaque année de nombreux événements sportifs, culturels et des rencontres professionnelles, thématiques que les acteurs souhaitaient mettre en

¹⁰⁴ Entretien n°27.

valeur. Le Comité Régional du Tourisme Côte d'Azur France est le pilote du contrat de destination également porté par Atout France, le Département des Alpes-Maritimes, le Conseil Régional Provence-Alpes-Côte d'Azur, le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur et Provence Côte d'Azur Events. Les objectifs de ce contrat sont de conforter les limites territoriales de la Côte d'Azur qui s'étend de Toulon à la frontière italienne, de valoriser l'événementiel, de renforcer l'expérience de chacun des visiteurs et de prendre en compte les exigences environnementales en opérant la promotion des expériences sur les ailes de la haute saison touristique¹⁰⁵.

Les trois destinations Provence, Alpes et Côte d'Azur jouissent d'une notoriété considérable, ce sont des appellations connues en France mais également auprès des clientèles européennes et internationales. Les Contrats de Destination contribuent à structurer leurs offres en travaillant des axes prioritaires qui contribuent à promouvoir de nouveaux attraits jusqu'ici moins valorisés. L'intense urbanisation des littoraux a contribué à l'importante densité démographique de la façade méditerranéenne et selon la Direction Générale des Entreprises, l'offre des communes littorales représente 40% des lits touristiques en France, sur seulement 4% du territoire¹⁰⁶. La Méditerranée concentre 40% de l'offre en lits touristiques et est caractérisée également de nombreux équipements tels que des casinos, des ports de plaisance et des golfs. Avec une offre structurée, les acteurs de la Côte d'Azur n'ont pas besoin d'effectuer des efforts pour promouvoir les qualités de la destination en été, l'enjeu se situe sur une meilleure diffusion de flux touristiques sur les territoires de la Côte d'Azur et dans le temps, par la mise en avant d'événements tout au long de l'année.

2. L'articulation de trois marques pour donner du sens et de la valeur au territoire

La marque est un élément clé des contrats de destination. Dans l'optique de consolider son attractivité et de se détacher de la concurrence, les acteurs régionaux s'appuient sur trois marques dites « monde » qui résultent de l'ambition de faire de la région une référence touristique mondiale comme le soulignait dans un communiqué Renaud MUSELIER, le Président de la région, à l'issue de la création des trois marques territoriales *Côte d'Azur France*, *Provence, enjoy the unexpected* et *Alpes French South* en 2018 :

¹⁰⁵ Atout France, 2020. Renouvellement du Contrat de Destination Côte d'Azur France, Terre d'événements pour trois ans (2020-2022). [Communiqué consulté en janvier 2021] Disponible sur internet : http://www.atout-france.fr/sites/default/files/imce/cp_atout_france_cdd_cote_dazur_france_terre_devenements_2020-2022.pdf

¹⁰⁶ Direction Générale des Entreprises, 2019. Le tourisme littoral. [Article consulté en février 2020] Disponible sur internet : <https://www.entreprises.gouv.fr/fr/tourisme/developpement-et-competitivite-du-secteur/tourisme-littoral>

« Avec 82 % des habitants satisfaits de leur niveau de bien-être, la Région Sud a des atouts incomparables que le monde nous envie. Appuyés sur ses trois marques monde : Provence, Alpes et Côte d'Azur, mettons nos atouts en valeur pour devenir une destination de référence mondiale¹⁰⁷ ».

La concurrence mondiale exacerbée et la diversification des profils des touristes incitent les acteurs de la région à travailler de manière plus collective pour proposer une offre de qualité adaptée aux attentes des touristes. En ce sens, les contrats de destination à l'œuvre dans la Région Sud ont permis de décloisonner des habitudes de travail et d'initier une réflexion sur le renouvellement et la modernisation des imaginaires des destinations, tout en portant un discours cohérent. Une chargée de mission au Comité Régional du Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur ajoute les précisions suivantes :

« Le contexte initial était de se dire que la concurrence des destinations était de plus en plus importante et donc la volonté de la région était de structurer ces trois destinations qui étaient bien spécifiques. Donc du coup d'adresser une image cohérente de la destination au client avec des valeurs communes et partagées par les acteurs. L'objectif c'était de parler d'une seule et même voix en fait pour renforcer la visibilité et la notoriété de la destination régionale¹⁰⁸ ».

En effet, puisque la région est caractérisée d'une image à multiple facettes en disposant d'atouts et d'aménités très différents entre des espaces naturels, des littoraux, des espaces montagnards et des métropoles touristiques de grande dimension, les acteurs avaient identifié la nécessité de structurer l'approche marketing des destinations face à une dispersion de moyens et des stratégies et logiques d'action éparées d'un acteur à un autre. Au regard des témoignages recueillis, les logiques de stratégies de marques territoriales s'inscrivent dans la continuité de celles des contrats de destination, en regroupant les acteurs sous une bannière commune afin d'afficher une cohésion à l'international. Selon les acteurs, les marques ont pour objectif de changer des habitudes de travail, de créer de nouvelles synergies et de rassembler sous des étendards, sans diviser. En s'appuyant sur ces outils, les acteurs disposent d'une véritable feuille de route pour envisager l'élaboration d'une stratégie de marketing cohérente permettant de gagner en efficacité puisque chaque destination a fait l'objet d'un plan d'action marketing spécifique. En effet, à travers cette stratégie, les acteurs souhaitent créer du lien avec les clients, renforcer les compétitivités des destinations et orienter leurs actions en direction des clientèles étrangères dont le panier moyen est plus élevé que celui des clientèles françaises et qui permettent aux destinations d'élargir les saisons touristiques, notamment grâce à des vacances scolaires qui n'ont pas lieu au même moment. La dimension internationale des marques est

¹⁰⁷ Conseil Régional de la Région Sud.

¹⁰⁸ Entretien n°7

appuyée par les acteurs comme le souligne les dires d'un chargé de mission de l'Agence de Développement des Alpes-de-Haute-Provence :

« Le but était de saisir cette opportunité, avec ce dispositif de contrat de destination, de structurer une marque pour mettre en place des moyens qui permettront aux acteurs de se concerter, de travailler ensemble afin de valoriser la destination de renommée internationale¹⁰⁹ ».

Officiellement lancée en 2016 par le Comité Régional du Tourisme Côte d'Azur France et le département des Alpes-Maritimes, la marque *Côte d'Azur France* succède ainsi à l'appellation Côte d'Azur déposée à l'Institut de la Propriété Intellectuelle plus tôt en 2009. La marque territoriale est la première de la région à avoir été structurée dans un contexte post-attentat à la suite des attaques terroristes survenues à Nice, elle a été conçue pour rayonner sur les marchés nationaux et internationaux et présente en ce sens un modèle d'organisation différent par rapport aux deux autres marques territoriales (Cf Annexe B)¹¹⁰.

L'identité provençale est quant à elle valorisée par la marque *Provence, enjoy the Unexpected* révélée en 2017 et la marque *Alpes French South* a été lancée en 2018. La marque *Provence, enjoy the unexpected* a profité de dynamiques antérieures initiées dès 2013 par le projet « *Marseille-Provence, capitale européenne de la culture* ». Premièrement, le projet porté a permis de renforcer l'ancrage territorial de la ville de Marseille en Provence, notamment par la création d'infrastructures culturelles et artistiques tels que le Musée Regards de Provence installé au cœur de la cité phocéenne. En 2013, ce sont plus de 900 événements et manifestations artistiques qui ont été organisés au cours de trois chapitres intitulés « *Marseille-Provence accueille le monde* », « *Marseille-Provence à ciel ouvert* » et « *Marseille-Provence aux multiples visages* » évoquant des notions de partage, d'ouverture d'esprit et de découvertes. Aussi, les événements ont été organisés au sein de 90 villes, très largement situées dans le département des Bouches-du-Rhône mais même si la Provence a été constitué autour de ce département, le projet a permis une première amorce dans l'identification d'une destination à forte valeur ajoutée. Le directeur de l'Office de Tourisme et des Congrès de Martigues soutient :

« Nous avons commencé à le mesurer concrètement [le projet de destination] dans notre région quand il y a eu Marseille-Provence, capitale de la culture en 2013. Il y a eu alors une première approche assez globale et transversale du territoire sur cet aspect culturel mais cela a permis d'établir des liens et des passerelles, ne serait-ce que des connaissances puisque pour travailler ensemble, il faut se connaître. Et ça, ce n'était pas forcément évident jusque-là et ça ne l'est pas toujours complètement. Donc avec Marseille-Provence,

¹⁰⁹ Entretien n°3.

¹¹⁰ Le tableau en annexe vise à présenter les caractéristiques des trois marques territoriales.

capitale de la culture en 2013, il y a eu une première amorce en se disant que finalement, quand on se met ensemble, ça marche plutôt pas mal !¹¹¹ ».

Le Contrat de Destination « *Art'S' de vivre en Provence* » a conforté cette dynamique et a permis de structurer davantage cette approche de destination Provence, au-delà de quelques sites localisés. Du fait de sa création au sein du Contrat de Destination, la marque *Provence, enjoy the unexpected* se révèle structurée, et avec des moyens financiers importants puisque le financement des actions est abondé par les partenaires financeurs. L'approche est différente pour la marque *Côte d'Azur France*, également associée à un Contrat de Destination mais celui-ci a été conçu conjointement à la création de la marque pour valoriser les trois filières que sont le sport, la culture et le tourisme d'affaires. La marque *Alpes French South* a quant à elle été créée de toute pièce, n'étant pas associée à une dynamique antérieure. Selon le directeur de l'Office de Tourisme de Marseille :

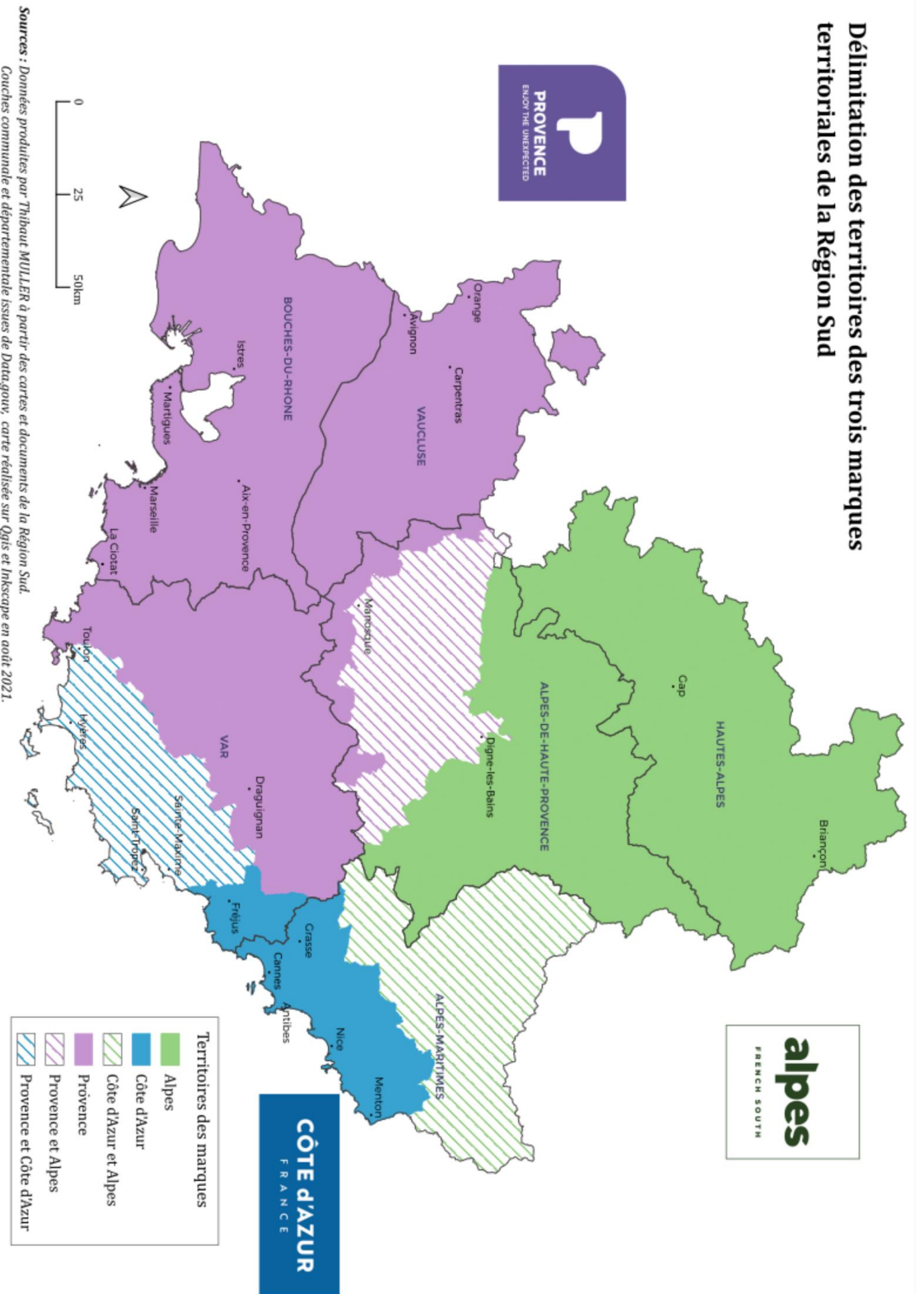
« C'est très bien d'avoir trois contrats de marque. C'est clair et très carré et je pense que ça a donné beaucoup de lisibilité à notre territoire. C'est compliqué quand vous avez énormément de pépites sur un territoire de communiquer d'une seule et même voix avec un seul argumentaire. Là, ça a donné un cadre et ça a donné un cadre de travail intéressant¹¹² ».

Si la création des contrats de destination préexistants aux contrats de marques a contribué à mieux structurer l'approche des destinations *Provence* et *Côte d'Azur*, les marques trouvent un sens, portées par l'écosystème régional et favorisant une meilleure connexion entre les trois destinations, dont les délimitations sont bien identifiées et permettent d'inclure l'intégralité du périmètre régional pour envisager de conduire des actions mutualisées. La carte exposée ci-après a été réalisée à partir des cartes des marques présentées par les acteurs régionaux.

¹¹¹ Entretien n°29

¹¹² Entretien n°8

Délimitation des territoires des trois marques territoriales de la Région Sud



Sources : Données produites par Thibaut MULLER à partir des cartes et documents de la Région Sud. Couches communale et départementale issues de Datagouv, carte réalisée sur Qgis et Inkscape en août 2021.

Figure 19 : Délimitation des trois territoires des marques territoriales de la Région Sud (Source : Thibaut MULLER)

Selon plusieurs acteurs interrogés, des partages d'expérience sont réalisés entre les pilotes et co-pilotes des marques, témoignant d'une mobilisation collective renforcée. De ces échanges, les acteurs ont effectué une refonte des écosystèmes digitaux, les sites des deux CRT ayant désormais la même ergonomie. Le site web du Comité Régional du Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur abrite trois portails dédiés à chacune des destinations. Celui consacré à la Côte d'Azur fourni moins de renseignements, il renvoie au site du deuxième CRT et fait ainsi davantage le lien entre les sites grand public du Comité Régional du Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur et du Comité Régional du Tourisme Côte d'Azur France afin que l'information transmise ne soit pas dupliquée et concurrentielle. Une responsable du Comité Régional du Tourisme Côte d'Azur France souligne :

« On travaille en lien avec le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur pour ne pas développer des contenus qui sont concurrentiels. L'idée est de ne pas s'autoconcurrencer entre sites, de ne pas avoir le même contenu qui se parasiterait au cours de recherches et requêtes google ou autres plateformes¹¹³ ».

Les acteurs régionaux utilisent également des logiciels et outils mutualisés en termes de back-office, de gestion de la relation client et pour mesurer la satisfaction client. Au sein des actions régionales, les marques sont complémentaires, transversales et partagées à travers une politique de filières stratégiques communes. La filière du golf valorise par exemple 35 golfs situés en Provence et en Côte d'Azur à travers le Provence-Côte d'Azur Golf Pass. Sur la filière de l'écotourisme, ce sont les trois destinations qui sont mises en valeur grâce à une offre riche et diversifiée, répartie sur l'ensemble du territoire régional.

En effet, la région compte 9 Parcs Naturels Régionaux, 4 Parcs Nationaux, 11 Réserves Naturelles Nationales, 7 Réserves Naturelles Régionales, 4 Réserves de Biosphère et de nombreux espaces protégés qui recouvrent 60% de la superficie totale du territoire. Des offres en hébergement et en activités écotouristiques sont proposées au sein de ces espaces naturels et afin de les valoriser, les acteurs de la Région Sud publient des contenus éditoriaux sur le site web du CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur. Ces contenus mettent en avant la diversité

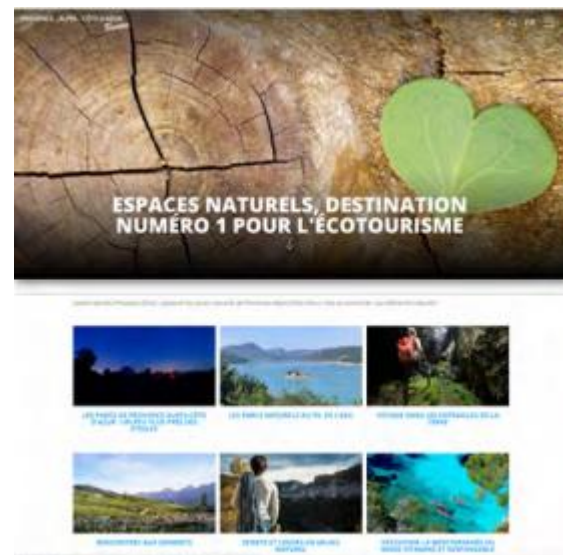


Figure 20 : L'écotourisme, une filière créant du lien entre les trois marques (Source : Comité Régional du Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur).

¹¹³ Entretien n°1.

et la richesse des paysages naturels et sont sources d'inspiration pour les touristes. Un film promotionnel réalisé pour présenter les Parcs Naturels Régionaux et les Parcs Nationaux plonge le spectateur en immersion dans une nature préservée et sans artifices. Une sensation intensifiée par l'absence de musique puisque seuls les bruits authentiques des cigales, du ruissellement de l'eau, de la faune et de la flore ou encore des savoir-faire sont audibles, pour une expérience sensitive. Cela suggère le ressourcement dans l'ensemble de la région. Les diversités régionales appréhendables dans la vidéo ont du sens dans cette communication par filière, par thématique comme le souligne notre interlocutrice du Conseil Régional de la Région Sud :

« Il y a des filières qui sont très fortes. Dans les Alpes, ils valorisent la destination via les filières vélotourisme, le plein air, l'itinérance, la neige et le ski. Les filières touristiques prioritaires vont fructifier les valeurs de la marque. Pour la Côte d'Azur, ce seront l'événementiel, la culture et le sport. Dans le sport, on comprend le nautisme, le golf, le vélo qui n'est pas le même que dans les Alpes. Le vélo pratiqué en Provence est plus familial. Le fait d'être dans cette logique de marque et de filière, c'est pouvoir aborder le tourisme par des cibles de clientèles de plus en plus précises¹¹⁴ ».

Les trois marques territoriales conçues ont un rôle structurant dans la mesure où elles cadrent les objectifs de la stratégie régionale. Elles facilitent la compréhension des marchés et la possibilité de formuler des actions plus précises par la notion de filière qui permet de surcroît de fructifier les valeurs des marques.

3. Une méthodologie de fabrication des marques standardisée

Le recours à la marque territoriale s'explique par les bienfaits qu'elle va générer au sein d'une entité. La marque s'inscrit dans une stratégie d'avenir¹¹⁵ et va permettre de mener des projets de territoire dans le sens où elle précise les objectifs, les missions et les attentes de l'entité en question¹¹⁶. Du fait de sa relative jeunesse et d'une multitude de parties prenantes dans le processus, le pilotage du branding territorial souffre parfois d'un manque de coordination avec les autres champs des politiques publiques.

Dès l'annonce de mener un projet de création de marque territoriale, les acteurs se réunissent et constituent un système d'action. Dans le stade du préprojet, une très petite quantité d'acteurs sont impliqués. Ce sont essentiellement des acteurs institutionnels tels que les équipes des services tourisme des Conseils Régionaux et les équipes des Comités Régionaux du

¹¹⁴ Entretien n°4.

¹¹⁵ CHANUT Véronique, ROCHETTE Corinne, 2012. « La fabrique d'une marque Région : le cas de la marque 'Auvergne Nouveau Monde' ». *Politiques et management public*, Volume 29/n°3, pp. 493-517.

¹¹⁶ CHASSILLAN Idriss, op. cit.

Tourisme qui vont impulser et incarner la démarche. En effet, le développement des marques territoriales de la Région Sud s'inscrit dans les stratégies politiques de la région et dans le Schéma Régional du Développement du Tourisme et des Loisirs avec un portage politique fort, il a été impulsé par le président de la Région et le maire de Cannes désireux de mieux structurer l'approche marketing.

D'un point de vue opérationnel, le pilotage des marques territoriales de la région repose sur une gouvernance et une animation co-pilotée, le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur prenant part au copilotage des trois marques, aux côtés d'un autre organisme institutionnel du tourisme qui a de la légitimité. L'intervention du CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur vise à donner du sens et de la cohérence dans la mesure où les équipes assurent une supervision globale. Les acteurs à l'initiative du projet, les commanditaires, sont réunis en comité de pilotage, et c'est au sein de ce groupe restreint que sont prises les décisions stratégiques. Les acteurs du comité de pilotage veillent au suivi de la création de la marque territoriale, orchestrent la stratégie et informent les parties prenantes des décisions. Pour la marque *Provence, enjoy the unexpected*, le Comité Régional du Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur co-pilote la démarche aux côtés de Provence Tourisme, le Comité Départemental du Tourisme des Bouches-du-Rhône. Dans le comité de pilotage, lors de la création de la marque, s'ajoute à ces deux acteurs l'Office de Tourisme de Saint-Tropez. La marque *Alpes French South* est quant à elle co-pilotée par l'Agence de Développement des Hautes-Alpes tandis que la marque *Côte d'Azur France* est coanimée par le Comité Régional du Tourisme Côte d'Azur France, en étroite collaboration avec l'Agence de Développement Touristique du Var.

Les méthodologies employées en faveur de la création des marques territoriales sont en bien des points identiques d'une marque territoriale à une autre. Les acteurs pilotes font appel à des agences spécialisées, souvent externes au territoire, pour mener à bien ce travail. Ils vont confier aux cabinets de conseil la mission de prendre en charge l'impulsion du projet, la collecte et l'invention des éléments qui constituent la marque¹¹⁷. La marque *Côte d'Azur France* a été créée par un trio d'agences qui a remporté l'appel d'offres et parmi elles, l'agence francilienne Bastille en charge de la conception de la stratégie de marketing territorial, l'agence Complus basée à Monaco pour le déploiement quotidien de la marque ainsi que l'agence Arboresens spécialisée dans les opérations de partenariats. Les expertises des trois agences se sont voulues complémentaires selon le collaborateur interrogé de l'Agence Bastille :

¹¹⁷ HOULLIER-GUIBERT, in FOURNIER Mauricette (dir.), op. cit.

« *La réflexion se fait au départ chacun dans son coin, puis nous mutualisons et nous répartissons les parties selon nos expertises respectives*¹¹⁸ ».

Les marques *Provence, enjoy the unexpected* et *Alpes French South* ont quant à elles été réalisées par la même agence francilienne baptisée Dragon Rouge. Les deux agences spécialisées dans le développement de marques territoriales que sont Bastille et Dragon Rouge ont travaillé sur des séquences similaires. Notre interlocutrice de l'Agence Dragon Rouge confirme le propos :

« *La méthodologie de travail est la même mais ce sont les conclusions qui ne sont pas les mêmes ! La méthodologie de travail est la même pour tous les clients dans l'univers du BtoB, du BtoC*¹¹⁹ ».

Dans un premier temps, les agences ont effectué un travail d'immersion et de prise de connaissance de la littérature autour du sujet et sur le contexte de l'étude. Pour ce faire, elles ont composé et consulté un corpus de documents sources, de rapports et d'articles de presse concernant la Région Sud. De nombreux auteurs ont élaboré une méthodologie de cette démarche marketing menée, qualifiant cette première étape de phase d'étude¹²⁰ qui est l'occasion de faire état de la situation et qui se concrétise par la réalisation d'un diagnostic des atouts du territoire (connaissance du marché, etc.). En effet, c'est notamment grâce aux lectures et à l'immersion sur le territoire que les agences peuvent établir ce diagnostic. Dans cette même étape d'immersion s'effectue également des enquêtes et interviews auprès d'acteurs qui portent le projet de branding territorial mais aussi de partenaires du territoire et des clients afin d'appréhender la perception que ces différents acteurs ont du lieu. Les phases d'étude sont complétées par un travail de terrain et un benchmark, l'acculturation et l'observation d'autres cas de marques étant incontournables. Cette phase d'étude se révèle primordiale puisque les diagnostics permettent de mettre en lumière les potentialités du territoire mais aussi ses difficultés. Ils donnent du corps à la méthodologie et favorisent la réflexion permettant de distinguer la destination travaillée de ses concurrents.

S'en suivent les phases stratégiques et opérationnelles pour lesquelles il convient respectivement d'opérer des choix (définir un positionnement, des messages à véhiculer, établir des stratégies, élaborer le plan marketing, etc.) puis de mettre en œuvre les actions préalablement élaborées par la création de la marque. Si Camille CHAMARD et Lee SCHLENKER sont en accord avec le contenu de cette méthodologie, ils la présentent sous une

¹¹⁸ Entretien n°31.

¹¹⁹ Entretien n°32.

¹²⁰ HOULLIER-GUIBERT Charles-Edouard, op. cit.

autre forme, en deux étapes. La première phase dite « amont » coïncide à toutes les étapes qui précèdent la mise en œuvre du marketing territorial¹²¹. Elle correspond donc aux deux premières étapes de la démarche définie plus haut par Charles-Edouard HOULLIER-GUIBERT. Il s'agit de cette première phase au cours de laquelle il convient d'élaborer un diagnostic de l'existant afin de définir les atouts du territoire, de faire état des ressources vécues. De ce fait, des outils de mesure, d'analyse sont élaborés pour formuler des recommandations. Ensuite, les acteurs élaborent un projet partagé puis une stratégie territoriale, certes coconstruite mais pilotée par une entité afin de poursuivre des axes de développement. Après cette phase de discussion et de concertation, la phase dite « aval » est le temps de la mise en pratique¹²². Il s'agit de mettre en œuvre le projet de branding territorial qui propose une offre territoriale correspondant à tout ce dont le territoire peut proposer aux usagers du territoire. Le développement des trois marques territoriales de la région a duré entre 6 et 8 mois, à l'issue duquel les acteurs ont eu à disposition des premiers outils et discours permettant de comprendre la démarche et de la partager.

Après les efforts fournis pour créer les marques territoriales, les acteurs remobilisent ces dynamiques et cette capacité à entreprendre pour mettre en place des projets de territoire. La création d'une marque territoriale n'est pas une condition nécessaire à la réflexion de projets de territoire mais celle-ci cristallise les objectifs et stratégies du territoire et contribue à faciliter les échanges entre les acteurs. Engager une démarche de branding territorial est assimilable à un projet urbain puisqu'elle est un événement déclencheur d'une dynamique identitaire, d'une mobilisation des acteurs qui vont « *charger la marque d'associations positives*¹²³ » en faveur du développement territorial. Dans la définition d'un projet, la démarche est par ailleurs assimilable à du marketing puisqu'elle passe également par la recherche de partenaires et d'adhésion, par de la communication et une quête d'informations¹²⁴. (Muriel ROSEMBERG, 2000).

Au cours de ce chapitre, nous avons identifié la manière dont les contrats de destination doublés des contrats de marque ont favorisé l'émergence de coopérations nouvelles et la mutualisation d'outils, principalement entre les acteurs du comité de pilotage qui portent les stratégies de branding territorial. La logique de contractualisation fournit un cadre de travail aux acteurs et réunit autour de la table des acteurs qui n'avaient pas pour habitude de travailler ensemble. Avant de nous intéresser aux rôles occupés par les autres parties prenantes, une

¹²¹ CHAMARD Camille, SCHLENKER Lee, op. cit.

¹²² Ibid. op. cit.

¹²³ BOISEN Martin, COUWENBERG Oscar, GROOTE Peter, TERLOUW Kees, op. cit.

¹²⁴ ROSEMBERG Muriel, 2000. *Le marketing urbain en question*. Éditions Anthropos, Paris, collection ville, 184 p.

analyse détaillée des contenus des marques s'impose puisqu'ils ont été définis au niveau du comité de pilotage.

Chapitre 5 - Le branding territorial, une construction symbolique

Puisque le branding territorial s'inscrit dans un objectif de mise en valeur d'un territoire dans son ensemble, par la gestion de son image et de sa réputation¹²⁵, nous porterons l'attention sur les plateformes des marques créées par les agences et mettant en lumière les valeurs, les objectifs, les positionnements, les concepts des marques et une identité bien définie. Elles visent à présenter la marque aux acteurs qui seront amenés à en utiliser les concepts, il s'agit d'une ligne directrice et nous identifierons comment les marques peuvent contribuer à renouveler les imaginaires et à valoriser des destinations uniques et complémentaires. Le directeur général du Comité Régional du Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur souligne à ce propos :

« Nous avons trois marques complémentaires, offrant une multitude d'expériences remarquables pour les visiteurs. A nous de leur offrir ce dont ils ont toujours rêvé en dépassant encore leurs attentes et en les surprenant¹²⁶ ».

1. L'identité des marques et l'univers sémantique au fondement de la personnification des territoires

Benoît MEYRONIN s'appuie sur la définition de Jean-Noël KAPFERER afin d'affirmer que l'identité désigne « *ce qui nous caractérise de façon singulière depuis toujours et dans tous nos produits et actes* »¹²⁷. La notion d'identité est à distinguer de celle d'ipséité qui est une facette de l'identité, « *celle qui s'avère par la narration*¹²⁸ » (Vincent BEJA, 2005) et qui peut donc se qualifier de récit sur soi. Il s'agit de l'identité du « soi-même » et correspond ainsi à la diversité des états d'un individu au fil de son évolution¹²⁹. L'identité d'une marque renvoie à la valorisation des atouts d'un territoire, elle doit ainsi articuler l'ensemble des éléments inhérents au territoire, les facettes qui le caractérisent. Ainsi, l'identité de la marque désigne tous les éléments (nom, charte graphique, positionnement, valeurs) qui vont constituer la marque :

¹²⁵ VUIGNIER Renaud, 2017. « La marque territoriale, outil de différenciation pour l'attractivité ? Etude empirique auprès des décideurs d'entreprise ». *Gestion et management public*, Volume 6/n°1, pp. 59-75.

¹²⁶ Entretien n°2.

¹²⁷ KAPFERER Jean-Noël, in MEYRONIN Benoît, 2015. *Marketing territorial : enjeux et pratiques*. 3e édition, Paris : Vuibert, 235 p.

¹²⁸ BEJA Vincent, 2005. « Identité-Ipséité ». *Gestalt*, Volume 2/n°29, pp. 165-175.

¹²⁹ RICOEUR Paul, in KANNO Kota, 2018. « Doubles explorations d'« identité (ipséité) » dans le cas de l'Apologia pro vita sua ». *Transversalités*, Volume 2/n°145, pp. 83-100.

« Pour développer des marques fortes, les entreprises doivent mettre en place une gestion stratégique de leurs marques qui implique la définition d'une identité de marque riche et claire. [...] C'est l'identité qui permet ainsi de guider les décisions importantes sur la marque et qui garantit la cohérence des diverses actions entreprises dans le temps¹³⁰ ».

Les acteurs vont donc construire une identité de marque afin de véhiculer des messages cohérents aux publics. S'inscrivant dans cette même logique de définition, certains autres auteurs ajoutent que lorsque l'identité d'un lieu est reconnue, donc que les caractéristiques du lieu permettent une identification et une distinction par rapport aux autres lieux, l'identité devient « une promesse, une attente¹³¹ » et donc une image.

L'image et l'identité de la marque ne sont pas deux notions identiques bien que dans la littérature, les auteurs manifestent des difficultés pour s'accorder sur deux définitions distinctes, les concepts demeurant dans certains cas employés maladroitement pour désigner les mêmes aspects. L'identité de marque renverrait davantage à la manière dont les acteurs souhaiteraient que la marque soit perçue (pour ses caractéristiques et attraits) par les consommateurs tandis que l'image serait la manière dont la marque est réellement perçue. Ainsi, l'image de marque est le résultat de l'identité de la marque, elle en est le reflet. L'image et la réputation sont des éléments essentiels dans la stratégie des territoires, elles le sont tout autant que pour une entreprise qui commercialise des produits¹³². La création de l'identité d'une marque de territoire repose sur quatre éléments, à savoir des « *bénéfices* », autrement dit les spécificités du lieu, une « *personnalité* » qui la différencie des autres territoires, une « *culture de marque* » et des « *éléments physiques de reconnaissance*¹³³ ».

Pour la marque *Provence, enjoy the unexpected*, le contexte de départ était de créer une marque puissante, moderne, fédératrice et compétitive capable de véhiculer l'image et les valeurs de la destination et des acteurs du tourisme. Le dossier de presse diffusé à l'issue de la création de la marque précise :

« La marque touristique Provence doit être un « porte-drapeau » qui symbolise la personnalité du territoire et lui apporte ce « sens » que recherchent les touristes. Cette marque doit permettre notamment à notre destination d'être choisie, préférée... encore plus fortement aujourd'hui, dans un contexte de concurrence particulièrement accru¹³⁴ ».

¹³⁰ MICHEL Géraldine, 2010. *Au cœur de la marque. Créer, gérer, développer et évaluer la marque*. Dunod, 2^{ème} édition, chapitre 2.

¹³¹ BOISEN Martin, COUWENBERG Oscar, GROOTE Peter, TERLOUW Kees, op. cit.

¹³² VAN HAM Peter, op. cit.

¹³³ MEYRONIN Benoît, op. cit.

¹³⁴ Le site de Provence Tourisme présente la démarche effectuée : <https://www.myprovence.pro/bouches-du-rhone/dossiers/la-provence-prend-ses-marques>

Nous pouvons noter la manière dont la marque territoriale est presque humanisée à travers l'utilisation de termes spécifiques et ce concept de personnalité qui sous-entend que les touristes vont émotionnellement être touchés par ce que renvoie la marque qui valorise une singularité. Notre interlocutrice de l'agence Dragon Rouge souligne :

« *L'intérêt de bosser sur sa marque territoriale est de pouvoir dire que nous allons vraiment pouvoir définir qui nous sommes et valoriser sa singularité, sa différence puisqu'une marque est faite avant tout pour se signaler, pour se différencier des autres*¹³⁵ ».

Puisque la Provence est une destination qui recoupe de nombreux territoires de la région, la marque territoriale doit permettre de favoriser une cohérence pour asseoir les délimitations de cette destination. Dans le cadre du travail initié par l'Agence Dragon Rouge, il a été soulevé que la Provence était une destination très connue à l'international à travers des clichés mais que de nombreuses expériences demeuraient méconnues, malgré un potentiel d'attractivité important. La marque territoriale *Provence, enjoy the unexpected* porte la promesse d'une Promesse vivante :

« *Et c'est ça que nous avons voulu révéler à travers le enjoy the unexpected qui explique l'idée que quand on va aller en Provence, bien-sûr que nous allons retrouver tous les clichés, on aura bien les photographies avec le champ de lavande, ses santons mais il aura aussi la surprise de découvrir bien d'autres choses et bien d'autres expériences auquel le touriste ne va pas s'attendre*¹³⁶ ».

En effet, la Provence est un territoire cosmopolite comme en atteste son histoire et sa culture. C'est une destination qui est riche en traditions avec un passé constitutif dans l'expérience touristique mais qui est également empreint de modernité, en constante évolution. La plateforme de la marque (Cf annexe C) véhicule bien la promesse de la marque d'offrir aussi bien l'attendu que l'inattendu, de surprendre sans jamais décevoir. À l'issue de ses enquêtes, l'agence Dragon Rouge a identifié trois valeurs principales qui définissent ce qu'est la Provence.

Premièrement, la Provence est authentique. De nombreux qualificatifs appuient cette idée, l'authenticité de la destination reposant sur la « *sincérité et le franc-parler* », notamment en référence aux habitants chaleureux qui ont la culture de l'accueil, mais qui « *ont des sentiments sans demi-mesure* ». Nul n'ignorera le fait que les Marseillais sont bien souvent décrits dans la presse ou la littérature comme détenant un fort caractère méditerranéen. Une fierté à l'égard du passé est prégnante pour cette destination caractérisée d'une « *élégance*

¹³⁵ Entretien n°32.

¹³⁶ Entretien n°32.

naturelle » en considération des nombreux peintres, écrivains et artistes qui ont sublimé la Provence, mais aussi des monuments architecturaux incontournables et du charme des images d'Épinal. Ensuite, la Provence porte les valeurs d'une destination où douceur et énergie se conjuguent. Les termes « *joie de vivre* », « *épicurisme* » et « *surprise* » sont mentionnés par les acteurs de la marque pour évoquer les paysages variés qui caractérisent la Provence, entre terre et mer. De surcroît, le territoire se compose de localités au sein desquelles les acteurs font l'éloge de la lenteur, d'une vie apaisée. Enfin, la Provence est créative, présentée comme étant en mesure de se réinventer et d'innover pour créer l'inattendu. La promesse repose notamment sur la présence des artistes contemporains, une gastronomie empreinte de modernité, des destinations urbaines, une culture vivante et des réalisations architecturales contemporaines. Cette troisième valeur vise à décloisonner la Provence de son image passéiste, l'objectif principal étant de promouvoir une Provence plurielle qui s'appuie sur son ancrage territorial fort, sur ses traditions tout en proposant une offre nouvelle. Les acteurs souhaitent démontrer que la destination rime également avec modernité afin d'attirer de nouvelles cibles de clientèles et notamment les touristes jeunes et les couples sans enfants.

La marque territoriale *Alpes French South* dont le développement repose essentiellement sur la conviction des acteurs de s'inscrire dans une stratégie de positionnement différenciante par rapport aux Alpes du Nord mise sur l'idée de l'émerveillement et d'une « *simplicité éblouissante* ». La charte de la marque souligne :

« Le blanc de la neige, le bleu du ciel ou encore le vert de la nature... Ce sont les couleurs des Alpes. Les courbes sinueuses des routes et les lignes droites des montagnes... Ce sont les formes des Alpes. La chaleur de l'été, les parfums de mi-saison, la fraîcheur de l'hiver... C'est l'air des Alpes. Derrière l'apparente simplicité de ces éléments se cache la force de l'évidence : sans artifice, elles se suffisent à elles-mêmes et ont le pouvoir de nous émerveiller¹³⁷ ».

À travers ces mots, les acteurs de la Région Sud mettent l'accent sur le caractère authentique des Alpes du Sud qui bénéficie d'un cadre de vie d'une qualité remarquable grâce à des éléments renvoyant à la pureté : l'air, l'eau, le climat, une pollution moindre. Le travail mené a permis d'identifier les aménités des Alpes du Sud afin de déterminer ce qui les différencient des Alpes du Nord et des Alpes étrangères. Les Alpes du Sud ont la particularité d'être moins industrialisées que les Alpes du Nord, et sont de ce fait moins dotées en infrastructures. Le récit de marque souligne que les Alpes du Sud présentent un intérêt

¹³⁷ Comité Régional du Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur, Agence de Développement des Hautes-Alpes, 2018. Charte graphique Alpes French South. [Document consulté en avril 2021] Disponible sur internet : <https://www.hautes-alpes.net/nl/pro/operations/plateforme-de-marque.html>

touristique en hiver mais également au cours des autres saisons grâce à la pratique d'activités de pleine nature, de montagne et d'itinérance à l'instar de la randonnée, du VTT, de l'équitation, de la moto, du parapente, de l'escalade ou des sports en eau vive. Au cours de l'analyse des imaginaires associés aux Alpes, nous avons pu mettre en exergue la prédominance des sports d'hiver, des sommets enneigés semblables au Mont-Blanc dans les esprits des clients. De nombreuses pratiques à la montagne sont occultées et c'est la raison pour laquelle les Alpes du Sud ont une notoriété internationale moindre à côté des stations des Alpes du Nord comme le souligne les acteurs de la Région Sud :

« La marque des Alpes du Sud n'existait pas en tant que telle. Au nord, une marque concurrente puissante, « Savoie Mont-Blanc », règne sur les « Alpes du ski », de la neige sportive et de masse. Il fallait faire exister les Alpes du Sud, les différencier des Alpes du Nord. C'est une marque qui a été créée sur l'idée de l'air pur, du retour à soi, de l'authenticité¹³⁸ ».

Les Alpes du Sud font face à des problématiques d'accessibilité plus importantes que les Alpes du Nord, exacerbant les difficultés d'attirer des clientèles éloignées mais en même temps, cette facette d'une destination plus naturelle est une potentialité valorisée à travers la marque. Nous pouvons également justifier la relative méconnaissance des Alpes du Sud en raison de sa proximité géographique avec le sud de la France. Des vacances dans le sud de la France ne renvoient pas spontanément à des déplacements à la montagne. Les voyageurs ignorent l'existence de stations de sports d'hiver à proximité de métropoles et de stations balnéaires telles que Nice ou Cannes. Pourtant, du fait de cette proximité au bassin Méditerranéen, la destination profite d'un climat plus doux et clément et d'un ensoleillement important qui sont également des attraits sur lesquels s'appuient les acteurs du tourisme afin de valoriser les départements alpins de la région.

Cette marque s'appuie donc sur trois valeurs : le respect, l'humilité et la ténacité. Le respect, c'est celui à l'égard d'une nature préservée, moins aménagée et moins polluée. Et aux antipodes de « *la neige sportive et de masse* », les Alpes du Sud sont associées à la convivialité incarnée par les locaux qui investissent la montagne. Les sensations sont décuplées dans les Alpes du Sud qui sont « *un espace-temps qui rythme la vie, crée de la proximité et renforce les relations* ». L'humilité renvoie à un territoire qui rime avec simplicité. Les champs lexicaux de la plateforme de marque (Cf annexe C) sacralisent les Alpes qui « *proposent naturellement un cadre de vie somptueux et riche* ». Le bien-être prime avec des aménités que sont l'ensoleillement, la pureté, la chaleur. Enfin, la ténacité fait référence aux actions menées par

¹³⁸ Entretien n°32.

les usagers de la montagne, inscrites sur le long terme pour proposer une offre de qualité, adaptée à tous les profils de clientèles. Les Alpes sont un lieu « *actif* » où tout un chacun peut y trouver satisfaction.

Selon l'un des collaborateurs de l'Agence Bastille, la marque territoriale *Côte d'Azur France* a été conçue en réponse aux problématiques d'image de la destination :

« Le problème principal, c'est une certaine tension entre des publics « haut de gamme » voire luxe, et des publics plus grand public, et la difficulté pour le territoire à trouver le bon équilibre pour plaire aux uns sans exclure les autres¹³⁹ ».

Ce constat justifie les choix opérés pour la marque de mettre en lumière ce qui caractérise la Côte d'Azur depuis les origines de son activité touristique : l'élégance, le style et la simplicité. Tantôt qualifiée de destination superficielle associée à des imaginaires négatifs tantôt décriés par d'autres en raison du tourisme de masse, l'objectif était de réaffirmer le rôle de la Côte d'Azur qui est une marque touristique pionnière de la fin du 19^{ème} siècle. C'est ainsi dans l'optique de moderniser l'image de la destination et de développer de nouveaux usages que s'inscrit la création de la marque territoriale afin d'attirer une clientèle plus jeune à travers des prix accessibles et des bons plans, de l'événementiel, des séjours hors saison et de nouvelles modalités d'accueil telles que les greeters. Le guide de marque précise :

« Sa lumière, ses couleurs, sa beauté, sa culture, ses expériences rares et inoubliables... La Côte d'Azur sublime ceux qui en font l'expérience. Elle renforce, favorise le bien-être. Elle réveille les sens et révèle des sensations. Elle fut la première destination touristique, lieu d'inspiration artistique devenu mythique. Aujourd'hui, elle ne cesse de se régénérer, offrant des expériences qui nous enrichissent et nous embellissent. La Côte d'Azur sublime tout ce qu'elle touche...¹⁴⁰ ».

Le positionnement de la marque évoque une destination qui n'est pas figée et qui, comme la Provence, est tournée vers l'avenir, résolument moderne. Le lexique de la marque employé prône l'idée d'une destination inspirante, intemporelle et plurielle qui ne se résume pas qu'au littoral. Les valeurs de la marque sont également évoquées sous le terme « *traits de caractère* », contribuant à personnifier davantage la destination et à la rendre attachante. Ainsi, la Côte d'Azur est lumineuse et rayonnante, cela renvoie au côté inspirant du territoire convoité pour le soleil et le climat mais aussi le ressourcement. Elle « *éveille les sens* » et « *incarne le rêve et l'élégance* » selon la plateforme de marque (Cf annexe C). La Côte d'Azur est aussi accueillante et chaleureuse, nous noterons que ces attraits sont employés pour les trois

¹³⁹ Entretien n°31.

¹⁴⁰ Comité Régional du Tourisme Côte d'Azur France, 2016. Guide d'introduction de la marque. [Document consulté en avril 2021] Disponible sur internet : https://www.marque-cotedazurfrance.com/wp-content/uploads/2016/12/guide_de_marque_CRT.pdf

destinations de la Région Sud qui puisent dans l'ambiance et dans les relations humaines, une force commune. La destination est innovante et créative mais aussi intemporelle, à la fois au cœur de dynamiques, inattendue voire insolite et fière de ses traditions méridionales héritées qui « *traversent le temps et les modes* ».

Les récits des trois marques mettent en scène les territoires qui suscitent l'émotion. Là où les imaginaires associés à la Provence, aux Alpes et à la Côte d'Azur les positionnent dans des registres différents et incomparables, les valeurs des marques tendent à dessiner une unité entre les trois destinations. En effet, une communauté se crée autour de la lumière du sud, de la simplicité et de l'authenticité. Les trois marques territoriales font l'éloge d'un cadre convivial et ressourçant. Les concepts désormais présentés, comment transparaissent-ils à travers les identités visuelles des marques ?

2. Des logos et signatures en outil d'expression des marques territoriales

Pour de nombreux auteurs, l'identité visuelle de la marque doit être imprégnée des aménités, des caractéristiques du territoire¹⁴¹. Ces identifications du territoire couplées à une marque territoriale vont influencer les outils de communication et essentiellement le logo qui va se parer des couleurs dominantes du paysage par exemple¹⁴². Peter VAN HAM considère à ce sujet que le logo revêt une grande importance puisqu'il est porteur de l'imaginaire d'une destination¹⁴³, il est en quelque sorte la première porte d'entrée à un territoire. Le logo mais aussi le slogan sont des articulations importantes et souvent nécessaires de la stratégie de marque¹⁴⁴ puisqu'ils permettent d'appuyer le positionnement voulu par la marque, donc son identité. Ce sont des éléments visuels essentiels puisqu'ils sont directement au contact de la vue de l'ensemble des usagers du territoire. Selon l'auteure Adriana CAMPELO, l'identité de la marque de destination est caractérisée par le « habitus » du lieu : les symboles, les significations, les attributs qui représentent les expériences sur le lieu¹⁴⁵. C'est en ce sens que le travail sur les graphismes, sur les logos revêt de l'importance.

¹⁴¹ CHASSILLAN Idriss, op. cit.

¹⁴² HANNA Sonya, ROWLEY Jennifer, 2013. « Place brand practitioners' perspectives on the management and evaluation of the brand experience ». *The Town Planning Review*, Volume 84/n°4, pp. 473-493.

¹⁴³ VAN HAM Peter, op. cit.

¹⁴⁴ PIKE Steven, 2005. « Tourism destination branding complexity ». *Journal of Product & Brand Management*, Volume 14/n°4, 4 p.

¹⁴⁵ CAMPELO Adriana, in HANNA Sonya, ROWLEY Jennifer, KEEGAN Brendan, 2020. « Place and Destination Branding: A Review and Conceptual Mapping of the Domain ». *European Management Review*, 13 p.

Pour gagner en pertinence et en efficacité, la marque doit miser sur une signature succincte et significative. L'enjeu réside dans sa capacité à être comprise et appréciée de segments de clientèles très variés. Les agences à l'origine de la création des trois marques territoriales de la Région Sud ont inscrit les réalisations dans cette idée de faire parler le territoire à travers les graphismes. Le logo épuré et stylisé de la marque *Provence, enjoy the unexpected* comprend le nom de la destination Provence en caractère gras afin d'asseoir géographiquement l'appellation. Au-dessus de Provence est matérialisé un poinçon « P » graphique qui est une icône forte. La charte graphique de la marque met l'accent sur le bleu, l'orange, le violet et le jaune pour évoquer les caractéristiques de la destination que sont la mer, les champs de lavande, la luminosité et une explosion de saveurs. Le poinçon « P » est la somme de trois symboles et graphismes : un pointeur de localisation, une bulle de parole et une fenêtre sur la Provence. Ci-dessous, les explications fournies dans le dossier de presse :



Figure 21 : Le logo Provence, enjoy the unexpected aux couleurs des aménités du territoire (Source : CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur et Provence Tourisme)

« Rendre iconique la Provence à travers le monde, c'est proposer d'ouvrir une fenêtre sur ce qui constitue et caractérise cette expérience unique, une zone d'expression iconique, une bulle de dialogue qui engage la marque dans une dimension relationnelle pour révéler tous ses visages, du plus attendu au plus inattendu... Le « P » de Provence devient un label, un poinçon unique, un véritable élément de langage qui reçoit et transmet des messages, des images... C'est une icône forte, identifiable, qui crée du lien et qui s'adresse à tous. Il est appropriable, participatif, parlant. Il invite et guide tout un chacun à découvrir les expériences de la destination Provence¹⁴⁶ ».

Pour la marque *Alpes French South*, le terme Alpes est écrit en caractère gras, il est parlant, tout le monde arrivant à situer la chaîne des Alpes. En-dessous est inscrit « *French South* », il s'agit du descripteur de marque qui renforce le cadre géographique et souligne l'identité française de la destination, tout en traduisant des ambitions internationales des acteurs grâce à l'utilisation de la langue de Shakespeare. Nous comprenons aisément la proximité des Alpes du Sud avec la Provence et la Côte d'Azur grâce au terme « *South* ». Le logo est empreint de simplicité et de sobriété. Il est vert afin de symboliser la nature. Le fond blanc représente la lumière et la pureté. Graphiquement, les deux marques *Provence, enjoy the unexpected* et *Alpes French South* présentent des similarités, notamment dans l'usage de l'anglais dans les baseline.

¹⁴⁶ Comité Régional du Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur, Provence Tourisme, 2017. Dossier de presse Provence, enjoy the unexpected. [Document consulté en juillet 2021] Disponible sur internet : https://www.marque-provence.com/wp-content/uploads/2019/12/DP_Provence_enjoy-the-unexpected.pdf

Ce sont des marques aux univers graphiques modernes et simples. La typographie utilisée s'impose à l'esprit, et symbolise la force de la destination.

Concernant la marque *Côte d'Azur France*, notre interlocutrice du Comité Régional du Tourisme Côte d'Azur France explique au sujet des choix graphiques effectués :

« C'est une marque que l'on a souhaité statutaire et qui peut s'assigner à des grandes marques comme des marques parisiennes de parfumerie¹⁴⁷ ».

En effet, la marque territoriale se révèle élégante, moderne et sans fioritures au niveau de la typographie afin de faire écho au statut emblématique et intemporel de la destination qui n'a pas besoin d'artifices pour être reconnue. À l'origine, le logo est bleu, c'est celui qui est porté par les organismes institutionnels. Cette couleur dominante symbolise le bleu de la mer mais aussi des autres étendues d'eau de la destination, notamment dans l'arrière-pays. L'univers coloriel est accordé à l'identité du territoire et se décline selon la richesse et la pluralité des expériences proposées sur les territoires. Il y a des trames graphiques liées aux thématiques que sont la culture, la nature, les sports, le business ou les loisirs :



Figure 22 : Le logo Côte d'Azur France se décline selon la thématique valorisée (Source : Comité Régional du Tourisme Côte d'Azur France).

« Destination symbolisée par la lumière, la richesse des couleurs, de la végétation, des marchés, elle rayonne désormais grâce à des palettes flexibles, à utiliser dans le souci de l'esthétique, mais sans contraintes. Le bleu Indigo est celui de l'eau et de ses variantes : celui de l'hiver et de l'été, le bleu de la mer et celui des lacs d'altitude. S'il reste la couleur privilégiée, notamment dans les usages institutionnels, ne doit pas être systématique¹⁴⁸ ».

Le logo mise sur des formes géométriques empreintes de modernité, ces dernières caractérisent le renouveau et l'innovation de la destination. Enfin, contrairement aux deux autres marques *Provence, enjoy the unexpected* et *Alpes French South*, la marque affiliée à la Côte d'Azur prône simplement la localisation « France » afin d'asseoir la provenance de la destination et de réaffirmer son statut de destination touristique française majeure sur les marchés nationaux et internationaux.

¹⁴⁷ Entretien n°1.

¹⁴⁸ Source : Comité Régional du Tourisme Côte d'Azur France : <https://www.marque-cotedazurfrance.com/lunivers-coloriel/>

Les choix graphiques effectués lors de la création des logos ne sont pas neutres, puisque les éléments graphiques traduisent les ambitions et le positionnement des marques. Après avoir présenté les plateformes de marques ainsi que les logos et signatures qui sont censées rythmer et accorder les prises de parole des acteurs de la région, il convient d'analyser la manière dont l'univers iconographique articule les identités des marques.

3. L'univers iconographique des marques territoriales en faveur d'un élargissement de l'offre

Sur l'affiche promotionnelle ci-contre réalisée pour la marque *Provence, enjoy the unexpected*, un homme déambule dans le hall lumineux d'une bâtisse moderne et raffinée. Il s'agit du MUCEM, le Musée des Civilisations de l'Europe et de la Méditerranée et cité culturelle ouverte sur le large de Marseille dont les courbes architecturales sont empreintes de modernité et témoignent de l'ambition de faire de la Provence un haut-lieu vivant et culturel. La ville de Marseille joue un rôle important au sein de cette marque territoriale de la Provence. En raison de sa proximité avec le littoral et de sa notoriété, Marseille est considérée comme porte d'entrée de la Côte d'Azur et de la Provence, existante à indépendante des deux destinations. Elle s'affirme véritablement en capitale de la Provence au sein des discours liés à la marque qui s'appuient en partie sur la métropole pour porter un regard nouveau sur la destination. Le directeur de l'Office de Tourisme de Marseille ajoute :



Figure 23 : Marseille en appui du renouvellement des imaginaires (Source : CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur et Provence Tourisme)

« La seule ville qui aurait pu être réticente à cette marque Provence, c'est Marseille parce que Aix, c'est Aix-en-Provence, vous avez Salon-en-Provence, les Baux-de-Provence, la Camargue, enfin tout le monde a cette identité Provence alors que nous, nous ne sommes pas Marseille en Provence. Marseille, c'est la mer, ce sont les calanques, la roche, le blanc, le vent. On a une identité totalement différente sauf que nous appartenons à un territoire et je pense qu'il faut être intelligent et savoir jouer sur les deux côtés. A la fois Marseille porte de la Provence et Marseille capitale de la Provence¹⁴⁹ ».

¹⁴⁹ Entretien n°8.

Les supports visuels de la marque mettent l'accent sur l'accroche « *More than* » ou « *Plus que* » pour appuyer l'effet de surprise, de curiosité d'une destination qui réinvente ses classiques. Nous pouvons souligner que les photographies utilisées capturent des personnes qui sont en mouvement. Cela marque une rupture avec les visuels et les supports qui circulaient précédemment puisqu'ils représentaient essentiellement des paysages pittoresques, des grandes étendues et des lieux dépourvus de l'emprise humaine. En effet, rares étaient les supports mettant en scène des visiteurs ou des locaux, comme si la présence humaine altérait la qualité des paysages. Le regard était uniquement porté sur les aménités paysagères. Le clip promotionnel de la marque met l'accent sur des valeurs de partage, de convivialité en Provence. Tout au long de la vidéo, les éléments mythiques de la destination sont réappropriés. Un théâtre antique n'est ainsi pas uniquement qu'un lieu du passé appréciable visuellement, c'est un lieu vibrant qui accueille des manifestations culturelles et des concerts. La vidéo et les supports de communication mettent en avant le caractère vivant des territoires de la Provence, à travers des rues animées. La culture et l'expression de l'art sous toutes ses formes transparaissent dans la vidéo qui fait se côtoyer les éléments mythiques et les signes d'une Provence en constante évolution, quand « *la réalité dépasse le mythe* » comme le souligne le récit de la vidéo :

« La Provence est un mythe qui jamais ne déçoit : promenades paisibles parmi d'infinis champs de lavande, verres de rosé au coucher du soleil, au moment où les cigales se mettent à chanter, merveilles architecturales témoins de son riche passé antique... Mais la réalité dépasse parfois le mythe¹⁵⁰ ».

Le fil conducteur de la vidéo promotionnelle repose sur une partie de pétanque, une pratique emblématique dans le Midi. Les boules lancées au cours du jeu dessinent la carte de la Provence et représentent la grande diversité de la destination. Une alliance entre tradition et modernité qui peut être symbolisée par le profil très éclectique des boulistes puisque plusieurs générations se côtoient. Nous y voyons notamment un monsieur d'un âge plutôt avancé initiant avec passion une petite fille. L'architecture contemporaine du MUSEM et de boutiques telles que L'Occitane en Provence ou d'un Appel Store répondent aux villages perchés, aux activités portuaires et aux étroites ruelles où la quiétude règne. Sont mis en avant un ensemble de paysages naturels à l'instar de vignobles, de collines, de champs de fleurs et de champs de lavande mais en opposition au calme, les festivités sont à l'honneur à travers un feu d'artifices et des spectacles qui se déroulent dans des lieux culturels antiques. Les sons jouent un rôle important dans la vidéo, ils renforcent le caractère expérientiel de ce que la Provence a à offrir. De surcroît, ils permettent d'activer chez le spectateur un désir d'évasion. Du chant des

¹⁵⁰ La vidéo de présentation de la marque est visionnable sur Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=k9sn7MpRyIQ>

mouettes et des cigales à l'accent chaleureux du sud en passant par le ruissellement de l'eau des fontaines, du bruit des vagues, du vin rosé, des bateaux et des clochers, l'ensemble de ces sons font partie intégrante de l'art de vivre provençal. Tout au long de la séquence vidéo, une femme dessine à l'encre de chine les différentes caractéristiques de la Provence. La pratique de cet art rappelant que la Provence est terre inspirante convoitée par les artistes d'hier et d'aujourd'hui.

Les valeurs de la marque se matérialisent bien à travers des offres sur le territoire. Cette cohabitation entre des artistes contemporains et des artistes du passé transparait à travers l'exposition temporaire intitulée « Être libre » qui se tient au Musée Regards de Provence à Marseille et pour laquelle est partenaire la marque *Provence, enjoy the unexpected*. L'exposition permet de rendre compte des évolutions de l'art, en catalyseur d'émotions, et de sa grande richesse grâce à des disciplines variées, de la photographie à la peinture, en passant par la vidéo. Nous pouvons prendre appui sur un autre exemple qui porte les valeurs de la marque, celui d'« Avignon grandeur nature », le programme estival 2021 d'Avignon qui promet 1001 expériences éclectiques en Provence : visites guidées du Palais des Papes, concours de pétanques, festivals off, matinées sportives, balade en canoë pour découvrir différemment le territoire, etc. Comme à l'accoutumée, le champ lexical qui a trait à l'émotion est particulièrement mis en avant dans les descriptifs des expériences.



Figure 24 : Photographies des affiches d'événements prônant l'inattendu (Source : Thibaut MULLER)

Concernant la marque *Alpes French South*, les supports de communication traduisent le positionnement de pureté grâce à la signature #Purealpes qui se décline en fonction des caractéristiques des Alpes du Sud. Ce concept permet de mettre l'accent sur d'autres atouts que ceux de la montagne en hiver, bien qu'ils soient également représentés à travers #Puresnow, #Purepassions ou #PureSensation mais sous l'angle d'une montagne préservée où les snowboardeurs et skieurs prennent du plaisir à dévaler les pistes, sous la complicité de la

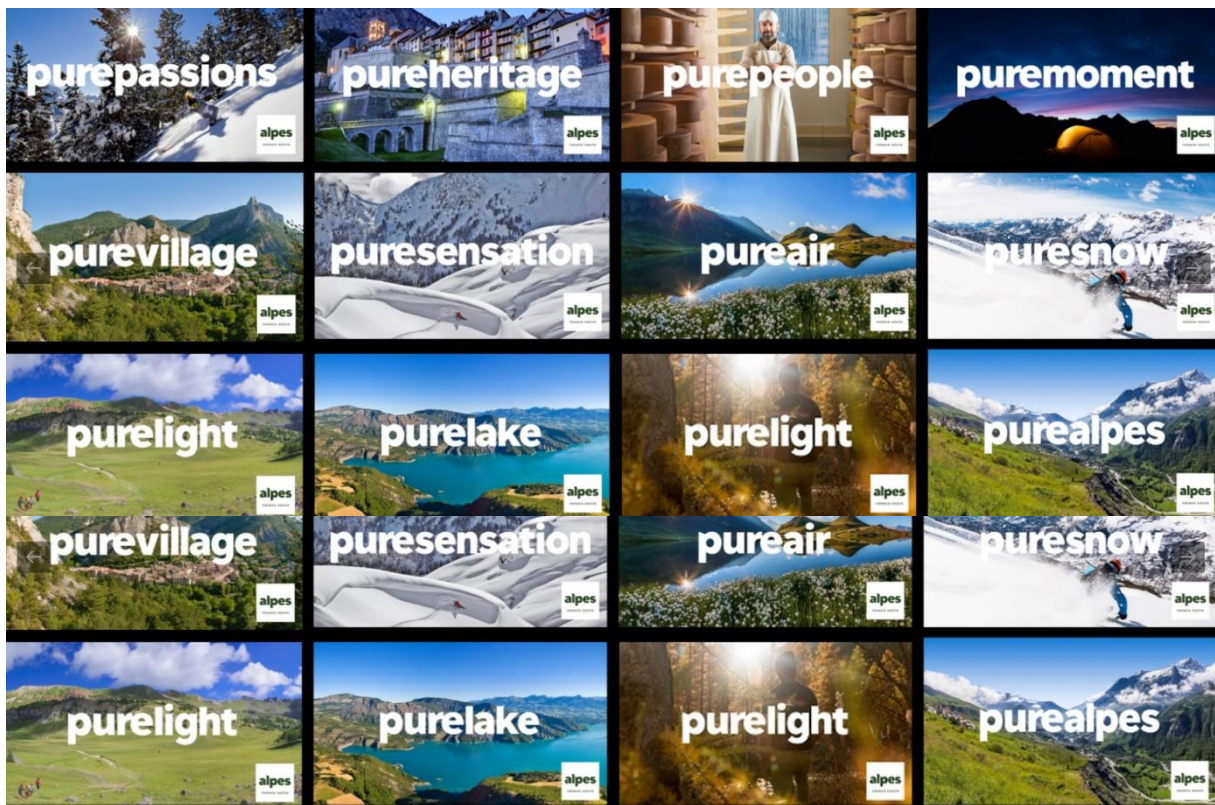


Figure 25 : La pureté des photographies des Alpes du Sud (CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur et l'AD des Hautes-Alpes)

Le spot de présentation¹⁵¹ de la marque met en lumière des paysages préservés, nous identifions les montagnes enneigées mais aussi des vallées et des lacs qui soulignent l'abondance des activités praticables en pleine nature dans les Alpes du Sud. De la même manière que pour les visuels et le sport de présentation de la marque *Provence, enjoy the unexpected*, la lumière et le soleil sont des éléments clés. L'émerveillement se traduit dans la vidéo par la richesse des expériences sportives présentées. Tout un chacun parcourt des paysages époustouflants qui s'étendent à perte de vue et qui sont garants de nombreuses émotions à partager entre amis et avec des proches. La qualité de l'accueil des populations locales et les savoir-faire sont également valorisés dans les Alpes du Sud. Les supports de communication évoquent le terme de #Purepeople et donnent à voir la simplicité et

¹⁵¹ La vidéo de présentation de la marque est visionnable sur Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=WM0SjepWZgA>

l'authenticité de la destination. Les Alpes du Sud jouent la carte d'une destination sans artifices. Cela marque une rupture avec la manière dont les Alpes du Nord et les Alpes sont mises en avant dans les communications touristiques. Si les Alpes du Nord cultivent le goût de l'aventure, d'une montagne sportive et presque compétitrice, les acteurs des Alpes du Sud axent les messages autour d'une destination familiale, à la portée de tous. Les acteurs régionaux misent sur des photographies qui capturent des instants spontanés, exacerbant les émotions et laissant suggérer que la destination est propice à un « retour à soi ». Les visuels privilégient des couleurs qui donnent à voir la simplicité et la pureté des paysages alpins : versants enneigés, forêts de sapins, bois, faune et flore, etc.

Dans l'un des spots de présentation¹⁵² de la marque *Côte d'Azur France*, la mer Méditerranée occupe une place centrale. Néanmoins, l'accent n'est que très peu mis sur les grandes plages de sable fin et les activités balnéaires et de plage. La vidéo met davantage en avant la richesse de l'art de vivre azuréen qui concentre une palette très diversifiée de savoir-faire : la récolte des fleurs à parfum à Grasse, la soufflerie au sein de villages perchés ou encore la qualité architecturale et culturelle à travers des musées et monuments incontournables. La Côte d'Azur est présentée comme un écrin de nature, un point particulièrement intéressant tant les imaginaires négatifs associés à la Côte d'Azur l'associent à une destination dont le charme s'amenuise devant l'urbanisation massive des littoraux qui altèrent la qualité du paysage. À travers la vidéo, des jardins perchés à la végétation luxuriante et surplombant la Méditerranée sont mis en évidence, ils symbolisent un idéal et réactualisent dans les esprits la prééminence des compositions florales des affiches touristiques de la fin du XIX^{ème} siècle. Cela sous-entend une incitation à prendre de la hauteur pour profiter de paysages panoramiques et d'une qualité de vie importante. Et justement, la vidéo présente de nombreuses vues aériennes valorisant les

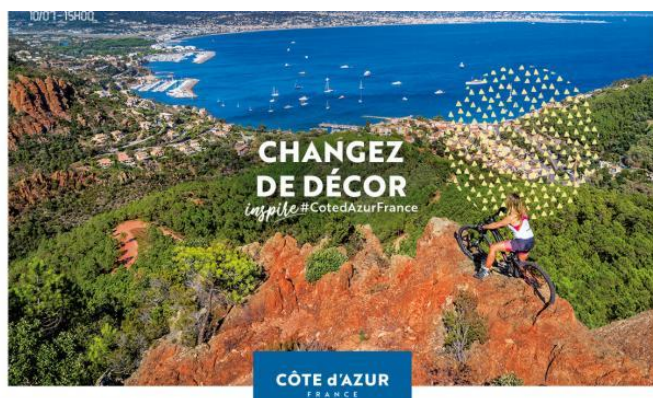


Figure 26 : L'axe sportif est valorisé sur la Côte d'Azur (Source : CRT Côte d'Azur France)

reliefs de la Côte d'Azur, des sommets du Mercantour, jusqu'à la mer. Il y a l'idée de décroquer le territoire, de ne plus le restreindre à une bande de littoral qui tend à invisibiliser les nombreux savoir-faire de la destination. Si les stations emblématiques de Nice et de Cannes, ainsi que son célèbre tapis rouge mais aussi les bateaux de plaisance

¹⁵² La vidéo promotionnelle est visionnable sur Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=dgWGOvWjIcI>

apparaissent, l'axe sportif est celui qui est le plus valorisé. Course à pied sur les éperons rocheux du Mercantour, jet-ski, VTT dans les lisières, paddle, la destination se découvre grâce à l'itinérance, représentation d'une Côte d'Azur qui ne se repose pas sur ses acquis.

Nous pouvons ainsi souligner que l'iconographie désormais partagée tend à valoriser l'expérientiel au-delà de la pratique balnéaire et de l'échelle de la station. Il y a une véritable connexion entre les territoires comme peut en témoigner les différents usages présentés et de surcroît un véritable lien entre ces usages puisque les protagonistes de la vidéo peuvent aisément vivre une expérience sur le littoral avant de déambuler dans l'arrière-pays. La Côte d'Azur apparaît comme une destination d'exultation des émotions avec cette idée d'atteindre les éperons

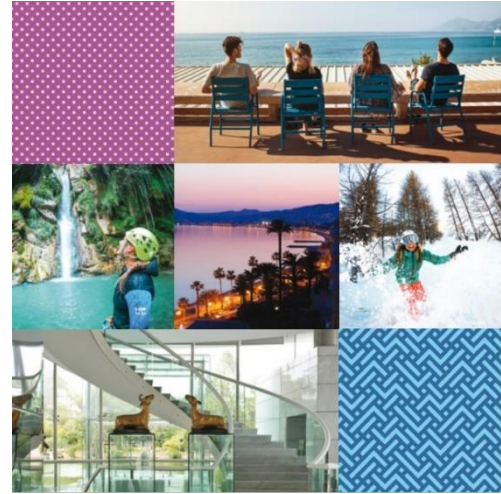


Figure 27 : Différentes ambiances en Côte d'Azur
(Source : CRT Côte d'Azur France).

rocheux pour contempler les contours d'une destination qui émerveille. Les protagonistes des supports esquissent des grands sourires, ils sont capturés dans des instantanés de bonheur et de partage. L'expérience du luxe de la destination tient à sa richesse culturelle, à ses ambiances multiples et à son histoire. La Côte d'Azur appuie son identité nature entre mer et montagne à travers les photographies prises dans les stations des Alpes-Maritimes ou dans le Parc National du Mercantour mais aussi à travers les activités promues. Le site web Expérience Côte d'Azur commercialise de nombreuses activités en bord de mer mais aussi en arrière-pays (pêche en mer, canyoning, golf, ULM, spéléologie, bien-être, etc.).

Les marques territoriales de la Région Sud traduisent une véritable volonté du renouvellement des imaginaires en s'appuyant sur les richesses du territoire. Les acteurs de la Provence jouent malicieusement avec les images traditionnelles de la destination, parfaitement conscients qu'elles sont incontournables et indissociables de ce qu'est la Provence. Néanmoins, elles sont détournées pour mettre l'accent sur de nouvelles expériences. Et dans un registre finalement un petit peu similaire, les acteurs de la Côte d'Azur expose la mer Méditerranée dans la majorité des supports, elle incarne le rêve, reflète la lumière de la destination pour ceux qui la contemplant en pratiquant du sport par exemple. Elle est le point de référence, jusque dans les stations de ski puisque le site du Comité Régional du Tourisme Côte d'Azur France précise que, par temps dégagé, les skieurs peuvent apercevoir la mer depuis plusieurs stations.

Chapitre 6 - Les modalités de gouvernance des marques territoriales

Les processus de branding territorial engagent une réflexion sur l'identité territoriale. Le territoire est polysémique¹⁵³, multifonctionnel¹⁵⁴ et façonné par l'ensemble des individus qui le côtoie et qui en ont un rapport différent. Il offre des services, des lieux de divertissement, des aménités et des zones de loisirs qui pourront satisfaire des intérêts spécifiques et très différents. De ce fait, le branding territorial ne peut pas uniquement être appréhendé par le prisme d'une poignée d'acteurs. Pourtant, ce chapitre vise à démontrer les difficultés auxquelles se heurtent la marque territoriale pour impliquer, dans sa gouvernance, une pluralité d'acteurs mais surtout des parties prenantes non liées aux institutions.

1. L'inscription juridique légitimant le rôle des pilotes des marques territoriales

La marque du territoire ne peut pas être vendue contrairement à la marque produit. Elle ne peut pas être concernée par une transaction marchande, n'est pas associée à un prix puisque considérée comme un « *objet précieux* » car elle est riche en symboliques et portée par des acteurs publics qui en protègent les valeurs et les transmettent pour « *assurer la continuité du pouvoir, du territoire et de l'identité* »¹⁵⁵. Afin de conserver sa valeur, l'identité de la marque territoriale doit ainsi faire l'objet d'une protection intellectuelle¹⁵⁶. Mais les marques territoriales ne font pas l'objet d'un régime juridique spécifique dans le droit des marques et du Code de la propriété industrielle¹⁵⁷. En effet, ce sont les collectivités et les titulaires des marques qui déposent directement les demandes d'enregistrement auprès de l'Institut National de la Propriété Industrielle, en revanche, il convient de souligner qu'un nom de marque déposé « *ne signifie pas qu'on dispose d'une marque entendue au sens d'un outil stratégique pour la création de valeur*¹⁵⁸ ». Cette affirmation sous-entend qu'une marque qui a de la valeur, est porteuse « *d'imaginaire et doit articuler des niveaux de contenu, de narration et d'expression*¹⁵⁹ ».

¹⁵³ CHAMARD Camille, SCHLENKER Lee, op. cit.

¹⁵⁴ PIKE Steven, op. cit.

¹⁵⁵ CORBILLÉ Sophie, op. cit.

¹⁵⁶ STAEFFEN Véronique, 1997. « Aspects généraux de la marque en droit français - Rappel général des conditions de validité, évolution du rôle de la marque, inflation des dépôts ». *LEGICOM*, Volume 3/n°15, pp. 5-18.

¹⁵⁷ VUIGNIER Renaud, 2015. La marque territoriale : fonctions et enjeux de cet outil marketing. [Article consulté en juin 2021] Disponible sur internet : <https://core.ac.uk/download/pdf/77150146.pdf>

¹⁵⁸ HEILBRUNN Benoît, 2017. « Chapitre premier. Histoire et fonctions des marques ». *La marque*, Paris, Presses Universitaires de France pp. 5-13.

¹⁵⁹ Ibid. op. cit.

La marque est un droit de propriété et offre à son créateur un droit d'occupation. Véronique STAEFFEN rappelle que la marque est à distinguer de la dénomination sociale qui désigne une personnalité morale mais ne permet pas la distinction des produits¹⁶⁰. Elle se distingue aussi du nom commercial et de l'enseigne qui permettent de reconnaître l'entreprise et qui ne jouissent que d'une protection territoriale généralement limitée à leur zone d'exploitation. Les noms des territoires appartiennent au domaine public, ils sont à la libre disposition du public, c'est la raison pour laquelle les individus sont en mesure d'utiliser le nom de la localisation mais en veillant à se distinguer suffisamment de la marque propriétaire¹⁶¹. Nous pouvons prendre pour exemple les marques territoriales *Alpes is(h)ere*, *Alpes French South* et *Grenoble Alpes* dont les trois affichent la dénomination des Alpes dans leur toponymie mais qui parviennent à se différencier d'un point de vue juridique. Selon, l'Institut National de la Propriété Industrielle, la marque se décline en trois catégories. Elle peut être un nom / une marque verbale (slogan, nom propre, pseudonyme, etc.), un signe sonore (son, phrase musicale qui doit également être représenté graphiquement) ou un signe graphique / une marque figurative (étiquette, logo, dessin, combinaison de couleurs, emblèmes, etc.). Une marque peut également combiner plusieurs aspects, à savoir un nom et un signe graphique, il s'agit alors de marques semi-figuratives. Les trois marques territoriales *Côte d'Azur France*, *Provence, enjoy the unexpected* et *Alpes French South* sont des marques semi-figuratives qui combinent l'appellation de la marque avec un signe graphique.

Juridiquement, la marque a différentes fonctions. D'abord, elle vise à distinguer des produits, des biens et des services des différentes entreprises sur le marché. Elle garantit également l'origine ou la provenance du produit marqué. Dans le cas des marques territoriales, un nombre important de celles qui maillent la métropole française contiennent des anglicismes afin d'avoir une visibilité plus importante sur les marchés internationaux (*Only Lyon*, *Provence, enjoy the unexpected*, *l'Aisne, it's Open !*, *I love RBX*, etc.) mais toutes affichent fièrement le nom du territoire en question. Nous noterons d'ailleurs que certaines marques territoriales françaises misent sur la sobriété et la simplicité, dénuées de toute fioriture pour uniquement être qualifiées par le nom du territoire (*Bretagne*, *Côte d'Azur France*, *Lorraine*, *Saint-Etienne*, *Toulouse*, *Biarritz-Pays Basque*, etc.). Cette garantie de l'origine a évolué et inclut désormais une fonction de garantie de la qualité du produit. La marque est une « *promesse de confort, de solidité, de performance, de durée*¹⁶² » dans le sens où elle vise à simplifier la décision d'achat

¹⁶⁰ STAEFFEN Véronique, op. cit.

¹⁶¹ VUIGNIER Renaud, 2015, op. cit.

¹⁶² STAEFFEN Véronique, op. cit.

des consommateurs, à rassurer et à accompagner les consommateurs qui n'ont pas la connaissance parfaite des produits proposés sur le marché. Les trois marques de la Région Sud ont été enregistrées auprès de l'Institut National de la Propriété Industrielle selon la catégorie de marques dites collectives et partagées. Selon Renaud VUIGNIER, cette catégorie contribue à renforcer le caractère inclusif des marques puisque les marques partagées permettent à tous les acteurs du territoire, qui partagent les valeurs de la marque et qui remplissent certains critères définis par les propriétaires, d'intégrer la démarche et cela, gratuitement¹⁶³.

Afin de devenir partenaire de la marque *Côte d'Azur France*, les institutions, les acteurs de l'événementiel, les associations et les entreprises doivent remplir un formulaire peu contraignant justifiant de la localisation de l'activité sur la Côte d'Azur. Les acteurs doivent témoigner d'un attachement explicite au territoire afin de contribuer au rayonnement de la destination. Partager la marque *Côte d'Azur France* peut apparaître comme une fierté pour les partenaires qui reçoivent des supports et qui ont accès à une médiathèque permettant de comprendre l'identité de la marque et de communiquer de manière efficiente. Il conviendra d'évoquer dans une prochaine partie le positionnement des professionnels vis-à-vis de ces démarches initiées. Concernant la marque *Alpes French South*, les acteurs se rapprochent directement de l'Agence de Développement des Hautes-Alpes, ils intègrent un réseau pour pouvoir participer à des actions de communication mutualisées. Là également, les conditions d'utilisation de la marque ne sont pas contraignantes. Les conditions d'utilisation de la marque *Provence, enjoy the unexpected*, à l'instar de la marque régionale *Bretagne*, sont plus strictes et encadrées, les dossiers étant examinés par le comité marque du Contrat de Destination des « *Art'S' de Vivre en Provence* ». Le candidat à la marque doit avoir développé ou être en cours de développement d'une activité qui a trait aux loisirs ou au tourisme, en Provence. Les activités valorisées sont en lien au patrimoine et à l'histoire de la Provence (sites architecturaux, monuments, musées, sites naturels, routes de la lavande), à la culture du goût (œnotourisme, gastronomie) ou à l'événementiel (festivals, événements, arts de la rue, etc.). Aussi, les partenaires potentiels doivent œuvrer au développement de l'attractivité et de la notoriété de la Provence mais aussi démontrer la volonté d'inscrire les activités dans une démarche de développement durable et préciser les supports sur lesquels pourront être apposés la marque. L'autorisation d'utilisation de la marque est d'une durée d'un an reconductible mais les partenaires peuvent perdre le droit d'usage de la marque s'ils ne respectent plus les conditions évoquées. Les candidatures sont à minima examinées trimestriellement, lors des réunions du

¹⁶³ VUIGNIER Renaud, 2015, op. cit.

comité marque et la décision est notifiée par courrier au partenaire qui, en cas d'autorisation, devra renvoyer le règlement d'usage signé.

La discussion engagée jusqu'alors met en évidence un investissement considérable des acteurs régionaux dans le pilotage des trois marques territoriales de la Région Sud, les questions juridiques permettant même d'asseoir davantage leur légitimité. Mais l'intérêt des marques collectives réside dans leur diffusion auprès d'acteurs multiples qui pourront s'en approprier les contenus et les apposer sur leurs différents supports de communication et outils. Après avoir volontairement porté l'attention sur les institutions engagées dans l'animation des marques territoriales, il convient de porter l'attention sur la place occupée par l'ensemble des parties prenantes dans la conception desdites marques et dans leur gouvernance.

2. Des processus de branding territorial agréant majoritairement des acteurs publics

Contrairement à une marque de produit, la marque territoriale demeure rarement sous le contrôle d'une autorité centrale. En tant que bien commun¹⁶⁴, elle est le fruit d'une co-construction, d'une mobilisation de nombreux acteurs qui contribuent à faire vivre la démarche et à la déployer. Si pour certains auteurs il est parfois difficile de réunir une pluralité d'acteurs au cours du processus de conception des marques territoriales, il s'agirait théoriquement d'une modalité de réussite permettant de créer de la valeur ajoutée puisque des acteurs avec des intérêts divergents et leur propre organisation apportent des savoir-faire et des visions complémentaires. L'objectif est bien d'impliquer toutes les parties prenantes du territoire en raison des apports et complémentarités apportés par chacun d'entre eux¹⁶⁵. En effet, puisqu'individuellement, les acteurs ont également des modes d'actions et des intérêts propres, le projet doit répondre à une multitude d'enjeux¹⁶⁶ complexifiant mais enrichissant incontestablement la démarche.

Ainsi, au-delà du co-pilotage des marques territoriales de la Région Sud, d'autres acteurs ont été associés au processus de fabrication de la marque, inclus dans les différents comités de

¹⁶⁴ ALAUX Christophe, SERVAL Sarah, Christine ZELLER, 2015. « Le marketing territorial des petits et moyens territoires : identité, image et relations ». *Gestion et management public*, Volume 4/n°2, pp. 61-78.

¹⁶⁵ VAN HAM Peter, op. cit.

¹⁶⁶ ROSEMBERG Muriel, op. cit.

travail et impulsant la démarche. Notre interlocutrice de l'agence Dragon Rouge souligne au sujet des marques *Provence, enjoy the unexpected* et *Alpes French South* :

« Il y a un comité marque, là le comité marque réunit des parties prenantes, c'est-à-dire à la fois des partenaires et des partenaires financeurs, des Offices de Tourisme et autres acteurs qui ont mis au pot et qui vont bénéficier de la notoriété et de l'image de la Provence. Ils sont constitués en comité marque, là on passe à 15 personnes environ. Et après il y a un comité de validation qui réunit l'ensemble des financeurs sur le projet Provence. Pour les Alpes, c'est pareil mais avec beaucoup moins d'acteurs¹⁶⁷ ».

La marque *Provence, enjoy the unexpected* réunit 31 partenaires, à travers le contrat de destination, qui financent les actions menées pour promouvoir la marque et diffuser ses valeurs à l'international. Lors de la création de la marque *Alpes French South*, le fonctionnement s'est révélé similaire mais avec la participation d'un nombre d'acteurs plus réduit. En effet, lors du développement de cette marque, les acteurs du département des Hautes-Alpes se sont particulièrement investis et se sont révélés être les plus opérationnels pour le pilotage du projet qui a fédéré un nombre plus restreint d'acteurs puisque qu'il ne lui précédait pas un dispositif rassemblant des parties prenantes du territoire. Le département des Alpes-Maritimes, représenté par le CRT Côte d'Azur France, était un fer de lance sur le déploiement de la marque *Côte d'Azur France* et le département des Alpes-de-Haute-Provence disposait alors d'une Agence de Développement Touristique qui rencontrait des difficultés en termes de direction, de management et d'organisation. Aux prises de préoccupations de fusion avec l'agence économique du département, aboutissant à l'actuelle Agence de Développement des Alpes-de-Haute-Provence, la structure n'avait pas pu saisir l'opportunité du pilotage de la marque *Alpes French South*. Mais aujourd'hui, l'Agence de Développement des Alpes de Haute-Provence s'implique davantage dans le déploiement de la marque. Enfin, sur la marque *Côte d'Azur France*, la validation de la stratégie a été validée par un comité élargi à la Chambre de Commerce et d'Industrie des Alpes-Maritimes, à des syndicats hôteliers et à des acteurs des collectivités territoriales partenaires.

Le partenariat est une condition importante entre les forces politiques et les forces économiques d'un territoire. En ce sens, les années 1990 vont marquer un tournant important dans l'extension de partenariats privés et publics, puisqu'avant cette décennie, ces deux types d'acteurs s'ignoraient. Ces nouvelles formes de partenariats permettent ainsi l'intervention d'une diversité d'acteurs, ce qui va faciliter les échanges et la transmission d'idées. « *Plus les idées circulent, plus elles se concrétisent sur des objectifs qui prennent en compte à la fois le*

¹⁶⁷ Entretien n°32

*particulier et le général, le privé et le public*¹⁶⁸ ». Il y a un objectif de faciliter la concertation pour éviter les affrontements et aboutir à des décisions satisfaisantes. C'est ce que Muriel ROSEMBERG appelle le passage de la démocratie passive à la démocratie active¹⁶⁹. Les groupes de projet symbolisent une action collective rendue possible par des intérêts communs et l'hétérogénéité des acteurs rend possible et pertinent la concertation. Si les acteurs étaient tous du même ordre, nous parlerions alors d'une institution.

Néanmoins, les processus de branding territorial de la Région Sud n'ont agrégé qu'une faible proportion d'acteurs dans les organes décisionnels, les parties prenantes du territoire étant agrégées qu'à l'issue de la présentation des marques. Ainsi, la marque *Provence, enjoy the unexpected* bénéficie du soutien de 300 signataires, et parmi eux, des hôteliers, restaurateurs ou prestataires d'activités. La marque des Alpes du Sud construit progressivement un réseau impliquant l'écosystème des stations de sports d'hiver, les collectivités territoriales ou encore le réseau de L'École du ski français. La marque *Côte d'Azur France* affiche plus de 190 partenaires engagés dans la démarche, 90 ambassadeurs officiels et près de 20 entreprises licenciées. Selon Muriel ROSEMBERG, le consensus efface les personnalités de chacun des acteurs qui s'investissent dans la démarche, il évite de remettre en question les choix qui fondent le projet¹⁷⁰. Celui-ci s'impose alors comme une évidence. Le consensus est nécessaire pour la destination puisqu'il réfléchit son image¹⁷¹. C'est le sentiment d'identité et d'appartenance qui fonde la participation au projet puisqu'il permet d'aller au-delà des clivages politiques. Ce sentiment rassemble plus que les décideurs, tous les acteurs au service du développement local. Afin que le projet se réalise, il doit obtenir des financements, convaincre et séduire des acteurs qui seront des appuis importants. Cette obtention de l'adhésion, étape succédant au besoin de consensus entre les membres du projet, relève du marketing. Le passage de la réflexion du projet à sa mise en œuvre se traduit par une publication officielle qui est généralement l'occasion, pour les membres principaux à l'initiative du projet, de prendre la parole afin de présenter la démarche.

Dans les stratégies de marketing territorial et de branding territorial, les acteurs institutionnels occupent une place prépondérante, de la conception de la marque à sa présentation, en passant par son inscription juridique. Pour cette raison, la marque territoriale

¹⁶⁸ ROSEMBERG Muriel, op. cit.

¹⁶⁹ Ibid. op. cit.

¹⁷⁰ Ibid. op. cit.

¹⁷¹ DUGRAND Raymond DUGRAND, in Muriel ROSEMBERG, op. cit.

ne peut être dissociée d'un contexte politique¹⁷². Et même lorsque la diversité des représentants du territoire est représentée, comme cela est en partie le cas pour les trois marques monde de la Région Sud co-pilotées et agrégeant des partenaires, très majoritairement des institutionnels, le risque d'une influence forte d'une institution politique particulière plane sur le collectif.

3. La marque territoriale à l'épreuve de l'influence du politique

Si nous nous référons aux dires de nombreux auteurs, une condition à la dépolitisation de la marque territoriale consisterait en la constitution d'une structure ad-hoc, d'une agence d'attractivité indépendante ou d'une association réunissant les partenaires et permettant d'assurer une gestion plus partagée de la marque. En effet, selon Renaud VUIGNIER, le pilotage le plus favorable réside dans un partenariat entre des acteurs publics, privés et parapublics donnant lieu à la création d'une nouvelle structure qui aura la légitimité et la capacité de lever des fonds et de fonctionner avec autonomie, sans l'influence d'un organisme spécifique¹⁷³. Le directeur du Comité Régional du Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur martèle néanmoins, assurant que les partenaires institutionnels ne sont jamais mis en avant dans les actions des marques :

« Je me suis toujours battu pour que les marques ne soient pas politisées. Nous avons créé ces marques par le spectre du client et pas par le spectre d'une institution qui aurait imposé telle ou telle marque¹⁷⁴ ».

Si sur le papier, le co-pilotage des trois marques de la région est gage d'impartialité, dans la pratique, le partage de la compétence tourisme entre les différents échelons territoriaux exacerbe des difficultés de mise en œuvre des actions puisque les acteurs s'inscrivent dans des logiques d'actions concurrentes. La compétence tourisme n'est pas dénuée d'enjeux politiques et économiques qui renforcent les rivalités, de nombreux projets découlant par ailleurs de commandes politiques et étant réalisées au cours de mandats spécifiques. Le secteur du tourisme est incontestablement perçu par les élus des collectivités locales comme un outil de développement économique pertinent pour un territoire. Le tourisme permet de renforcer l'attractivité d'une commune, d'un territoire administré politiquement. De ce fait, plusieurs acteurs de la Région Sud interrogés regrettent le fait que des concurrences peuvent primer sur

¹⁷² VUIGNIER Renaud, 2015, op. cit.

¹⁷³ Ibid. op. cit.

¹⁷⁴ Entretien n°2.

les tentatives de coopérations puisque chaque collectivité territoriale souhaite valoriser son territoire. Le directeur de l'Office de Tourisme Dracénie Provence Verdon témoigne :

« Chaque professionnel, chaque territoire, chaque communauté d'agglomération défend, parce qu'elle a la compétence développement économique et dedans il y a le tourisme, son offre et son territoire ! Chacun veut que les touristes viennent chez lui. On est rivaux, alors c'est bien beau d'être sous le même drapeau qui s'appelle PACA, le Sud, Provence, Côte d'Azur ou Alpes du Sud, au bout d'un moment, il y a une rivalité¹⁷⁵ ».

De plus, la Région Provence Alpes-Côte d'Azur est la seule région française à disposer de deux Comités Régionaux du Tourisme, ce qui complexifie davantage le millefeuille administratif peu pertinent pour la promotion du tourisme. Le CRT Côte d'Azur France est un CRT historique créé en 1942 tandis que le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur a été institué en 1987, conformément à la loi qui positionne les régions en chefs de file en matière de tourisme et qui institue la création d'un CRT par région. Ainsi, dès sa création, le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur exerçait une compétence sur 5 départements que sont les Alpes-de-Haute-Provence, les Hautes-Alpes, les Bouches-du-Rhône, le Var et le Vaucluse tandis que le CRT Côte d'Azur avait compétence unique sur les Alpes-Maritimes. La Région Sud est une région que nous pourrions qualifier de duale dans la mesure où elle est caractérisée de deux centres qui ont chacun des spécificités en termes de démographie, de dynamiques et d'attractions touristique. D'un côté Nice- Cannes à l'est et de l'autre, Aix-Marseille à l'ouest. Cette organisation duale a longtemps justifié la raison pour laquelle la région disposait de deux CRT mais ce fonctionnement est au cœur de vives tensions depuis plusieurs années, jugé responsable d'être à l'origine de difficultés supplémentaires pour fédérer l'ensemble des acteurs régionaux afin de créer des synergies.

« En 2021, le Comité Régional du Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur est reconnu comme le seul Comité Régional du Tourisme du territoire, désormais unique structure associée à la Région en charge de la coordination de la promotion touristique régionale et de sa représentation dans les instances nationales en charge de la promotion touristique¹⁷⁶ ».

Tels sont les mots employés par François de CANSON, Président du CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur et Troisième Vice-Président, en charge du développement économique, de l'attractivité, du tourisme et de la prévention des risques majeurs à la Région Sud, dans un communiqué de presse paru à la suite d'une Assemblée plénière qui s'est tenue le 23 juillet 2021. Au cours de cette assemblée, le Président de la région et sa majorité ont décrété que le

¹⁷⁵ Entretien n°6.

¹⁷⁶ Presse Agence, 2021. MARSEILLE : François de CANSON : « Vers un seul CRT en Région Sud ». [Article consulté en août 2021] Disponible sur internet : <http://www.presseagence.fr/lettre-economique-politique-paca/2021/07/23/marseille-francois-de-canson-vers-un-seul-crt-en-region-sud/>

Conseil Régional ne reconduirait plus son financement jusqu'alors accordé au Comité Régional du Tourisme Côte d'Azur France, représentant pour la structure la perte d'une manne financière estimée à 730 000 euros. Parmi les raisons évoquées par le Conseil Régional, la première d'entre elles renvoie au Code du Tourisme qui précise que chaque région est dotée d'un unique CRT, une préconisation appuyée par la Chambre Régionale des Comptes qui suggérait à la Région Sud de ne maintenir qu'un seul CRT en 2017. De plus, la majorité de Renaud MUSELIER estime que le Comité Régional du Tourisme Côte d'Azur France a une compétence et une gouvernance d'ordre départemental puisque son président, David LISNARD, est maire de Cannes mais également conseiller départemental. De surcroît, le Conseil Départemental des Alpes-Maritimes est le premier partenaire financier du CRT Côte d'Azur France dont le périmètre des interventions concerne très largement le département des Alpes-Maritimes, et cela, encore aujourd'hui, bien que nous ayons pu mettre en exergue l'idée selon laquelle la Côte d'Azur s'étend également dans la partie est du Var. Des coopérations avaient été initiées entre les deux CRT et Var Tourisme dans le déploiement de la marque *Côte d'Azur France* mais la majorité de Renaud MUSELIER déplore le fait que, contrairement aux marques territoriales *Provence, enjoy the unexpected* et *Alpes French South*, le pilotage de *Côte d'Azur France* se révélerait moins partenarial puisque la marque est davantage un outil du CRT Côte d'Azur France qui n'associerait pas suffisamment le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur et Var Tourisme.

Depuis 2018, le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur a par ailleurs vu ses compétences s'élargir au département des Alpes-Maritimes et déploie désormais ses actions sur l'intégralité du périmètre régional, ce qui peut être à l'origine d'incohérence et d'un manque de lisibilité pour les clientèles touristiques mais aussi pour l'ensemble des socioprofessionnels de la région. Du côté des agences en charge de la conception des marques territoriales, l'organisation régionale a contribué à complexifier le travail mené comme le témoignage ci-dessous le stipule :

« En pilotage global, il devrait n'y avoir qu'un seul CRT et les entités périphériques ensuite. C'est d'une complexité absolue, la gestion de l'ensemble n'est pas simple. C'est très politique, ils sont tous par ailleurs maire, député ou autre donc ça ne simplifie pas les choses. Un élu ne va pas du tout se comporter de la même manière qu'un technicien. Un élu veut clairement renouveler son mandat et va tout faire pour être politiquement correct vis-à-vis des parties prenantes¹⁷⁷ ».

La posture des élus n'est pas neutre dans le recours stratégies de branding. Si elle est importante pour impulser la démarche et la représenter, elle ne doit pas prendre le dessus. Le

¹⁷⁷ Entretien n°32.

niveau politique doit laisser une marge de manœuvre suffisante aux acteurs opérationnels pour garantir la pérennité de l'organisation.

Presse Agence, la lettre politique et économique de la région rapporte que dans le contexte de crise sanitaire, les différentes structures départementales ont financé collégalement la campagne régionale #OnATousBesoinDuSud, là où le CRT Côte d'Azur France s'est associée à la démarche, avec un apport minimal, s'illustrant par ailleurs à travers son propre plan de relance, altérant les efforts de mutualisation. L'une des problématiques de cette situation demeure dans le fait que les professionnels et élus de la Côte d'Azur sont associés à la gouvernance du CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur qui mobilise des moyens pour conduire des actions sur la Côte d'Azur. Dans une lettre ouverte en réponse à la décision rendue lors de la Plénière, les socio-professionnels de la Côte d'Azur clament que « *la promotion de la Côte d'Azur, c'est l'affaire de la Côte d'Azur* », renforçant ainsi la dualité d'une région hétérogène et très étendue, peu adéquate à l'intervention unique d'un seul CRT. La proximité avec les acteurs du terrain mais aussi le travail initié à travers la marque *Côte d'Azur France* qui dépasse l'enchevêtrement des limites administratives du département sont des arguments majeurs avancés en faveur du maintien du CRT Côte d'Azur France. Les défenseurs de David LISNARD maintiennent également que la Côte d'Azur est une destination moteur en représentant plus du tiers de l'économie touristique de la région. Et quid des étiquettes politiques des élus investis dans l'économie touristique régionale ? Lors de la campagne des élections régionales de 2021, Renaud MUSELIER s'était vu reprocher, par les Républicains, sa stratégie d'inclure des élus de la famille politique La République en Marche sur sa liste, déplorant par ailleurs l'absence de parlementaires Les Républicains. Bien que le président du parti Les Républicains ait finalement maintenu son soutien au Président de la Région dont le bastion aurait pu être remporté par le Rassemblement National, les élus du conseil départemental des Alpes-Maritimes ont massivement exprimé leur désaccord devant le choix de soutenir Renaud MUSELIER. Des tensions politiques au sein de la famille Les Républicains qui ont été confortées par un positionnement non affirmé de David LISNARD qui n'avait pas exprimé son soutien à Renaud MUSELIER au cours de la période électorale.

Les trois marques territoriales sont co-pilotées et portées par des acteurs issus d'institutions touristiques qui exercent leurs compétences à différents échelons territoriaux afin d'assurer une impartialité et une cohérence globale de la démarche. Au sein de la Région Sud, les marques sont au fondement de nouvelles coopérations et de la mutualisation d'outils et de moyens, elles encouragent la formation de réseaux d'acteurs pour véhiculer de nouvelles

images de la Provence, des Alpes et de la Côte d'Azur. Les trois marques territoriales reposent sur des positionnements distincts, leur permettant d'être lisibles. La Provence allie tradition et modernité, les Alpes la pureté dans un cadre préservé que la Côte d'Azur articule son image glamour et luxe à une facette plus sportive. Si les trois destinations prônent un aspect nature, elles parviennent à se différencier par les clientèles ciblées et par les types d'activités proposés. Au sein des Alpes, l'itinérance ne sera pas la même que celle de la Provence et de la Côte d'Azur, s'inscrivant dans des types de paysages et des états d'esprit différents.

Néanmoins, les marques sont également des outils de gouvernance confrontés à des problématiques d'ordre politique. Puisque les trois marques de la Région Sud ont été portées institutionnellement, qu'en est-il de la diffusion et de l'appropriation des concepts et des valeurs à l'échelon local ? Quid de l'implication des socio-professionnels et prestataires du territoire dans leur déploiement ?

PARTIE 3 : Approche analytique du processus de réception des contenus et d'appropriation des marques territoriales

Les stratégies déployées nécessitent une coordination importante de tous les acteurs publics mais aussi une adhésion de ceux qui ont moins de pouvoir décisionnel dans le développement de la marque territoriale : les résidents et les acteurs socio-économiques. Dans les lectures effectuées sur le sujet du branding territorial, ces usagers du territoire ne se reconnaissent pas systématiquement dans les démarches entreprises, nous en discuterons les raisons. À travers le prisme de plusieurs cas régionaux, il s'agira de discuter des dissonances et points de tension au sujet de la diffusion et de l'appropriation des marques territoriales avant d'en identifier les opportunités et pistes d'amélioration. En effet, les stratégies qui ont trait à l'identité territoriale ne sont jamais figées mais dépendent de la capacité des acteurs à redonner un nouveau souffle aux démarches.

Cette troisième partie nous permettra de répondre aux hypothèses 3 et 4 exposées puisqu'après l'étude de l'appropriation des marques par les socio-professionnels, nous identifieront l'impact qu'elles peuvent avoir sur les touristes et sur leurs perceptions des trois destinations.

Chapitre 7 - Des incompréhensions génératrices de dissonances et de difficultés d'appropriation des marques territoriales

Ce chapitre met l'accent sur les freins à l'appropriation des marques territoriales par les socio-professionnels et nous verrons qu'ils ne découlent pas uniquement du fait que les acteurs régionaux ont adopté une gouvernance institutionnelle desdites marques. Si dans la littérature, l'argument de la participation de l'ensemble des parties prenantes au processus de genèse des marques est prôné comme remède et solution miracle au déploiement des stratégies, nous identifierons d'autres craintes et questionnements.

1. Une hiérarchisation top-down productrice de décalages

« Il y a la notion politique et la notion du temps dans le tourisme qui ne sont pas les mêmes paramètres. Les acteurs privés ne se retrouvent que dans les approches de projets sur le long-terme et très peu dans les approches un petit peu au fil de l'actualité, en fonction des opportunités¹⁷⁸ ».

Ces mots, prononcés par le directeur de l'Office de Tourisme Haute-Provence Durance Luberon Verdon Tourisme, rendent compte d'un relatif désintérêt des socio-professionnels et de l'ensemble des acteurs opérationnels face aux enjeux politiques. La difficulté des stratégies de marque est de parvenir à les inscrire dans la durée, par l'abondement d'un budget pérennisé et la conduite d'actions et de mesures permettant de maintenir l'énergie initiale. Selon le délégué Méditerranée d'Atout France interrogé, le rapport à la politique est la première faiblesse des marques territoriales qui ont trait au secteur du tourisme :

« Si demain vous avez un Président de Région qui arrive et qui décide d'arrêter la démarche et de changer de stratégie en considérant que les contrats ne servent à rien et qu'il ne faut faire que du local, cela peut vite faire retomber le soufflé car chaque acteur regardera dans son périmètre classique¹⁷⁹ ».

Dans un contexte de crise du modèle étatique dès les années 1970, les populations locales remettent en cause l'action des politiques sur les territoires¹⁸⁰, elles se désengagent d'une approche strictement « top-down » pour laquelle leurs intérêts et leurs besoins ne sont pas suffisamment pris en considération. Les enjeux de l'élaboration de projets participatifs vont progressivement occuper une place importante dans le débat public puisqu'ils permettent en théorie de renouer du lien entre les acteurs locaux et les pouvoirs politiques. Afin que les politiques obtiennent une légitimité et une acceptabilité plus grande des projets et des décisions, la concertation des différents acteurs, la transparence et la prise en compte de divers points de vue doivent être favorisés. *« Appliqué au marketing territorial, ce concept de participation renvoie au processus d'adhésion de la population aux discours et projets du territoire¹⁸¹ ».* À travers leurs recherches et sur la base de travaux antérieurs menés par leurs pairs, Sonya HANNA et Jennifer ROWLEY mettent en évidence le fait que de nombreuses stratégies de marque sont vouées à l'échec lorsqu'elles n'incluent pas d'actions pour encourager et dynamiser la participation des populations et des entreprises locales à la conception des marques¹⁸². La consultation et la participation des acteurs du terrain sont pour de nombreux

¹⁷⁸ Entretien n°18.

¹⁷⁹ Entretien n° 22.

¹⁸⁰ ZUMBO-LEBRUMENT Cédrine, 2017. « Les dispositifs de marketing territorial comme vecteur de participation : une approche arnsteinienne d'une marque de territoire ». *Gestion et Management Public*, Volume 6/n°1, pp. 9-24.

¹⁸¹ MEYRONIN Benoît, op. cit.

¹⁸² HANNA Sonya, Jennifer ROWLEY, op. cit.

auteurs une nécessité dans la définition de l'identité et la reconnaissance des aménités d'un lieu puisque ces actions facilitent les dynamiques et l'acceptation des démarches. De surcroît, il apparaît essentiel d'intégrer les socio-professionnels et résidents dans les projets de conception de marques territoriales car ils sont à même de témoigner de leurs expériences sur le territoire, ils sont les représentants de leur lieu de vie et de travail, et entretiennent un ancrage territorial fort¹⁸³. Il s'agit donc, à travers les marques, de produire chez les résidents et socio-professionnels un sentiment de satisfaction, de fierté à l'égard d'un territoire. C'est effectivement l'une des fonctions attribuées au marketing interne, celle de construire une image positive d'un territoire aux échelons locaux afin de permettre la création de dynamiques et de mobilisations des acteurs dans l'optique d'impulser de nouveaux projets¹⁸⁴. Erik BRAUN et al. ont étudié les impacts positifs de la participation des acteurs locaux dans la démarche de branding territorial au Pays-Bas. Dès lors que les perceptions des habitants sont prises en compte, ils ont observé que les résidents et les socio-professionnels se sont ainsi identifiés à une campagne de marque réaliste, conforme aux représentations qu'ils ont du territoire habité. Si la campagne de branding est partagée, il se met premièrement en place une forme de mimétisme des populations qui tentent de reproduire les valeurs, les émotions véhiculées par la marque. Ils se conformisent à ce qu'ils voient puisqu'il n'y a pas de décalage entre l'image projetée et la manière dont le territoire est vécu. Et deuxièmement, cela va influencer les politiques d'aménagement et de restructuration urbaine car les politiques doivent ainsi se tenir à l'image qui est créée puisque partagée et suivie par un grand nombre qui ne tolérerait pas de déviances¹⁸⁵.

Néanmoins, si les écrits des différents auteurs reconnaissent que l'intégration des socio-professionnels à la création de la marque territoriale est une clé de succès pour l'appropriation de la démarche et sa diffusion locale, la tâche demeure en réalité peu aisée. Les marques territoriales de la Région Sud, dont la genèse est relativement récente, sont le fait d'une impulsion institutionnelle à l'échelle régionale et départementale. En effet, le contexte initial des deux marques *Provence, enjoy the unexpected* et *Alpes French South* étaient de renforcer la notoriété internationale des destinations, et ce, pour la marque de la Provence, dans le cadre du contrat de destination. Ce sont les organismes institutionnels de promotion touristique de la destination qui ont porté les différentes actions de communication et de promotion à destination

¹⁸³ EDWARDS Arthur, ESHUIS Jasper, 2013. « Branding the City: The Democratic Legitimacy of a New Mode of Governance ». *Urban Studies*, Volume 50/n°5, pp. 1066-1082.

¹⁸⁴ ROSEMBERG Muriel, op. cit.

¹⁸⁵ BRAUN Erik in BRAUN Erik, ESHUIS Jasper, KLIJN Erik-Hans, op. cit.

des marchés étrangers par l'organisation de salons et de campagnes communes. Intentionnellement, les acteurs privés n'ont pas été consultés au cours du travail de réflexion, les acteurs reconnaissant que le déploiement des marques auprès d'eux n'était pas la problématique initiale. Pour le justifier, la majorité des acteurs avec qui nous sommes entretenus estiment que la stratégie adoptée était davantage liée aux visiteurs, aux clients, dans l'optique de construire un argumentaire permettant de mieux s'adresser aux cibles lointaines. Il se révèle complexe de pouvoir intégrer à la marque l'ensemble des visions du territoire et de satisfaire l'ensemble des parties prenantes, sa conception s'apparentant finalement à celle de la marque commerciale qui est façonnée en interne. Notre interlocutrice de l'agence Dragon Rouge ajoute à ce sujet :

« Il peut y avoir des démarches consultatives voire hyper consensuelles mais en général, elles sont plutôt menées pour des questions politiques que pour des questions de réels apports d'idées. Nous avons rarement vu une création qui soit pertinente et menée par ce processus-là. En matière d'identité, l'aspect consultatif est vraiment complexe à gérer. C'est comme si vous prétestiez chaque nom d'entreprise, puisqu'en réalité, tout ce qui est lié à la marque correspond souvent à une vision et cette vision n'est pas portée par le consommateur lambda ou par le collaborateur lambda mais par un groupe de personnes qui dirige un projet. Et ce projet est porté par une vision, c'est ce que doit incarner la marque et sa stratégie finalement. Ce n'est pas très consensuel la marque en fait. On peut faire croire que ça l'est mais en vrai, ça ne l'est pas vraiment et c'est plutôt intéressant¹⁸⁶ ».

Utilisée depuis de nombreuses décennies dans la grande distribution, la marque puise ses origines dans l'antiquité puisque déjà, les créateurs d'un objet y apposaient un dessin ou un symbole qui avait la valeur d'une signature¹⁸⁷. La marque commerciale prend son acception actuelle au XV^{ème} siècle et son utilisation, appliquée au territoire, pose néanmoins des questions quant à la manière dont une collectivité locale va pouvoir s'adresser aux populations locales puisque les discours ne pourront pas être les mêmes que pour une entreprise qui s'adresse aux clients qui achètent un produit¹⁸⁸. Les méthodes du marketing territorial et du branding territorial ne font pas consensus auprès de toutes les parties prenantes du territoire, certains exprimant des soupçons quant à la légitimité du marketing territorial qu'ils imaginent uniquement adapté à la commercialisation et à la vente d'un produit mais par conséquent peu approprié aux complexités d'un territoire¹⁸⁹. Il y a donc bien des difficultés à concevoir la marque de territoire comme vertueuse pour le développement territorial en raison d'une relative difficulté des acteurs à lier des « éléments intellectuels¹⁹⁰ » et complexes du territoire une

¹⁸⁶ Entretien n°32.

¹⁸⁷ HEILBRUNN Benoît, op. cit.

¹⁸⁸ HOULLIER-GUIBERT Charles-Edouard, op. cit.

¹⁸⁹ CHAMARD Camille, SCHLENKER Lee, op. cit.

¹⁹⁰ VAN HAM Peter, op. cit.

démarche commerciale, le marketing territorial relevant dans les esprits de la sphère marchande¹⁹¹.

Au début de son mandat en qualité de Président du CRT Côte d'Azur France, David LISNARD avait impulsé la démarche, s'engageant à intégrer, dans le dispositif de conception de la marque *Côte d'Azur France*, l'ensemble des acteurs privés du territoire, affectés par les attentats survenus à Nice le 14 juillet 2016. Dans les faits, le discours est à mesurer puisque les socio-professionnels n'ont pas été autant associés à la démarche de façonnement de cette « nouvelle Côte d'Azur », traduisant une nouvelle fois la complexité de mobiliser les acteurs socio-économiques, la gouvernance demeurant sur une application « top-down » comme l'atteste un collaborateur de l'Agence Bastille :

« Nous avons impliqué, lors de quelques ateliers, des partenaires clé comme Gîtes de France et des hôteliers ou satellites du CRT telles que des villes, des lieux événementiels, mais globalement ce projet est resté sur une gouvernance assez top-down¹⁹² ».

Les dires exposent la difficile capacité des marques institutionnelles à pouvoir rayonner au-delà des acteurs publics qui sont très investis dans les démarches. D'autant plus que les socio-professionnels sont dans des logiques différentes, préoccupés à faire fonctionner une entreprise, les démarches de marketing territorial et de branding territorial n'étant pas des priorités. Les témoignages des acteurs de la Région Sud mettent en lumière la lourde tâche d'associer les socio-professionnels à des démarches impulsées par le politique à un échelon régional. Bien que l'idée des contrats de destination et des marques territoriales reposent sur une gouvernance horizontale, partagée, « le bottom-up » est généralement hiérarchisé sur le terrain.

¹⁹¹ HOULLIER-GUIBERT Charles-Edouard, op. cit.

¹⁹² Entretien n°31.



Construisons ensemble la nouvelle Côte d'Azur !

Aujourd'hui, le CRT entame concrètement la démarche sur laquelle je m'étais engagé lors de nos premières Rencontres du Tourisme. Il s'agissait, sur la base d'une Côte d'Azur contemporaine, créative, sportive et merveilleusement dotée d'atouts naturels et économiques, de réinventer la marque qui constitue l'écrin de toutes les autres, associées dans une même notoriété internationale.

J'ai le plaisir de vous informer que la démarche est désormais lancée et qu'elle se conduira avec la participation de tous ceux qui composent et animent notre Côte d'Azur.

Pour ce faire, le CRT sera accompagné par le groupe d'agences Compluis, Souple et Arborescence qui a été retenu, après une large consultation, pour mener à bien la construction et l'adaptation de cette marque territoriale en introduisant de la méthode, de l'innovation et du souffle à ce projet.

Face au développement d'une offre touristique en France et dans le monde de plus en plus accessible et créative, face à la multiplication des destinations qui savent attirer les nouveaux publics et répondre aux nouvelles tendances, la Côte d'Azur doit réinventer son image de marque et renforcer son dispositif de communication pour porter l'image d'un territoire en mouvement, pour être plus visible, mieux identifiée et reconquérir des publics plus jeunes, audacieux et apporter un intérêt renouvelé à notre destination.

L'image du territoire, par sa capacité à séduire les entrepreneurs, les salariés, les organisateurs d'événements ou les grandes entreprises est au cœur des problématiques de développement territorial, au cœur de la stratégie de développement touristique, résidentiel et économique. Elle est également un puissant vecteur de fierté des résidents et des acteurs locaux, premiers ambassadeurs potentiels du territoire à l'extérieur.

Ce travail d'image de marque et les étapes de sa mise en œuvre sont conçus pour permettre à la région d'être plus visible et lisible, de se démarquer, d'être attractive en enrichissant et en modernisant son image, avec cinq objectifs majeurs :

- > dynamiser son image en se renouvelant ;
- > se différencier en étant précurseur comme tout leader ;
- > fédérer les professionnels du tourisme dans une vision partagée ;
- > renouveler et renforcer la fierté d'appartenance à la destination ;
- > élargir les publics cible par une offre personnalisée.

Les entreprises du territoire seront au cœur du dispositif, nous nous y engageons. Cette marque conçue comme une marque ombrelle pour l'ensemble des acteurs du territoire existera par et pour les entreprises du secteur du tourisme, à toutes les étapes du projet. Les professionnels motivés contribueront à sa conception et seront intégrés à la réflexion sur les messages à véhiculer dès le début.

Comme nous essayons de le faire avec nos deux Clusters Côte d'Azur, Mice et Sports & Tourisme, entièrement fondés sur une approche collaborative, je vous invite à participer, à vous investir même à nos côtés.

Découvrez l'intégralité de la démarche en [clicquant via ce lien](#).

La nouvelle Côte d'Azur que nous construisons ensemble doit d'abord être la vôtre.

David LISNARD
Président du CRT CÔTE D'AZUR

Figure 28 : Discours de présentation de la démarche de branding territorial sur la Côte d'Azur
(Source : CRT Côte d'Azur France)

2. Des marques territoriales identifiées mais non appropriées localement

La conception institutionnalisée des marques territoriales a ainsi un impact sur l'appropriation des valeurs des marques. Cependant, les socio-professionnels interrogés, mais aussi les acteurs des Offices de Tourisme entretenant un lien privilégié avec ces derniers, témoignent d'une connaissance des stratégies de branding territorial au sein de la Région Sud. Deux niveaux d'appropriation peuvent ainsi être discutés. Le premier concerne la compréhension de la démarche et son acceptation. La directrice conseil de l'agence Dragon Rouge précise :

« Le travail collaboratif est très important et je pense que c'est ça qui permet de créer de l'intérêt et de l'adhésion. Pour toutes les étapes du projet, il y a eu des explications, un partage et donc l'adhésion vient naturellement. L'adhésion n'a pas posé de problème pour les deux marques¹⁹³ ».

La transmission de l'information auprès de tous les acteurs est l'un des enjeux majeurs et a été effectuée pour les trois projets à travers des réunions régulières. Ces échanges ont été l'occasion de révéler les avancées de la démarche et visaient principalement à présenter les plateformes des marques (positionnements retenus, identité, fonctionnement, etc.) afin que les parties prenantes puissent se familiariser avec les outils mis à disposition. Selon les socio-professionnels avec qui nous nous sommes entretenus, les informations ont été également transmises par des campagnes d'e-mailing qui sont généralement simplement survolées, par manque de temps et d'intérêt. En effet, les socio-professionnels sont sollicités à de nombreuses reprises dans leur quotidien et doivent trier l'information reçue rapidement. Une fois abouties et dévoilées à l'ensemble des parties prenantes, les marques territoriales de la Région Sud n'ont pas fait l'objet de vives critiques, les informations transmises ayant facilité une compréhension de la démarche et des choix retenus. Pour une responsable de Vaucluse Provence Attractivité, les acteurs économiques du territoire ont été témoins des synergies et coopérations mises en place sur la marque *Provence, enjoy the unexpected* :

« Il n'y a pas eu d'opposition. Et au contraire, je pense que les professionnels en particulier sont toujours contents de voir qu'il n'y a pas de querelles de paroisse, et que l'on travaille ensemble de manière collective¹⁹⁴ ».

L'enjeu de l'appropriation par les acteurs privés est important, les professionnels ont été associés tardivement à la démarche à travers les informations partagées. Concernant la marque *Provence, enjoy the unexpected*, les professionnels ont pu signer une charte afin de stipuler leur intérêt pour la marque. Les membres du Comité Régional du Tourisme Côte d'Azur France ont accompagné plus personnellement les socio-professionnels souhaitant adhérer à la démarche en fournissant des kits de communication notamment. Dans le cas des trois marques territoriales de la Région Sud, le premier niveau d'appropriation lié à la connaissance des projets est acquis, les marques ayant même été les sujets de nombreux articles dans la presse à l'instar des médias spécialisés dans le tourisme TourMag, TourHebdo, ou des médias plus généralistes tels que Gomet', France 3, etc.

Le deuxième niveau d'appropriation de la marque se traduit par la proactivité de toutes les parties prenantes du territoire dans la stratégie, par l'identification et le partage des concepts

¹⁹³ Entretien n°32.

¹⁹⁴ Entretien n°12.

de ces marques au sein des activités. Selon ce deuxième niveau défini, nous pouvons souligner que l'appropriation locale des marques territoriales de la Région Sud n'est pas pleinement aboutie puisque les acteurs privés adoptent une posture plutôt distanciée vis-à-vis des stratégies de marques territoriales. Cette indifférence est exacerbée par la gouvernance « top-down » des marques, à une strate administrative plus éloignée des acteurs du terrain. Les socio-professionnels interrogés ne sont que très peu en contact direct avec les CRT et les Comités Départementaux du Tourisme et Agence de Développement, leurs référents étant les OT locaux. Portées par des acteurs investis au sein d'institutions touristiques, les trois marques territoriales sont donc connues des socio-professionnels mais peu appropriées. Les acteurs de la Région Sud ont pleinement conscience de cette situation comme le souligne le directeur de l'Office de Tourisme de Marseille :

« Il se trouve qu'on a beaucoup travaillé pour que la marque existe institutionnellement mais aujourd'hui il faut que les professionnels puissent se l'accaparer. Un professionnel a un côté pragmatique, il n'est pas dans de la macro-économie, lui il est sur son bilan comptable. Il regarde ce qu'il gagne et ce qu'il lui reste donc il faut qu'on lui apporte des valeurs commerciales, des valeurs de marque qui vont se traduire par un avantage commercial¹⁹⁵ ».

Les acteurs pilotes ont premièrement conçu les marques dans une logique de fédérer des acteurs institutionnels afin de créer des campagnes de promotion à fort impact puisque mobilisant des budgets et des moyens communs. Le développement et l'animation d'une marque territoriale requièrent une mobilisation importante sur le long terme du comité de pilotage qui doit impulser la démarche. L'ensemble des acteurs de la Région Sud interrogés ont témoigné de la nécessité de mettre de l'énergie pour parvenir à convaincre et faire adhérer l'ensemble des acteurs publics d'une destination car les coopérations n'étaient pas spontanées. Au cours de nos échanges avec les différents acteurs de la Région Sud, l'un des défis majeurs identifié était de parvenir à fédérer des acteurs institutionnels d'organismes différents puisque cela requiert d'adopter une nouvelle organisation. Avant de poursuivre le raisonnement et d'identifier comment les acteurs pilotes peuvent renforcer l'appropriation des marques auprès des socio-professionnels, il apparaît légitime de porter une attention toute particulière sur les Offices de Tourisme qui sont donc les structures qui collaborent le plus étroitement avec les prestataires et les acteurs économiques des territoires. Si de nombreux Offices de Tourisme ont soutenu les démarches, certains ne maîtrisent pas complètement les outils développés et les incompréhensions manifestées ont un impact sur l'appropriation des valeurs des marques par les socio-professionnels et prestataires d'activités. Les Offices de Tourisme des trois

¹⁹⁵ Entretien n°8.

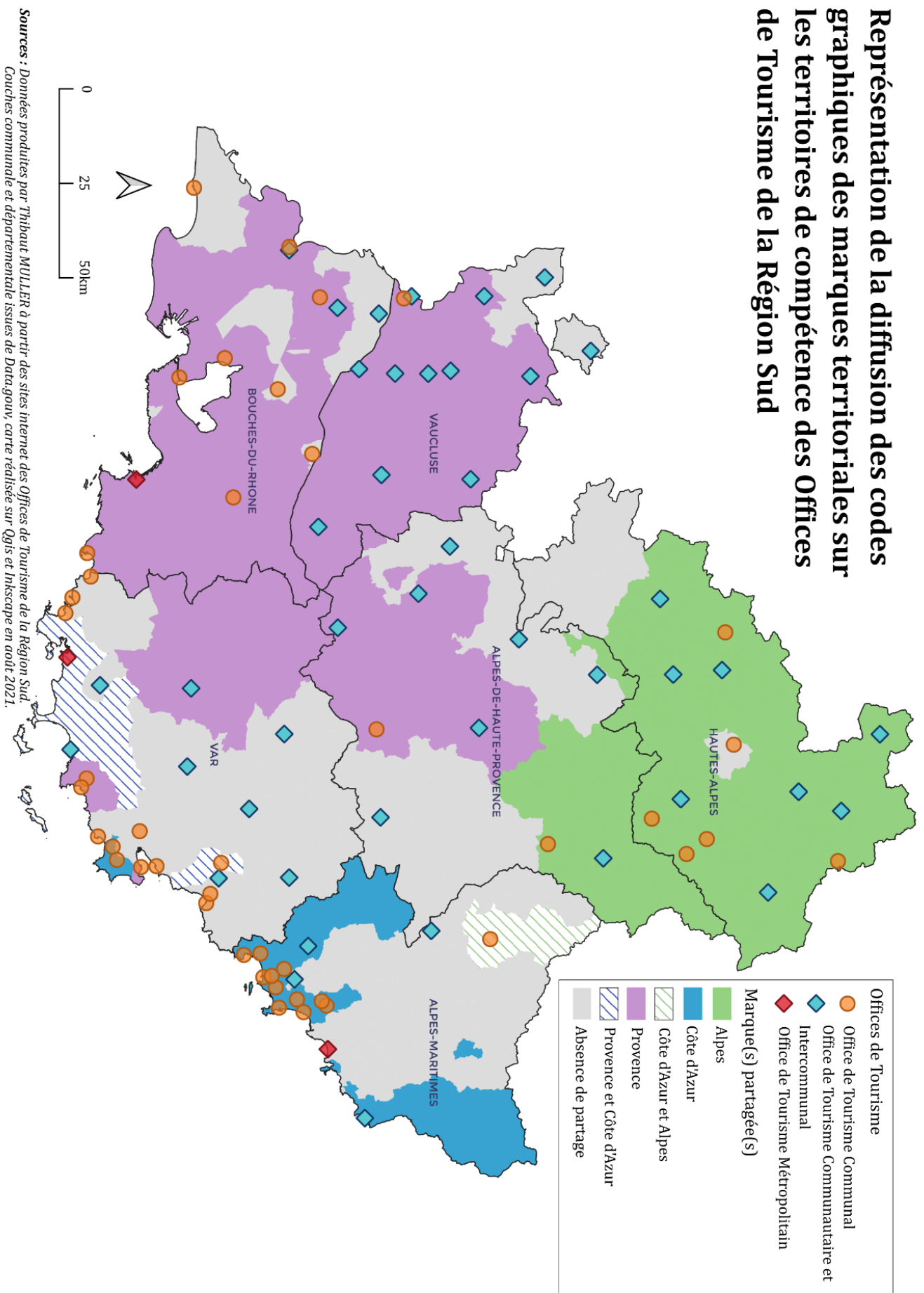
destinations ont émis le souhait de redispoper d'un guide d'utilisation des marques permettant de pallier les incompréhensions mais aussi de pouvoir parler plus facilement de la démarche aux socio-professionnels. Les Offices de Tourisme adhèrent aux démarches mais ne sont pas tous dans une démarche proactive pour sensibiliser et informer les socio-professionnels aux enjeux et cette posture est partagée par la majorité des acteurs qui considèrent que les stratégies de marque fonctionnent en silo, sans véritables interactions avec les échelons territoriaux inférieurs. Les socio-professionnels et prestataires d'activités n'ont pas pour première préoccupation l'utilisation des stratégies de marketing et encore moins la mise en avant d'outils développés par la région. La directrice de l'Office de Tourisme des Orres précise à ce sujet :

« Il n'y a pas beaucoup de socio-professionnels qui adhèrent, c'est un petit peu loin pour eux. Ils ont intégré la marque mais bon. Ils remarquent davantage ce que nous faisons nous pour la station en termes d'Office de Tourisme que vraiment ce que peut mettre en avant la région. Le temps que les actions redescendent chez eux, ce n'est pas toujours facile. Ils le verront comme une action grand public donc soit ça les touche, soit ça ne les touche pas...¹⁹⁶ ».

Les Offices de Tourisme des trois destinations n'ont par ailleurs pas identifié les arguments à mettre en avant pour rallier les socio-professionnels à la démarche. Nous comprenons donc que les structures de promotion touristique locale ont un rôle majeur à jouer dans la diffusion des valeurs des marques territoriales et dans la sensibilisation des professionnels. Pour poursuivre notre analyse, nous nous appuierons sur une cartographie réalisée ci-dessous qui fait état de la diffusion des univers graphiques des trois marques territoriales par les Offices de Tourisme Intercommunaux/Communautaires, Métropolitains et Communaux de la région sur leurs territoires de compétence respectifs. Pour réaliser cette carte, les sites internet des structures ont été analysés et l'attention a été portée sur les bas de page, sur les espaces dédiés aux partenaires et sur les brochures et documents consultables en téléchargement. Plusieurs Offices de Tourisme de la Région Sud ne diffusent pas l'une des trois marques territoriales, ils ne parlent pas non plus de la démarche qui a été effectuée, leur territoire de compétence apparaît alors en zone grisée. Il convient néanmoins de souligner que certaines structures qui ne partagent pas la marque sur leur site internet peuvent néanmoins suivre les démarches et participer aux actions ponctuelles mutualisées proposées par les pilotes des marques. Cependant, ces structures ne contribuent pas à la diffusion des valeurs de la marque auprès des socio-professionnels et des visiteurs. Quelles sont les raisons pour lesquelles les Offices de Tourisme n'arborent pas les marques ?

¹⁹⁶ Entretien n°13.

Représentation de la diffusion des codes graphiques des marques territoriales sur les territoires de compétence des Offices de Tourisme de la Région Sud



Sources : Données produites par Thibaut MULLER à partir des sites internet des Offices de Tourisme de la Région Sud. Couches communale et départementale issues de Data.gouv, carte réalisée sur Qgis et Inkscape en août 2021.

Figure 29 : Représentation de la diffusion des codes graphiques des marques territoriales sur les territoires de compétence des Offices de Tourisme de la Région Sud (Source : Thibaut MULLER, 2021)

3. Les enjeux d'articulation d'une pluralité de marques

Les démarches de branding peinent encore à être entièrement appropriées par l'ensemble des organismes institutionnels du tourisme et principalement les petites structures qui ont des questionnements quant à leur légitimité et la place qu'ils pourraient occuper dans les dynamiques de branding territorial. Le délégué Méditerranée précise :

« La seule réticence qu'il pouvait y avoir un moment donné est le positionnement des acteurs : est-ce que j'investis de l'argent dans ma marque ? Est-ce que j'investis du temps dans une marque un petit peu ombrelle alors que dans cette marque, je ne serais peut-être pas très visible ? C'était plutôt ça le sujet¹⁹⁷ ».

En effet, la question de la visibilité et de la mise en avant des territoires dans les contenus des marques est récurrente puisque certains acteurs d'Offices de Tourisme craignent de ne pas être suffisamment visibles à côté de sites et territoires emblématiques et moteurs en termes d'attractivité touristique, ces derniers pouvant capter l'intégralité des potentielles retombées. La question de la multiplicité des marques est une problématique soulevée dans l'univers du branding territorial et l'auteure Sophie CORBILLÉ évoque ainsi un phénomène de banalisation des marques dans un contexte où tous les acteurs en multiplient les utilisations¹⁹⁸. Aujourd'hui, nous notons une profusion de marques et cela, à tous les échelons territoriaux. Ce phénomène de banalisation a une conséquence notable puisqu'il remet en cause la pertinence de la marque qui contribuerait potentiellement à dénaturer le territoire qui ne serait plus qu'un objet soumis à une superposition de stratégies marketing sans réel apport et sans grand intérêt puisque chaque acteur veut se prévaloir d'une marque. Les marques se superposent, générant une confusion et entraînant ainsi une perte de lisibilité des destinations. Pour cette raison, certains territoires qui ont leur propre attractivité au sein de la Région Sud ne prennent pas part au partage des concepts et des valeurs des marques monde étudiées. C'est notamment le cas de l'Office de Tourisme Métropolitain Nice Côte D'Azur qui figure parmi la liste des partenaires de la marque *Côte d'Azur France* mais qui, pourtant, n'en partage pas les codes graphiques, à l'exception de certains Bureaux d'Information Touristique rattachés à l'OT. La structure fait rayonner les valeurs de la marque territoriale d'attractivité métropolitaine *Nice Côte d'Azur Open New Horizons*¹⁹⁹ créée en 2019. Cette marque a pour ambition de structurer les projets et les actions de communication de l'ensemble des partenaires, qu'ils soient institutionnels, acteurs privés, associatifs, afin de garantir une cohérence de l'offre du territoire pour en améliorer la lisibilité. Mais avant la démarche de branding initiée en 2016 dans la région, de nombreuses marques

¹⁹⁷ Entretien n°22.

¹⁹⁸ CORBILLÉ Sophie, op. cit.

¹⁹⁹ La démarche de la marque est présentée sur le site ci-après : <https://www.marque-nicecotedazur.com/>

institutionnelles de destination coexistaient au sein de la Région Sud, elles étaient celles des Offices de Tourisme, des collectivités territoriales, des Conseils départementaux, des Comités Départementaux du Tourisme ou encore des Comités Régionaux du Tourisme. Les moyens étaient dispersés et il y avait peu de cohérence pour les visiteurs.



Figure 30 : L'articulation des marques territoriales de la Région Sud (Source : Région Sud, 2019)

Les problématiques liées à la multiplication des marques peuvent être travaillées par l'imbrication des différentes marques territoriales en veillant à ce qu'elles ne soient pas concurrentes mais concourantes et complémentaires. Sur ce point, la stratégie de la Région Sud a été identifiée puisqu'en fonction des clientèles ciblées, ce sont soit les marques infrarégionales soit les marques mondes qui sont mises en avant. L'utilisation d'une marque dépend de son usage, à l'international, ce sont les marques de la Provence, des Alpes du Sud et de la Côte d'Azur qui rayonneront, chaque territoire se greffant à celles-ci afin de profiter de la synergie et d'afficher une unité à l'étranger. Selon le directeur de l'Office de Tourisme Haute-Provence Durance Luberon Verdon Tourisme :

« La notion de marketing se travaille vraiment en fonction des échelles. Il faut absolument que les marques s'emboîtent et ne se concurrencent pas. Mais pour ne pas se concurrencer, il faut qu'elles se présentent sur des actions ciblées et organisées²⁰⁰ ».

En revanche, pour les cibles nationales et locales, les marques de destination à des échelles inférieures (stations, ville, etc.) sont, dans certains cas, davantage connues et font sens pour les touristes qui les connaissent, elles n'ont pas forcément besoin d'exister sous les bannières Provence, Alpes et Côte d'Azur mais à leurs côtés. Le directeur de l'Office de Tourisme de Montgenèvre précise :

« Après, sur l'utilisation de la marque Alpes à l'échelle nationale, cela est un petit peu plus compliqué parce qu'on nous connaît par le biais des noms de nos destinations donc c'est plutôt en co-branding qu'on utilisera la marque Alpes, on le fait sur le marché interne.

²⁰⁰ Entretien n°18.

Disons que nous sommes le vecteur de visibilité de la marque à l'échelon national mais à l'étranger, c'est l'inverse, c'est la marque Alpes qui nous donne de la visibilité²⁰¹ ».

Parallèlement aux marques régionales, le Conseil Régional de la Région Sud a mis en place en 2018 le dispositif de Smart Destinations qui implique le développement de marques infrarégionales davantage adressée à des clientèles nationales et de proximité, les messages véhiculés n'étant pas les mêmes que ceux des marques monde. Au sein du territoire régional, six destinations ont été qualifiées de Smart Destinations qui s'affranchissent également des périmètres administratifs et qui permettent de rapprocher les collectivités territoriales : Luberon, Verdon, Ventoux, Mercantour, Camargue et Serre-Ponçon. Ces différentes marques infrarégionales en cours de structuration s'imbriquent aux marques monde, mais cela n'a pas toujours été le cas comme le souligne plusieurs témoignages dont celui du directeur de l'Office de Tourisme Intercommunal Lacs et Gorges du Verdon :

« Le CRT a été tellement concerné dans le fait de mettre en avant les trois marques monde que finalement, la Région avait initié les destinations infrarégionales et nous nous sommes rendu compte qu'il y a eu comme un flottement, l'idée que le CRT ne voulait promouvoir que les trois marques monde. J'insiste vraiment sur ce point important mais les destinations infrarégionales étaient à l'initiative de la Région mais le CRT, en termes de promotion, n'en voyait pas forcément l'intérêt. La Région voulait faire que les territoires ruraux se développent dans une vision de développement local²⁰² ».

Les acteurs ont pris conscience du fait que ces marques infrarégionales correspondaient à une vraie réalité de destinations en termes de retombées économiques, faisant sens auprès des visiteurs à l'instar de marques telles que Marseille, Avignon, Nice ou Saint-Tropez qui ont une notoriété propre. Si la profusion des marques territoriales peut être considérée comme une difficulté pour l'appropriation de *Provence, enjoy the unexpected*, *Alpes French South* et *Côte d'Azur France*, certains territoires œuvrant à l'animation de leur propre marque, les différentes initiatives peuvent aisément co-exister en fonction des objectifs définis. Au cours de notre échange, le directeur de l'Office de Tourisme Haute-Provence Durance Luberon Verdon Tourisme nous a donné un exemple parlant. Sur un salon organisé autour de la thématique du thermalisme, c'est davantage la marque Gréoux-les-Bains qui sera mise en avant, étant une marque mature sur le thermalisme puisqu'il s'agit de la troisième station thermale en France, avec la possibilité d'afficher le rattachement de la station à la destination Provence au regard de l'imaginaire positif associé à celle-ci. En revanche, sur un salon généraliste ou qui est organisé à l'étranger, il y aurait davantage de sens à ce que ce soit la marque *Provence, enjoy*

²⁰¹ Entretien n°19.

²⁰² Entretien n°30.

the unexpected qui soit valorisée, l'ensemble des territoires étant réunis sous cette bannière.

Une chargée de mission de l'agence de promotion Estérel Côte d'Azur Tourisme ajoute :

« Il faut faire ça intelligemment pour ne pas nous perdre dans le flux. Mais après, ça me semble assez logique au niveau de la hiérarchie on va dire, la Côte d'Azur fait vraiment appel à toute la destination, la Provence est également bien identifiée. C'est au sein de ces marques monde qu'existent d'autres destinations²⁰³ ».

4. Des territoires pris en étau et des zones de chevauchement : lisibilité compromise ou opportunité d'un double positionnement ?

Dans la continuité du questionnement en lien à la multiplication des marques, la diffusion des valeurs des marques territoriales est compromise par les positionnements des acteurs. Certaines destinations comme Saint-Tropez sont incluses dans les périmètres de deux marques mais dans les imaginaires des visiteurs, la destination est davantage associée à la Côte d'Azur. Même au-delà d'être une station de la Côte d'Azur, Saint-Tropez apparaît comme unique avec une notoriété telle que sa dénomination seule suffit à faire rayonner son territoire et attirer des visiteurs. Il y a les territoires des marques mais aussi les valeurs que souhaitent véhiculer les acteurs et ces deux éléments ne coïncident pas toujours. Pour ainsi dire, l'Office de Tourisme de Saint-Tropez est partenaire financeur de la marque *Provence, enjoy the unexpected*, le directeur de la structure s'investissant dans le contrat de destination et notamment au sein de la commission marque. Mais au lieu d'arborer les deux marques, la destination ayant pourtant la légitimité de le faire, la décision retenue n'a été de s'investir que dans un seul contrat de marque. Pour la destination voisine, Ramatuelle, c'est le parti pris d'être partenaire de la marque *Côte d'Azur France* qui a été adopté, le directeur de l'Office de Tourisme de Ramatuelle ne s'identifiant pas pleinement à la Provence :

« Je pense que le terme Provence est plus qualitatif, il est plus inspirant et très positif auprès de certaines populations. Je pense notamment aux anglo-saxons, aux américains pour qui la Provence fait rêver et est associée à des ondes positives. Mais ce n'est pas tout à fait nous la Provence qui est plus haute, avec la lavande. Il y a ce côté et Marseille joue beaucoup sur ce côté provençal avec l'accent spécifique et tout ce qui s'ensuit. Vous ne retrouverez pas tout à fait ça ici, je ne sais pas si le terme de Provence est tellement saillant pour nous. On se retrouve avec la Côte d'Azur qui nous correspond bien sur le principe d'être sur le littoral, sur la côte²⁰⁴ ».

Profiter d'un double positionnement peut être une force pour les acteurs qui, dans l'esprit des clients, sont associés autant à la Provence qu'à la Côte d'Azur grâce à des aménités qui ont trait à ces destinations. De ce fait, certains territoires varois articulent pleinement un

²⁰³ Entretien n°15.

²⁰⁴ Entretien n°25.

double positionnement dans les discours émis. C'est le cas de l'Office de Tourisme de Grimaud dont la signature est « *la mer a son village* » et qui valorise une destination à la croisée entre la Provence et la Côte d'Azur puisque le village de Grimaud, au cœur des terres, est décrit comme un lieu paisible qui mêle le « *charme de la Provence d'antan* » et des secrets liés à l'histoire médiévale de la commune. Nous retrouvons l'archétype du village perché, aux allées fleuries. Mais l'Office de Tourisme de Grimaud promeut également la cité lacustre de Port Grimaud, comparée à « *la Petite Venise Provençale* » sur la Côte d'Azur. Cité colorée et animée, c'est principalement la douceur de vivre qui est mise en avant et la flânerie le long des canaux. En raison de cette double image forte et ancrée dans les esprits des visiteurs, les acteurs de la destination ne relayent aucune marque territoriale. La carte réalisée (figure 29) montre que peu de territoires à la croisée entre deux marques partagent les concepts des marques en raison d'une image plutôt floue, tous ne profitant pas de la même notoriété de marque que Grimaud.



Figure 31 : Le portail du site web de l'Office de Tourisme de Grimaud (Source : Office de Tourisme de Grimaud)

Le double positionnement peut également représenter un frein dans la mesure où la diversité des territoires est difficile à valoriser. Reprenons le territoire de Ramatuelle qui dispose certes d'un littoral mais les plages et les criques sont sauvages et naturelles, ne correspondant pas à l'image que les visiteurs se font de la Côte d'Azur. Selon la même idée, la directrice de l'Office de Tourisme Intercommunal Menton, Riviera & Merveilles nous confiait se heurter aux complexités de communiquer sur l'identité d'un territoire entre mer et montagne. Le branding territorial n'est pas une pratique exclusivement réservée aux territoires de grande dimension, des territoires aux moyens plus limités et à l'économie à dominante résidentielle se tournant de plus en plus vers ces stratégies puisqu'en déficit d'images et associées à peu de représentations mentales²⁰⁵. En application de la loi NOTRe, la création d'Offices de Tourisme

²⁰⁵ ALAUX Christophe, SERVAL Sarah, Christine ZELLER, op. cit.

à l'échelle intercommunale, à la place des Offices de Tourisme communaux, est imposée depuis le 1^{er} janvier 2017. Cette loi a renforcé la nécessité, pour les acteurs, de recourir à de nouvelles stratégies afin de promouvoir des territoires plus vastes qui sont souvent dénués d'une identité territoriale cohérente. Sur la carte réalisée, nous pouvons souligner que de nombreux Offices de Tourisme du département du Var n'arborent aucune marque sur leur site internet, témoignant de difficultés à s'identifier pleinement à l'une des destinations Provence ou Côte d'Azur, dans la mesure où ils ne parviennent pas à asseoir une cohérence identitaire sur le territoire intercommunal même. Le directeur de l'Office de Tourisme Dracénié Provence Verdon justifie :

« Pour tout le monde, la Provence c'est plutôt autour de Marseille, la Côte d'Azur c'est autour de Cannes et de Nice. Saint-Tropez ça reste le spot mais on ne sait pas trop si c'est sur la Côte d'Azur ou non, mais je ne suis pas sûr que les gens sachent où se situent le Var. En plus, on nous confond souvent avec le Gard²⁰⁶ ».

Au cours de nos déplacements dans la Région Sud, nous avons pu entendre à plusieurs reprises des acteurs du tourisme varois estimer que sur leur territoire, nous ne nous situions ni sur la Côte d'Azur, ni en Provence.

C'est pourtant bien là l'un des objectifs des marques territoriales de la région que de mettre en lumière des expériences sur des territoires qui ont une notoriété moins importante et qui sont de ce fait associées à moins de représentations dans les esprits des visiteurs. Certains décalages entre les politiques régionales et les attentes des professionnels ont été soulevés à plusieurs reprises au cours des entretiens menés. Les trois destinations ciblent, in fine, des clientèles très différentes et les Alpes du Sud attirent majoritairement des touristes de proximité, principalement issue du bassin de population régional. La marque *Alpes French South*, adressée aux clientèles étrangères, a généré l'incompréhension de certains acteurs qui ne se reconnaissaient pas dans les objectifs de la marque et dans son identité en anglais. Un chargé de mission de l'Agence de Développement des Alpes-de-Haute-Provence souligne :

« Pour parler de la marque Alpes, quand vous allez sur des petites stations familiales qui existent autant dans les Alpes-de-Haute-Provence que dans les Hautes-Alpes ou dans les Alpes-Maritimes, vous leur parlez de marchés lointains, de clientèles russes, anglaises ou américaines, ils ne se reconnaissent pas du tout là-dedans. Seulement quand les premières préoccupations des stations seront remplies, et qu'ils auront bien consolidées ces clientèles-là, à ce moment-là, ils pourront peut-être se demander comment faire pour attirer d'autres clientèles²⁰⁷ ».

²⁰⁶ Entretien n°6.

²⁰⁷ Entretien n°3.

La stratégie de la marque territoriale *Alpes French South*, dans sa conception initiale, n'apparaissait pas en adéquation avec les attentes et les besoins des professionnels des trois départements alpins composés de nombreuses stations de petite dimension. En raison d'un déficit d'appropriation des valeurs de la marque, les coopérations et mutualisations envisagées entre les acteurs des Alpes-de-Haute-Provence, des Hautes-Alpes et des Alpes-Maritimes sont quelque peu balbutiantes puisque les socio-professionnels ne se reconnaissent pas tous dans la démarche engagée. Animée par le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur et l'Agence de Développement des Hautes-Alpes, la marque suscite davantage l'adhésion des acteurs locaux du département des Hautes-Alpes. Le fruit des entretiens a mis en exergue une incompréhension de la baseline de communication #PureAlpes, par les socio-professionnels qui témoignent :

« La marque PureAlpes vise à réunir les acteurs mais ça reste sur le papier je trouve. En tout cas pour ma part, je ne communique pas avec PureAlpes. Et de toute façon, je ne crois pas que beaucoup de monde renseigne PureAlpes sur internet. Pour la Côte d'Azur, la marque Côte d'Azur France parle bien aux gens, Côte d'Azur se suffit et l'appellation France est intéressante pour les touristes étrangers. PureAlpes, ça vend de l'eau ? On ne sait pas que c'est pour vendre un produit touristique...²⁰⁸ ».

Le vocable retenu et les choix de la marque n'encouragent pas son appropriation sur le territoire et cette marque met en lumière toute la complexité des marques créées de toute pièce qui sont souvent qualifiées d'artificielles puisque les acteurs doivent construire une notoriété, parvenir à consolider des offres et réunir des acteurs d'horizons différents. Dans les écrits scientifiques, nombreux sont les auteurs qui ont pu théoriser l'idée selon laquelle la création d'une marque ex-nihilo serait compromise dans la mesure où les stratégies ne pourraient pas s'appuyer sur une identité territoriale fédératrice et lisible²⁰⁹. En effet, la destination des Alpes du Sud, bien qu'elle repose sur l'appellation des Alpes, ne jouit pas de la même notoriété que les Alpes du Nord qui nourrissent les images évoquées par l'appellation de la chaîne de montagnes. Dans l'inconscient collectif, les imaginaires des Alpes sont déterminés par la Savoie avec un « *triptyque ski, raclette et fléchettes*²¹⁰ » désuet comme le précise notre interlocuteur, délégué adjoint montagne chez Atout France, dans des stations bien identifiées. Dans les Alpes du Sud, les acteurs de l'agence de créativité s'étaient heurtés à des problématiques en amont de la création de la marque, les acteurs du terrain n'étant pas convaincus de la possibilité de réunir et de fédérer l'ensemble des acteurs des Alpes du Sud sous une bannière commune :

« Quand nous sommes allés faire une immersion pour rencontrer des acteurs, on nous a dit que cela ne marcherait jamais, que nous n'arriverions pas à trouver une solution qui

²⁰⁸ Entretien n°39.

²⁰⁹ KAVARATZIS Mihalís, 2009. « Cities and their brands: Lessons from corporate branding ». *Place Branding and Public Diplomacy*, Volume 5/n°1, pp. 26–37

²¹⁰ Entretien n°27.

*satisfasse tout le monde. Donc il y avait pas mal de freins mais c'est aussi notre rôle d'être au-dessus de tout cela, de rassurer les gens*²¹¹ ».

Cette difficulté de réunir les acteurs autour de la marque *Alpes French South* est soulevée par les socio-professionnels et les acteurs institutionnels des Offices de Tourisme. Si la pureté est de mise sur l'ensemble des Alpes du Sud, le positionnement de la marque peine à trouver sa place en raison de la grande diversité des expériences et des paysages du territoire alpin qui recouvre des réalités différentes comme le souligne la responsable marketing de l'Office de Tourisme Serre-Chevalier Vallée Briançon :

*« C'est réellement compliqué pour l'Agence Départementale des Hautes-Alpes de dire que sur le territoire des Alpes du Sud, nous avons aussi bien de la lavande, une destination très sud et méditerranéenne mais aussi une destination de montagne et un contexte qui est juste opposé. D'un point de vue du patrimoine, de la culture, même si c'est lié, c'est très différent. On ressent aujourd'hui que les directeurs des Offices de Tourisme disent que nous ne comprenons et ne ressentons pas le positionnement alors qu'en Savoie, c'est facile ! C'est un territoire de montagne, même si les montagnes ne sont pas toutes les mêmes, on valorise une destination de montagne et c'est tout*²¹² ».

À travers la marque *Alpes French South*, nous pouvons mettre en exergue qu'à l'échelle des Alpes du Sud, les territoires sont très différents, certains sont empreints de ruralité et d'autres sont des espaces de montagnes et ces deux aspects sont difficiles à concilier, à orchestrer au sein d'une seule même marque. Le département des Hautes-Alpes, limitrophe aux Alpes de l'Isère et à la Savoie a caractéristiques communes avec ces territoires d'un point de vue de la culture de la montagne, là où les départements des Alpes-de-Haute-Provence et les Alpes-Maritimes sont imprégnés de la culture méditerranéenne. D'autant plus que la partie alpine des Alpes Maritimes, également appelée Préalpes d'Azur est concernée par les actions de la marque *Côte d'Azur France*. La carte met ainsi en évidence une diffusion balbutiante de la marque territoriale *Alpes French South* par les Offices de Tourisme des Alpes-de-Haute-Provence et des Alpes Maritimes à l'exception de l'Office de Tourisme de la station Valberg qui profite des synergies des deux marques pour valoriser des activités de montagne en station et des loisirs sportifs tout au long de l'année, dans une ambiance chaleureuse.

L'identité d'un territoire se charge d'une composante spatiale associée à des caractéristiques tels que son climat, sa morphologie, sa situation et d'une composante temporelle correspondant au fait qu'un territoire est chargé d'histoire, porteur d'une culture et de dynamiques d'évolution²¹³. Il y a là un objectif de forger une image moderne au territoire

²¹¹ Entretien n°32.

²¹² Entretien n°24.

²¹³ MEYRONIN Benoît, op. cit.

tout en tenant compte des événements passés qui l'ont façonné. Mais puisque la marque territoriale repose sur des éléments qui ont trait à l'histoire, à des « éléments figés²¹⁴ », Julie MANFREDINI interroge l'adaptabilité et la pérennité de la marque. L'identité est un concept mouvant qui doit par ailleurs faire évoluer les marques qui sont réévaluées au fil des années²¹⁵. Le territoire est sans cesse en mutation, il connaît des évolutions spontanées dans ses caractéristiques physiques et naturelles (évolution d'un paysage provoquée par l'érosion par exemple) mais aussi des évolutions d'ordre politique provoquées par les acteurs publics qui vont opérer des aménagements notamment²¹⁶. L'un des écueils principaux des marques territoriales est de considérer que la démarche est acquise, finalisée dès lors que les outils sont dévoilés au grand public. Au contraire, le processus de conception d'une marque territoriale est itératif, et donne l'occasion aux acteurs de s'interroger sur la pertinence de l'identité de la marque, de son positionnement et des contenus identifiés au cours du temps. Le délégué Méditerranée d'Atout France appuie le propos :

« Les acteurs ne doivent pas s'endormir, que ce soient les institutionnels ou les professionnels car il y a un besoin permanent de réinvestir, de remettre au goût du jour, de remettre à niveau, de rester en cohérence, tout en gardant son âme. C'est faire évoluer le contenu, l'image²¹⁷ ».

L'identité de la marque de territoire doit porter les valeurs et représentations du territoire telles que se les représentent ceux qui le côtoient²¹⁸, au risque de n'être qu'un outil de communication sans réelle valeur ajoutée. Plusieurs actions sont actuellement menées pour renforcer le déploiement des marques territoriales auprès des acteurs du terrain. D'abord sur l'identité des marques. La crise sanitaire a joué un rôle non négligeable dans la redéfinition des clientèles ciblées par les actions régionales. Très largement fréquentées par une clientèle nationale et locale à l'été 2020, avec de surcroît une fréquentation estivale supérieure à celle enregistrée en 2019, les Alpes du Sud déclinées à travers la marque *Alpes French South* disposent désormais d'une adaptation française du logo pour une communication plus adaptée aux clientèles francophones mais aussi pour permettre aux socio-professionnels et aux acteurs une meilleure



Figure 32 : Une nouvelle identité graphique de la marque des Alpes du Sud (Source : CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur et AD Hautes-Alpes)

²¹⁴ MANFREDINI Julie, 2019. « Les marques touristiques en France, entre héritage et modernité ». *Théoros*, Volume 38/n°2, 22 p.

²¹⁵ VAN HAM Peter, op. cit.

²¹⁶ CHAMARD Camille, SCHLENKER Lee, op. cit

²¹⁷ Entretien n°27.

²¹⁸ BRAUN Erik, ESHUIS Jasper, KLIJN Erik-Hans, op. cit

identification à la marque et à ses objectifs. Un chargé de mission de l'Agence de Développement des Alpes-de-Haute-Provence précise à ce sujet :

« Aujourd'hui, on a essayé de recentrer nos actions sur la clientèle de proximité grâce au Covid. Le CRT ne va pas faire son plan d'actions en fonction des clientèles étrangères, il est contraint de mettre en avant les clientèles locales. Il y a une cohérence en fonction du ciblage pour les stations de taille humaine qui convient mieux maintenant²¹⁹ ».

Les marques territoriales *Côte d'Azur France* et *Provence, enjoy the unexpected* ont un avantage certain sur *Alpes French South*, une identité territoriale préexistait à la création des stratégies, les destinations étant associées à des imaginaires puissants comme nous avons pu le démontrer au cours de l'analyse. La marque *Alpes French South* se heurte à la difficulté de réunir les acteurs autour d'un positionnement renforçant l'attractivité et la notoriété de la destination. La marque, dans ses actions, valorise davantage la montagne mais une ambiance de montagne bien différente des Alpes du Nord. Ce positionnement tend en revanche à exclure les acteurs d'une partie des Alpes-de-Haute-Provence et des Alpes-Maritimes, bien plus influencés par le contexte méditerranéen. Les Alpes du Sud sont certainement trop différentes pour pouvoir réunir les acteurs sous une seule bannière, la marque étant de surcroît critiquée et qualifiée d'artificielle puisque créée de toute pièce. Elle contribuerait à essentialiser le territoire à une certaine image, plus proche de la réalité des Hautes-Alpes, entraînant ainsi une limitation de son appropriation par les acteurs des Alpes-de-Haute-Provence et des Alpes-Maritimes.

Chapitre 8 - Des stratégies et marques évolutives : vers une démarche plus inclusive à l'échelon local

Les trois marques territoriales de la Région Sud n'ont pas été coconstruites par les socio-professionnels du tourisme et prestataires d'activité qui sont restés indifférents face aux stratégies des marques et de ce fait peu nombreux à véhiculer les valeurs des marques.

Mais outre les acteurs privés, les acteurs locaux des Offices de Tourisme expriment également des incompréhensions à l'égard des stratégies de marques territoriales. Les territoires ont des réalités différentes et nombreux sont ceux qui ciblent des clientèles françaises, ne souhaitant pas investir des moyens vains pour attirer des clientèles internationales. Dans ce chapitre, nous tâcherons donc d'analyser les bonnes pratiques et les modalités qui pourront permettre de donner du corps au démarche pour en renforcer l'appropriation.

²¹⁹ Entretien n°3.

1. Les Offices des Tourisme, garants de preuves pour les marques

Maintenant que nous avons analysé les raisons pour lesquelles les Offices de Tourisme ne partagent pas les marques et ne s'en approprient pas les concepts, il convient de porter l'attention sur les structures qui relayent les concepts et valeurs des marques mais également se parent des logos pour en faire raisonner l'identité graphique. Le directeur de l'Office de Tourisme Haute-Provence Durance Luberon, à travers ses mots, mesure l'importance de la démarche qui ne se résume pas qu'à des éléments graphiques²²⁰ :

« Soit on se prend en main et on prend en main tous les outils que nous avons à disposition pour diffuser l'information, mais ça ne pourra trouver un écho auprès des acteurs privés que si on joue le jeu de diffuser la marque dans une signature de mail, de la mettre dans une newsletter pour susciter l'interrogation, d'en parler quand on fait des réunions avec nos acteurs locaux. Voilà, en fait ce sont plus des outils que des logos, vous voyez. Ce sont des outils pour montrer ce qui est fait, bien faire comprendre que les choses se passent de manière collective ».

La notion de collectif prend tout son sens à travers la démarche de branding territorial. Notre interlocuteur insiste sur la complémentarité des rôles des différentes structures institutionnelles de la région. En effet, la plupart des Offices de Tourisme ont des moyens financiers moins conséquents et pourront s'illustrer dans des actions de communication et de promotion d'une ampleur amoindrie, là où le CRT et les CDT sont moteurs sur les questions de promotion. Néanmoins, les Offices de Tourisme jouent un rôle majeur au niveau local, ils ont la connaissance fine de leurs partenaires, et les coordonnent. Ils sont en mesure de fédérer les socio-professionnels et peuvent exercer un rôle non négligeable dans la facilitation de l'appropriation des contenus des marques territoriales auprès des socio-professionnels. Mais puisque les acteurs publics manifestent des difficultés dans l'utilisation des marques, ils n'incitent donc pas les socio-professionnels à s'en approprier les concepts et à arborer les logos au sein de leur propre activité. Pour la directrice de l'Office de Tourisme Intercommunal Ventoux Sud :

« Plus nous sommes à reprendre la marque sur nos supports de communication et dans notre communication et plus nous serons identitaires²²¹ ».

La carte met en exergue une diffusion, un relai important de la marque *Provence, enjoy the unexpected* par les organismes locaux du tourisme des départements des Bouches-du-Rhône et du Vaucluse. Pour la marque *Alpes French South*, sa diffusion est quasiment assurée par l'ensemble des Offices de Tourisme du département des Hautes-Alpes, les acteurs interrogés

²²⁰ Entretien n°18.

²²¹ Entretien n°14.

soulignant que l'Agence de Développement des Hautes-Alpes opérait du « lobbying territorial » pour convaincre les acteurs départementaux de travailler plus étroitement ensemble. La marque *Côte d'Azur France* est quant à elle davantage relayée dans les Alpes Maritimes. Ce sont dans les départements où les structures pilotes des marques sont implantées que la diffusion est la plus efficiente puisqu'il est probable que les acteurs entretiennent davantage de liens avec leurs partenaires et réseaux départementaux. Les Offices de Tourisme relayant une marque territoriale sur leur site internet le font de différentes manières. Premièrement, la plupart d'entre eux ajoutent le logo de la marque en question dans le bas de page du site (Cf annexe D), au même titre que les logos des autres partenaires. En cliquant sur le logo, l'internaute est redirigé, selon les acteurs, sur les sites des marques ou sur les portails dédiés aux marques sur le site du CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur et du CRT Côte d'Azur France. Cette manière d'arborer la marque et de témoigner d'une appartenance à un réseau, d'un partenariat est en somme la plus commune.

Certains Offices de Tourisme ajoutent également le logo sur les brochures éditées en interne (plan de ville, brochures des activités, etc.) et visant à promouvoir et découvrir leur destination (Cf annexe D). Selon notre interlocutrice du CRT Côte d'Azur France, certaines structures n'ajoutent pas systématiquement le logo de la marque territoriale aux brochures destinées aux publics, malgré une bonne volonté :

« Sur l'appropriation locale, je pense qu'il y a un travail d'animation quotidien de réseau à faire pour que tout le monde puisse intégrer la marque sur ses supports, sur ses univers de communication. On s'aperçoit effectivement que parfois, un OT qui était dans les bonnes pratiques de la marque va publier un document et va oublier de remettre la marque²²² ».

Certains Offices de Tourisme vont plus loin dans cette démarche de branding territorial car, en plus d'afficher le logo, ils présentent et décrivent les concepts des marques dans les brochures et magazines de destination ou reprennent les codes visuels (Cf annexe D) dans les supports édités. L'Office de Cagnes-sur-Mer dédie par exemple dans une brochure un encart présentant le positionnement de la marque *Côte d'Azur France*. L'Office de Tourisme Provence Verte et Verdon explique annuellement la démarche de la marque *Provence, enjoy the unexpected*, en deuxième page de son magazine. Ledit magazine coïncide aux valeurs portées par la marque, évoquant une Provence inattendue et des expériences hors des sentiers battus. Cette communication sur la marque dépasse le partage d'un logo et d'une charte graphique puisque l'offre mise en avant s'inscrit dans la ligne éditoriale de la marque, les valeurs de la

²²² Entretien n°1.

marque sont véritablement partagées. L'Office de Tourisme Luberon Côté Sud met également en lumière la dimension expérientielle de son territoire, en invitant les touristes à partager leurs souvenirs sur les réseaux sociaux, dans une brochure reprenant le poinçon « P » de la marque de la destination Provence. L'Office de Tourisme des Écrins a également une utilisation intéressante de la marque *Alpes French South* par le partage du logo dans ses brochures et l'utilisation des concepts #Pure déclinables en première page. Sur la brochure hiver 2020/2021, c'est « #PureSnow dans les Écrins » qui est renseigné, la saison étant propice à la pratique des sports d'hiver tandis que la brochure été 2021 est habillée de la mention « #Purenature de la Durance aux Écrins ». Les photographies font état de la pureté, de l'authenticité de la destination et correspondent à l'univers graphique et visuel de la marque.

Enfin, il y a une quatrième manière de faire rayonner la marque territoriale. Quelques Offices de Tourisme de la région apposent le nom de la marque monde à côté de leur propre marque de territoire (Cf annexe D), permettant ainsi de renforcer l'ancrage territorial de la structure au sein d'une destination. C'est notamment le cas de l'Office de Tourisme de la Grave qui a apposé la mention Alpes du Sud sous son logo ou de l'Office de Tourisme Intercommunal Provence Alpes Agglomération qui a créé trois marques à un niveau infrarégional, dont *Blanche Serre-Ponçon Purealpes*, témoin des « émotions pures » sur le territoire et faisant écho à la baseline d'*Alpes French South*. Le directeur de l'Office de Tourisme Intercommunal souligne les synergies qu'il peut y avoir entre les différents échelons territoriaux pour valoriser les marques régionales :

« On s'est aussi appuyés sur des dynamiques régionales avec la marque Purealpes même si cette marque à l'origine c'était vraiment pour une communication à l'étranger, on a trouvé que ça fonctionnait assez bien avec notre territoire parce que la signature de l'Office de Tourisme est « Terre d'émotions pures ». Et puis, le logo, le contenu de la marque fonctionnaient bien. Il valait mieux capitaliser sur une dynamique régionale plutôt que de partir en solo et réinventer une énième marque²²³ ».

L'Office de Tourisme de Mougins, mais aussi la municipalité, ont raisonné de la même manière en apposant l'univers sémantique et graphique de la marque Côte d'Azur France à côté de leur logo. Ils ont profité de la notoriété de la destination Côte d'Azur pour valoriser leur appartenance, en reprenant la même typographie et les codes graphiques de la marque. La directrice de l'Office de Tourisme de Menton, Riviera & Merveilles précise :

« Dans les différentes études d'images et de notoriété, il ressort que les trois marques du sud, la Provence, la Côte d'Azur et les Alpes sont trois marques monde donc c'est

²²³ Entretien n°17.

intéressant pour nous de nous associer à la Côte d'Azur France pour situer Menton éventuellement pour ceux qui ne connaîtraient pas la destination²²⁴ ».

Il y a l'idée selon laquelle les Offices de Tourisme ont l'intérêt de s'associer aux marques territoriales de la Région Sud pour participer à une dynamique collective et s'afficher sous une bannière commune. D'autant plus que ces marques ne sont pas contraignantes pour les acteurs, elles ne sont pas gênantes dans la mesure où elles permettent aux acteurs régionaux d'intégrer un collectif pour créer des synergies, sans réduire les marges de manœuvre individuelles. L'ensemble des Offices de Tourisme ont la liberté de développer leur propre stratégie à l'échelle de leur propre territoire. Les acteurs interrogés insistent notamment sur le fait que les marques sont davantage une opportunité qu'une « chape de plomb » qui serait au-dessus d'eux. Sur internet, l'Office de Tourisme de Villeneuve Loubet est baptisé Villeneuve Loubet – Côte d'Azur France dans les pages de recherche. Sans forcément pouvoir positionner la ville dans la région, cela permet de l'associer aux images liées à la Côte d'Azur. La ville de Villeneuve-Loubet est garante de la promesse d'une Côte d'Azur plus orientée vers la nature et l'arrière-pays. Pour les porteurs de la marque, les Offices de Tourisme apportent des preuves, alimentent les identités des marques territoriales. Le directeur de l'Office de Tourisme Haute-Provence Durance Luberon Verdon Tourisme argumente à ce sujet :

« Nous sommes même adhérents au Contrat de destination Provence et en étant adhérents, nous sommes acteurs et nous engageons des moyens dans l'existence et le développement de cette marque. Nous en faisons partie pour pouvoir montrer que nous appartenons à un réseau et que nous essayons d'être dans un volet qui soit complémentaire à la structuration de l'offre. C'est bien de faire de la promotion mais il faut qu'il y ait des preuves derrière. Il y a les promesses et les preuves, je pense que nous, Offices de Tourisme, nous pouvons aussi être les garants de fournir des preuves au CRT. Par exemple, si nous vendons la truffe, il faut pouvoir dire qu'il existe des visites guidées de truffières chez nous, c'est une façon de dire que ce n'est pas que dans les livres, que ça existe vraiment et que nous pouvons opter pour un séjour qui associe la découverte d'une trufficulture, en tout cas d'une filière, d'un trufficulteur avec un gîte, un restaurant qui développe ce produit. C'est pour ça que nous adhérons, pour structurer une offre qui soit adaptée²²⁵ ».

Les Offices de Tourisme exercent un rôle de médiateur entre les socio-professionnels et les acteurs institutionnels départementaux et régionaux, ils sont les entités les plus légitimes pour convaincre les socio-professionnels à adhérer aux démarches de branding territorial. Et en effet, l'un des enjeux majeurs est de pouvoir corréliser l'offre du territoire aux images véhiculées, ce qui implique d'associer les socio-professionnels à la démarche puisqu'ils sont indissociables de l'expérience vécue sur le territoire, ce sont eux qui proposent les offres et qui seront au

²²⁴ Entretien n°21.

²²⁵ Entretien n°18.

contact des touristes comme le souligne le directeur de l'Office de Tourisme et des Congrès de Martigues :

« Nous ne pouvons pas communiquer sur l'inattendu si la population n'est pas adhérente et prête à accueillir, consciente que nous pouvons faire vivre un territoire sans le vendre et sans en faire perdre son âme et que les acteurs socio-professionnels mènent une réflexion pour savoir comment apporter leur pierre à l'édifice. Il y a une réflexion sur le rôle qu'ils ont à jouer²²⁶ ».

2. Les programmes de partenariat : un enjeu d'identification des valeurs ajoutées des marques territoriales

Les nombreux acteurs de la Région Sud partagent ces dires et considèrent que la promesse doit raisonner sur le territoire à travers la posture des socio-professionnels. Comme évoqué plus haut, les stratégies des marques territoriales ne sont pas figées. Celles de la Région Sud ont bénéficié d'un développement important en interne, permettant désormais de les déployer auprès des socio-professionnels comme le confirme notre interlocutrice de l'agence Dragon Rouge :

« Sur Provence, c'est l'un des sujets que nous traitons actuellement, nous faisons tout un travail qui n'était pas dans le Contrat de Destination mais nous nous sommes rendu compte que c'était clé de mobiliser les acteurs locaux. La feuille de route du Contrat de Destination est vraiment de créer une marque pour aller communiquer à l'international sauf que les personnes qui vont faire vivre les expériences Provence sur le territoire, on ne peut pas complètement les laisser hors du jeu... Et donc, nous nous sommes rendu compte qu'il fallait les rallier à cette marque Provence puisqu'encore une fois, c'est eux qui vont être en contact des Chinois, des Russes...²²⁷ ».

Toute la difficulté de l'exercice réside dans l'élaboration d'un argumentaire permettant de convaincre les prestataires du territoire d'afficher leur fierté d'appartenance à une destination et d'arborer les marques territoriales. Les plus-values doivent être identifiées. Les acteurs privés du territoire sont dans une logique comptable, ils attendent des acteurs institutionnels régionaux des aides financières et du soutien en matière de communication et de promotion afin de pouvoir faire rayonner leur activité. De surcroît, ils n'ont pas le temps de se préoccuper de stratégies pour lesquelles ils n'identifient pas les avantages, c'est-à-dire que les stratégies marketing d'image, de notoriété ne sont pas des priorités. Les socio-professionnels adoptent une posture pragmatique et la plupart d'entre eux ignorent les possibles retombées positives des marques territoriales sur leur activité, néanmoins désireux de comprendre les enjeux de la reconnaissance représentée par la marque et de la charte d'utilisation du logo. Selon le directeur de l'Office de

²²⁶ Entretien n°29.

²²⁷ Entretien n°32.

Tourisme de Marseille, les avantages pour les professionnels de communiquer sur la marque Provence sont nombreux :

« Quel est l'avantage pour les professionnels de s'inscrire dans la marque Provence ? C'est très simple. 1,3 million de budget de promotion où les professionnels mettent 0 euro et dans lequel on met en avant l'offre, on met en avant les restaurants, les hôtels, les parcours, les séjours, les visites guidées donc pour eux c'est un rapport tout gagnant ! Au plus ils pourront communiquer sur cette marque Provence, au plus ils pourront en tirer des bénéfices. En tout cas si j'étais un professionnel, c'est exactement ce que je demanderais²²⁸ ».

Dans un premier temps et cela pour les trois marques territoriales de la région, les acteurs privés désireux de relayer les valeurs des marques ne sont pas sollicités financièrement mais l'offre est mise en avant dans les campagnes financées par les partenaires. Un potentiel frein à la diffusion des outils demeure dans le fait que les retombées des marques territoriales sont tout de même difficilement mesurables. En effet, si les acteurs pilotes parviennent à mobiliser des budgets conséquents pour valoriser les offres du territoire, il est difficilement possible, à court terme, d'identifier si le taux de remplissage des établissements hôteliers est plus satisfaisant ou si les prestations commercialisées sont supérieures dans la mesure où le tourisme est un secteur soumis à de nombreux événements exogènes qui peuvent expliquer des variations dans les nuitées et arrivées des touristes nationaux et internationaux. Faire partie d'une synergie partagée n'est pas suffisante pour les professionnels qui ont des attentes en termes de fidélisation de clientèles mais les marques territoriales doivent s'inscrire sur le long terme, les effets n'étant pas immédiats. Les trois marques territoriales de la Région Sud ne sont pas avancées de la même manière sur ces questions d'appropriation des marques en local puisque les acteurs du CRT Côte d'Azur France avait initié dès le départ un programme de partenariat, une collaboration avec des entreprises privées de la destination à travers un programme de licence permettant la création de produits aux couleurs de la marque. Depuis la première collection lancée en 2018, ce sont plus d'une vingtaine de partenaires qui sont investis dans le programme de licence et plus d'une centaine de références qui ont été développées pour la commercialisation de 125 000 produits. Une responsable du CRT Côte d'Azur France qui pilote ce projet précise au sujet du programme de licencing :

« 95% sont des entreprises azuréennes, le but étant de valoriser les talents et les savoir-faire azuréens, on travaille avec un parfumeur, un confiseur, un bijoutier, une entreprise qui travaille sur l'épicerie fine salée, une entreprise sur l'huile d'olive AOP Nice, une

²²⁸ Entretien n°8.

entreprise qui fait des biscuits, une entreprise qui fait une bière locale de Nice, un domaine viticole labélisé AOP qui lance sa cuvée Côte d'Azur France...²²⁹ ».

Les programmes de licence et de partenariat présentent trois avantages différenciants : Ils permettent de valoriser les savoir-faire des professionnels locaux, de mobiliser de manière opérationnelle les socio-professionnels du tourisme mais également de l'ensemble de l'économie locale dans le rayonnement de la marque territoriale et de générer un chiffre d'affaires complémentaire. Il convient de souligner que les entreprises licenciées profitent d'une visibilité supplémentaire puisque la Côte d'Azur est une destination à forte notoriété et que ces produits, à destination des visiteurs, sont mis en avant sur une boutique spécifique. À travers ce programme et les contenus proposés, le CRT Côte d'Azur France affirme par ailleurs l'élégance de la destination. Selon la directrice de l'agence Arboresens spécialisée dans la conception de programme de partenariats :

« Depuis plusieurs années, je pense que les institutions ont toutes eu des baisses de budget donc l'objectif est de trouver des moyens de faire rayonner leur marque via des programmes de licence, de co-branding ou de partenariats qui rapportent une certaine visibilité et qui leur permettent d'avoir une prise de parole complètement différenciante donc c'est pour cela que beaucoup d'institutions se tournent maintenant vers des stratégies de déploiement de marque²³⁰ ».

Une partie des ventes réalisées sur les produits licenciés est reversée au CRT Côte d'Azur qui réinjecte ce budget dans les actions de promotion de la destination, favorisant ainsi un cercle vertueux au profit du renforcement de la compétitivité de la Côte d'Azur. Le programme de licence est évolutif, animé au quotidien pour permettre de signer des contrats avec de nouveaux partenaires mais aussi que les partenaires existants poursuivent le développement des produits. L'objectif final est la commercialisation mais les acteurs de la marque doivent être en mesure de fournir un accompagnement aux entreprises et de mettre en lumière les produits développés. Une même stratégie de licencing est en projet sur la destination Provence pour fédérer les entreprises locales. Les acteurs du tourisme ont pris conscience de la nécessité d'adopter une approche transversale et une gouvernance plus horizontale des marques territoriales en faveur d'un déploiement plus efficient sur les territoires. L'étude a pu mettre en exergue les difficultés d'appropriation des marques territoriales par les acteurs privés dès lors qu'ils n'étaient pas parties prenantes des processus de fabrication des marques. Mais en même temps, ces stratégies nouvelles souffrent souvent d'un déficit d'opérationnalité à leurs

²²⁹ Entretien n°1.

²³⁰ Entretien n°33.

yeux, à l'origine de ce désintérêt qui peut être pallié par les partenariats qui ont une valeur commerciale et qui sont l'occasion de générer des opportunités de contact.

3. Des marques territoriales réduites à de la communication ?

La concurrence mondiale des destinations se joue sur l'attractivité touristique des territoires et se traduit par l'ambition des acteurs d'attirer toujours plus de touristes et de visiteurs en raison des retombées directes, indirectes et induites qui seront engendrées grâce aux consommations des produits touristiques. Mais le renforcement de l'attractivité d'un territoire, ne s'inscrit-il pas dans une définition plus globale, au-delà du fait touristique ?

Précédemment, nous évoquions la marque métropolitaine *Nice Côte d'Azur Open New Horizons* dont la genèse s'inscrit dans le sillage d'une marque territoriale d'attractivité. Les objectifs énoncés de la marque sont de pouvoir trouver de nouveaux financements à l'international, d'attirer les entreprises étrangères sur le territoire et de renforcer la compétitivité de la destination par la création de transversalités entre les partenaires que sont la Région, la CCI Nice Côte d'Azur, l'agence de développement économique du département des Alpes-Maritimes Team Côte d'Azur, l'Office du tourisme métropolitain ainsi que l'EPA. Le projet doit être piloté par la future Agence d'Attractivité Nice Côte d'Azur Partners dont la création, initialement prévue en fin d'année 2019, a pris du retard. Aujourd'hui, seul l'Office de Tourisme métropolitain partage la marque. Cet exemple illustre les limites de la transcription des marques territoriales de destination sur des marques d'attractivité globale. Le directeur du Comité Régional du Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur ajoute :

« Si on bascule sur le monde économique et que l'on quitte le seul monde du tourisme, là ça devient plus complexe et on revient sur une logique territoriale de développement économique qui est moins partagée que le tourisme. C'est-à-dire que le tourisme, avec la loi NOTRe, a renforcé des coopérations, alors qu'aujourd'hui le développement économique concerne uniquement les régions et les métropoles, et plus du tout les départements²³¹ ».

Les trois marques territoriales *Provence, enjoy the unexpected, Alpes French South* et *Côte d'Azur France* n'ont pour l'heure pas la vocation de s'adresser à d'autres cibles externes que les clientèles touristiques. Au cours des entretiens menés, les moyens humains dédiés au développement des marques ont été soulevés, puisque les acteurs investis dans les comités de pilotage mènent les plans d'actions en parallèle de leur activité principale au sein de l'organisme

²³¹ Entretien n°2.

de développement et de promotion touristique de rattachement qui dispose de sa propre stratégie pour valoriser l'activité touristique d'un territoire ancré dans un modèle institutionnel. Puisque les organismes de développement et promotion touristique sont rattachés à une collectivité de tutelle, ils auront davantage tendance à prioriser les actions à mener au sein même de leur structure. Une chargée de mission du Comité Régional du Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur témoignait dans ce sens et ses propos ont été formulés par la plupart des interrogés :

« L'organisation s'essouffle parce que les gens n'ont pas forcément le temps, ça manque parfois de dynamisme, de leadership mais aussi parce que sont des thématiques qui sont relativement récentes dans le domaine du tourisme. Donc du coup la notion de marque ne parle pas à tout le monde. On reste sur des notions de campagnes de communication mais quand on parle stratégie et programme de fond à long terme, c'est moins important pour les acteurs²³² ».

Une marque de territoire ne peut être pensée comme une unique action de communication, elle résulte de la création d'un projet de territoire²³³ porteur de cohérence, d'une dynamique résultant de l'implication de nombreux acteurs aux objectifs différents qui vont être amenés à travailler conjointement. Le rôle principal du branding territorial est davantage de développer et de valoriser un lieu qui corresponde aux besoins et aux attentes des touristes mais aussi des citoyens, au-delà d'une unique volonté d'être persuasif, bien que cela soit un élément important, par le biais de la « vente » d'images favorables du lieu en question (Erik BRAUN et al., 2013). Concernant les marques territoriales de la Région Sud, ce sont davantage les opérations de communication et de promotion qui sont mises en avant lorsqu'il s'agit d'évoquer les axes d'action des marques. Les dires des entretiens réalisés convergent vers l'opinion selon laquelle le branding territorial ne se résumerait presque qu'exclusivement à des grands coups de communication, la marque étant assignée à des seuls objectifs de renforcement de la réputation et de la notoriété des destinations. Bertrand BELLANGER précise que cette discipline devrait finir par se rationaliser, à l'image de la communication publique²³⁴. La communication infuse particulièrement les actions de marketing territorial et à fortiori de branding territorial puisque de nombreuses agences de communication réorientent leur savoir-faire dans le domaine du marketing territorial en raison de la popularité croissante de la discipline. Certains acteurs régionaux déplorent un manque de connaissance des enjeux du branding territorial, une montée en compétence serait requise afin de véritablement articuler les

²³² Entretien n°7.

²³³ ZUMBO-LEBRUMENT Cédrine, op. cit.

²³⁴ BELLANGER Bertrand, 2019. Marketing territorial : La folie douce des collectivités. [Article consulté en août 2021] Disponible sur internet, sur *Place de la Communication* : <https://www.place-communication.com/marketing-territorial-la-folie-douce-des-collectivites/>

usages du territoire aux stratégies comme le précise un chargé de mission de l'Agence de Développement des Alpes-de-Haute-Provence :

« Il y a un besoin profond, notamment quand on travaille sur les territoires, de structurer l'offre territoriale, d'avoir une vraie ingénierie territoriale, de vraiment comprendre quelles sont les qualités intrinsèques du territoire, comprendre comment fonctionnent les usagers du territoire, qu'est-ce qui va être bénéfique pour les territoires et de quoi ont besoin les gens sur le territoire. Au final, on parle de marketing mais on est presque sur quelque chose de l'ordre de la sociologie ou de l'anthropologie du territoire. Le jour où les structures auront vraiment acquis cette connaissance pointue du territoire, à ce moment-là, elles pourront penser à des stratégies de marketing et à la mise en place de choses bénéfiques pour le territoire²³⁵ ».

Les trois marques de la Région sont des marques à vocation touristique focalisées sur les clients vivant à l'extérieur du territoire. *« Le marketing ne s'intéresse pas qu'aux seuls prospects vivant à l'extérieur du territoire, mais de plus en plus aux habitants et entreprises du territoire dans une logique de développement endogène²³⁶ ».* Force est de constater que les marques n'ont pas encore dépassées ce stade de communication et de promotion. Notre interlocutrice de l'agence Dragon Rouge estime très justement :

« Une marque territoriale est holistique, ce n'est pas que touristique. Il y a une vraie maturité à Lyon et c'est une vraie marque de territoire au sens où OnlyLyon a une vraie réflexion sur le BtoB pour attirer des entreprises, des entrepreneurs. Mais aussi sur le BtoC pour bien vivre à Lyon et pour attirer le touriste²³⁷ ».

Depuis sa création en 2007, la marque *Only Lyon* est portée par des membres fondateurs qui sont des acteurs institutionnels et économiques (la Métropole Grand Lyon, la ville de Lyon, le département du Rhône, la CCI Lyon Métropole, Only Lyon Tourisme, Invest in Only Lyon, l'Université de Lyon, le syndicat patronal MEDEF, l'Aéroport de Lyon, la CPME Auvergne-Rhône-Alpes ou encore la Chambre des Métiers et de l'Artisanat Auvergne-Rhône-Alpes) et qui, sous l'étendard d'Only Lyon, mènent les actions coordonnées de marketing territorial et de promotion de la métropole dans les différents domaines. S'ajoutent à la dynamique des entreprises ancrées en région lyonnaise (EDF, Eiffage construction, SANOFI, Rhône Express, Renault Trucks, Keolis, etc.) qui s'engagent à faire de Lyon une métropole rayonnante, attractive et influente en France comme à l'international. A ce jour, ce sont plus de 27 000 ambassadeurs aux profils très variés (étudiants, journalistes, bloggeurs, salariés, entrepreneurs, indépendants et retraités) qui ont pour rôle de promouvoir les aménités de Lyon, de parler de la marque et d'identifier des opportunités qui permettront d'attirer à Lyon des événements, des projets d'investissement, des talents ou encore des touristes. En échange, ils sont invités à

²³⁵ Entretien n°3.

²³⁶ BELLANGER Bertrand, op. cit.

²³⁷ Entretien n°32.

participer à des événements de la vie lyonnaise et à des rencontres dans une centaine de pays où résident les ambassadeurs. Ils peuvent également profiter de renforcer leur réseau à travers l'extranet dédié aux ambassadeurs. Pour l'heure, seule la marque *Côte d'Azur France* dispose d'un réseau d'ambassadeurs de 120 personnalités sélectionnées par le CRT Côte d'Azur France. Une grande majorité des ambassadeurs sont des personnalités publiques (acteurs, sportifs de haut niveau, écrivains, photographes, chef étoilé) ou des personnalités influentes (PDG de la parfumerie Fragonard, PDG Groupe 3A Hôtels, PDG de magazines). Parmi eux, il y a un réseau d'une vingtaine d'ambassadeurs locaux d'influenceurs rédacteurs qui rédigent des articles d'expériences publiés sur le site grand public. Ces influenceurs incarnent les expériences et apportent une caution pour les touristes désireux de vivre le territoire comme un local.

Bien que les socio-professionnels ne remobilisent pas les contenus et les valeurs des marques dans leurs activités, à l'exception de quelques-uns qui relayent l'un des logos, les acteurs régionaux pourront susciter davantage d'adhésion sur le plan local en poursuivant et s'inspirant des efforts menés par le Comité Régional du Tourisme Côte d'Azur France à travers la constitution d'un programme de partenariat et d'un réseau d'ambassadeurs. Plus généralement, l'étude met en exergue l'importance dédiée aux ressources humaines pour pouvoir transcrire les actions des marques territoriales dans des stratégies dépassant les campagnes de communication. Une animation des marques à tous les échelons territoriaux est une condition de réussite pour inciter les acteurs privés à porter attention aux marques.

Chapitre 9 - Des marques qui ont un rôle à jouer dans l'évolution des comportements des touristes

Tout au long du mémoire, nous avons mis en lumière la manière dont les marques territoriales encouragent des collaborations vertueuses entre les acteurs de la région et comment elles peuvent être considérées comme des outils de gestion pour différencier les trois destinations de la région des destinations concurrentes. Après l'identification des freins et difficultés d'appropriation des marques par les socio-professionnels mais aussi des possibilités de développement, il convient désormais de comprendre si les marques remplissent leur objectif premier, celui de toucher les touristes et de créer dans leur esprit des associations émotionnelles et psychologiques bien définies à chacun des lieux²³⁸.

²³⁸ BRAUN Erik, ESHUIS Jasper, KLIJN Erik-Hans, op. cit.

1. Des logos et identités visuelles peu identifiées par les touristes

En préambule, il s'agit d'identifier si les marques *Provence, enjoy the unexpected, Alpes French South* et *Côte d'Azur France* sont identifiées, connues par les visiteurs. Ont-ils déjà vu un ou plusieurs logos et si oui, par le biais de quel type de support ou d'acteur ? Pour y répondre, nous pouvons nous baser sur l'enquête réalisée auprès de l'échantillon des 321 individus interrogés.

Environ 68% des répondants déclarent ne pas avoir connaissance des trois marques et ne jamais avoir vu l'un des trois logos. Le fait d'avoir voyagé ou non au sein de la région a une légère influence sur la connaissance des marques puisque 34% des répondants qui ont voyagé au sein de la région ont déjà vu au moins l'un des trois logos tandis que 26% des répondants qui n'ont pas effectué de voyage ont connaissance d'au moins l'une des trois marques. Nous n'avons pas retenu dans les pourcentages ci-dessous la proportion des 19 répondants qui résident actuellement dans la région. Parmi eux, 57% ont déjà vu l'un des trois logos. La probabilité de découvrir l'une des trois marques est sensiblement plus importante pour les visiteurs qui se déplacent au sein de la Région Sud.

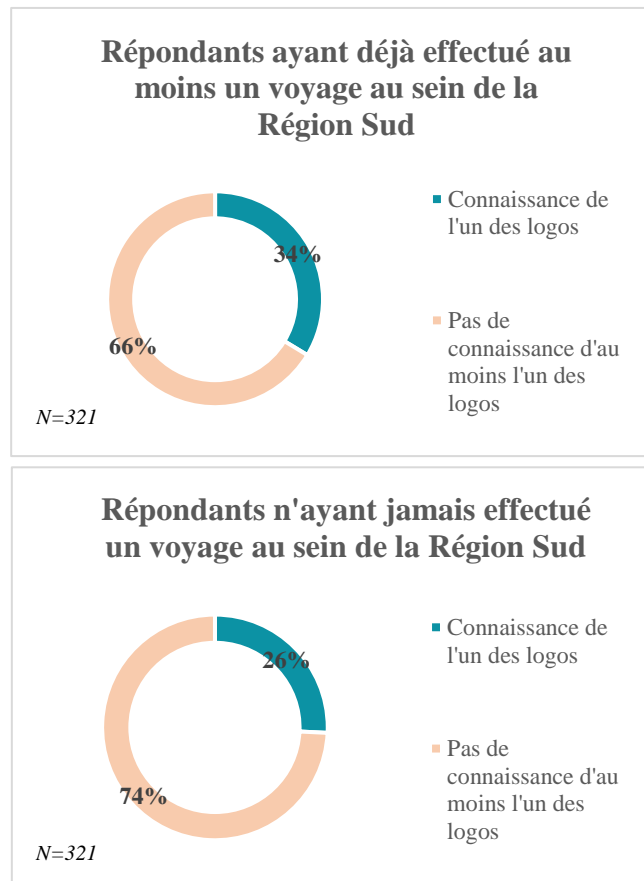


Figure 33 : La connaissance des logos des marques territoriales en fonction du voyage effectué (Source : Thibaut MULLER)

Dans le détail, en fonction du lieu de résidence des interrogés, nous pouvons préciser que les répondants qui résident à l'étranger sont proportionnellement moins nombreux à avoir vu l'une des trois marques. 75% de répondants qui habitent à l'étranger n'ont jamais vu l'un des trois logos contre 67% de répondants qui résident en France. L'échantillon d'étude ne possède pas suffisamment de réponses par pays étrangers pour pouvoir affirmer que les résidents d'un pays en particulier ont davantage été en contact ou exposés à l'un des logos. Néanmoins, au regard des réponses enregistrées, ce sont davantage les individus qui résident dans les pays les plus éloignés géographiquement de la France qui ont répondu le plus

positivement, à savoir les répondants vivants en Amérique et en Asie. Des clientèles francophones en Suisse et en Belgique font également partie de ceux qui ont déjà vu l'un des trois logos mais les interrogés qui résident en Allemagne ou au Royaume-Uni ont une connaissance moins grande de ces trois marques.

Avant d'identifier les manières dont les répondants ont pris connaissance de ces différents logos, il nous semble intéressant d'identifier si l'une des marques territoriales de la Région Sud a une résonance plus importante auprès des visiteurs. Parmi les 105 répondants qui affirment avoir vu l'un des trois logos, la marque territoriale *Côte d'Azur France* rafle la mise, associée à 70% des évocations, contre 17% pour *Provence, enjoy the unexpected* et 13% pour *Alpes French South*.

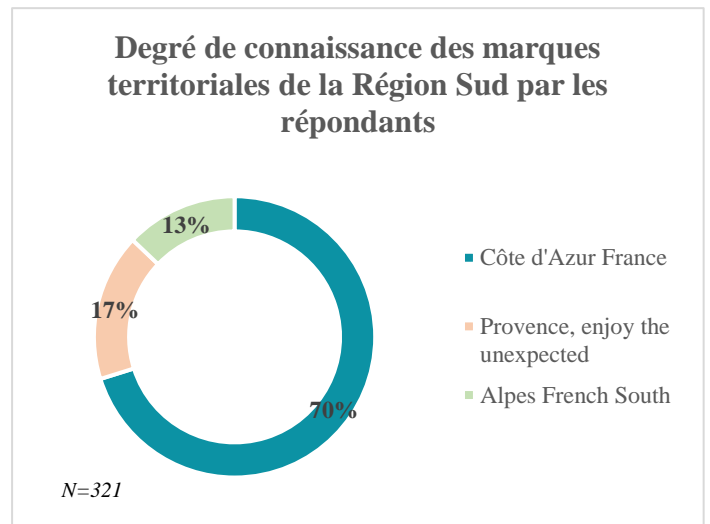


Figure 34 : Degré de connaissance des marques territoriales de la Région Sud par les répondants (Source : Thibaut MULLER)

Et plus précisément, la marque Côte d'Azur France est citée par 83% des répondants qui confirment connaître l'un des trois logos puisque certains répondants connaissent au moins deux logos. Les logos des marques ont été principalement aperçus sur des brochures touristiques et affichages publicitaires (37%), sur des publications sur les réseaux sociaux ou autres supports numériques (21%), lors de la consultation de l'un ou de plusieurs sites internet d'acteurs du tourisme de la région (20%) et lors du séjour dans la région (10%). D'autres raisons ont été évoquées de manière plus résiduelle à l'instar de la réservation du séjour qui implique en amont la consultation de sites internet et de supports en ligne. Les interrogés vivant dans la région justifient d'avoir vu l'un ou l'autre logo en travaillant dans le secteur touristique sur la Côte d'Azur, ou encore au cours d'enseignements dispensés à l'université sur des stratégies de marketing par exemple. Nous pouvons souligner qu'en fonction du lieu de résidence, les supports sur lesquels ont été le plus vus les marques ne sont pas les mêmes. Pour les interrogés qui résident en France, ce sont très largement les brochures touristiques et les affichages publicitaires qui portent les marques puisque 62,5% des interrogés ont sélectionné cette modalité. Ensuite, ce sont les sites des acteurs régionaux qui sont mentionnés à la seconde position par 34,1% des interrogés et les publications sur les réseaux sociaux ou autres supports numériques par 28,4%. Concernant les interrogés qui résident à l'étranger, la moitié d'entre eux

ont sélectionné les publications sur les réseaux sociaux et autres supports numériques et s'en suivent les affiches et brochures touristiques mentionnées par 44% des répondants qui ont vu au moins l'un des trois logos. En revanche, seuls 16,1% confirment avoir vu un logo par le biais d'un ou de plusieurs sites d'un acteur du tourisme de la région. Ce sont les trois mêmes modalités qui ressortent le plus pour l'ensemble des interrogés de l'échantillon mais avec des degrés d'importance en fonction de si l'interrogé réside en France ou à l'étranger. La marque Côte d'Azur France est la marque la plus visible selon les interrogés. Les acteurs du Comité Régional du Tourisme Côte d'Azur France effectuent un travail conséquent et régulier sur le volet du digital et sur les réseaux sociaux par l'incitation au partage du hashtag #CôteAzurFrance repris plus de 2,1 millions de fois sur les réseaux sociaux²³⁹. Notre interlocutrice du Comité Régional du Tourisme Côte d'Azur France souligne à ce propos :

« Dès le lancement de la stratégie de marque, on a déployé une stratégie digitale forte sur l'appropriation de la marque, du hashtag de la destination. Partage d'une image positive de la destination avec des photos et vidéos. Il y a un partage régulier de contenus qui sont des contenus d'expérience, des coups de cœur qui font vivre la destination au jour le jour²⁴⁰ ».

Les acteurs du tourisme de la destination et essentiellement les Offices de Tourisme ajoutent quasiment systématiquement le hashtag #CôteAzurFrance à leurs publications, générant un effet de répétition. Les publications portant le hashtag sont repartagés sur le compte instagram officiel du CRT Côte d'Azur France (@visitcotedazur) suivi par plus de 147 000 abonnés²⁴¹. Et sur Facebook, ce sont plus de 377 000 internautes qui sont abonnés à la page du CRT. En revanche, les mots-clés des marques territoriales Provence, enjoy the unexpected et Alpes French South sont bien moins partagés sur les réseaux sociaux. Sur Instagram, seules 4000 publications véhiculent les hashtags #MoreThanProvence et #ProvenceEnjoyTheUnexpected tandis que 30 000 publications portent les hashtags #PureAlpes et #AlpesFrenchSouth. Le hashtag lié à la marque Côte d'Azur mise sur la sobriété et la simplicité tandis que les hashtags des deux autres marques mettent davantage en avant les concepts de l'inattendu et de la pureté. Ils sont partagés par les acteurs institutionnels mais ces deux destinations Provence et Alpes du Sud n'ont pas de réseaux sociaux dédiés pour impulser l'utilisation des hashtags et favoriser la répétition de ces mots-clés.

Nous le rappelons, la marque territoriale ne se résume pas à un logo et à une identité visuelle. Dans son ouvrage *No Logo : la tyrannie des marques* paru en 1999, la journaliste

²³⁹ Comité Régional du Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur, 2020, op. cit.

²⁴⁰ Entretien n°1.

²⁴¹ Les chiffres fournis ont été relevés le 15 août 2021.

Naomi KLEIN démontrait, au contraire, que l'impact des marques commerciales est mesuré par leur capacité à s'effacer²⁴². Cette démonstration peut être appliquée au branding territorial dans la mesure où ce sont les représentations mentales induites et suscitées par la marque qui devront être étudiées.

2. Des marques territoriales proches des attentes des touristes

En se basant sur les documents produits par les acteurs institutionnels de la région, la stratégie commune consiste en un cycle de consommation touristique. Ce cycle positionne incontestablement les marques territoriales comme éléments centraux de la stratégie. Dans une première étape du cycle, les marques territoriales visent à rendre visibles les destinations sur le marché français mais également sur le marché international en véhiculant un ensemble de valeurs et d'images des territoires. Au cours de la première étape du cycle, les touristes se situent dans la recherche de la destination rêvée et vont donc avoir l'envie d'opter pour l'une des destinations de la région. Afin de satisfaire leurs envies et attentes, les touristes effectuent leurs choix d'activités. Du côté des professionnels du tourisme de la Région Sud, l'enjeu est de faciliter le choix des consommateurs par des activations inhérentes au territoire d'accueil (événements, climat, accessibilité géographique, sociopolitique et économique, etc.). Il s'agit des facteurs Pull qui sont des facteurs d'attraction correspondant aux caractéristiques de la destination qui vont susciter chez les touristes potentiels l'envie de voyager et qui vont les attirer vers une destination spécifique. Ces facteurs répondent aux facteurs Push qui sont les motivations des touristes à entreprendre le voyage. Cela appuie bien le rôle de marque territoriale que de faire passer un message, de véhiculer les valeurs, les aménités du territoire tout en étant proche des rêves et des attentes des touristes²⁴³. La marque va susciter de l'émotion chez le visiteur qui sera en quelque sorte attendri par la destination et à terme, peut-être plus fidèle à celle-ci puisque la marque va agir sur ses perceptions. Il y a donc une combinaison de l'émotion et de la fidélité, les marques contribuant à rassurer les touristes et à leur donner à voir précisément l'offre touristique proposée²⁴⁴. Dans un contexte de standardisation et de globalisation, les territoires doivent se distinguer par leur capacité à créer une identité unique

²⁴² KLEIN Naomi, 1999. *No Logo : la tyrannie des marques*. Actes Sud, 576 p.

²⁴³ VAN HAM Peter, op. cit.

²⁴⁴ BOVAN Ana, DRAGOSLAV Joki, MIKIC Anđela, 2017. « Branding of Tourist Destination as an Important Strategic Resource of Economic Development ». *Science and Higher Education in Function of Sustainable Development*, 10ème conférence scientifique internationale en Serbie, pp. 59-66.

et différenciante des autres territoires. La chargée de mission au Comité Régional du Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur précise :

« Je ne suis pas sûr que la notoriété même de la marque de destination soit telle que les clients choisissent leur destination en fonction de ça. Je ne pense pas que ce soit un critère de choix de destination de vacances. Après, c'est l'objectif d'une marque de rester dans l'esprit des clients et donc en établissant des campagnes de communication et en parlant sur les réseaux sociaux, les Alpes, la Provence ou la Côte d'Azur vont forcément évoquer des images, des valeurs et des envies ou des émotions chez les clients. C'est le principe d'une marque pour moi de rester à l'esprit du client et donc d'où l'intérêt de communiquer sur la marque²⁴⁵ ».

La troisième étape du cycle concerne alors l'acte d'achat des clients. L'objectif est alors de stimuler cette envie d'achat grâce à des offres adaptées et compétitives. Les marques territoriales portent la promesse des territoires et contribuent à rassurer les clients sur leurs choix. Les acteurs de la Région Sud véhiculent des valeurs et une promesse à travers les marques et les touristes, de manière inconsciente, désireront s'imprégner de ces valeurs. Ils sont influencés par l'image de la destination projetée. Ils construisent le voyage avant de partir, vérifiant ensuite s'il y a une réelle correspondance entre le voyage décrit et la réalité. Dès lors que les touristes voyagent et arrivent sur la destination, il est alors nécessaire de les fidéliser, de nouer un lien en proposant un accueil adapté ainsi que des expériences et prestations durables et conformes aux attentes. Enfin, la dernière étape du cycle décrit le comportement des clients après les voyages. S'ils sont convaincus, ils peuvent être fidèles à la destination et partager leur expérience. La rédaction d'avis sur des forums dédiés et les partages contribuent également à renforcer la notoriété de la destination. Les auteurs Joseph SIRGY et Chenting SU (2000) ont mis à jour la théorie de la « *self-congruity*²⁴⁶ » que nous nommerons congruence de soi. Cette théorie désigne le degré de correspondance ou de non-concordance entre la perception d'un individu d'une marque et la perception qu'il a de lui-même. Le postulat suppose que plus le degré de correspondance de ces deux concepts est élevé, plus la préférence pour la destination sera élevée car les caractéristiques symboliques de la marque renforcent et valident la perception de soi de l'individu. Diverses études ont montré que la personnalité de la destination est associée à la congruence de soi des touristes et qu'elle peut tirer parti de l'image perçue de la destination et exercer ainsi une influence sur les intentions comportementales des touristes à visiter ou revisiter la destination et à s'engager dans le bouche à oreille²⁴⁷ afin de faire connaître la destination. Mais la recherche d'une conformité élevée ne serait pas systématique, elle le

²⁴⁵ Entretien n°7.

²⁴⁶ SIRGY Joseph, SU Chenting, 2000. « Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model ». *The Customer is NOT Always Right? Marketing Orientations in a Dynamic Business World*, pp 194-197.

²⁴⁷ HANNA Sonya, ROWLEY Jennifer, KEEGAN Brendan, op. cit.

serait davantage pour les touristes et visiteurs qui n'entreprennent la réalisation que d'un grand et unique voyage annuel, les attentes étant très élevées alors que les personnes voyageant plus fréquemment sont plus à même de s'affranchir de la congruence de soi, à la recherche de nouvelles expériences et de surprises²⁴⁸. Selon les dires de Martin BOISEN et al, le branding territorial relève du domaine de l'affectif puisque l'identité du lieu est au cœur du processus, définie par la personnalité de la marque, par des valeurs qui se caractérisent par un positionnement qui aura un impact sur l'esprit des visiteurs qui perçoivent de manière induite la marque à travers les messages véhiculés²⁴⁹. Le directeur du Comité Régional du Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur argumente :

« Il y a une réalité, c'est que nos contenus sont faits en fonction des valeurs et de manière induite, les valeurs des marques remontent plus facilement lorsque l'on fait les études et recherches sur internet. Mais c'est un petit peu biaisé, ce n'est pas parce que le touriste nous pense différent, c'est juste parce que nos contenus sont différents. Quand il va chercher des informations et qu'il tombe chez nous, nous on va forcément pousser une image avec cette Provence inattendue, on ne va pas forcément communiquer sur le champ de lavande ou alors si c'est le champ de lavande, celui-ci est sur le toit du musée de l'Art contemporain de la Méditerranée, ou mis en scène dans un environnement d'art contemporain par exemple. Voilà, l'idée est de trouver des codes qui changent un petit peu pour surprendre et montrer que c'est inattendu. Pour la partie Alpes, l'idée est de mettre en avant un terroir naturel et une vraie montagne. Beaucoup pensaient qu'à proximité de la mer et dans les Alpes du Sud, il n'y avait que des petites collines mais on n'a pas forcément conscience que l'on a des pics à 4000 mètres et des stations de ski où on peut skier jusqu'à 3000 mètres d'altitude. Ce sont aussi des choses que l'on pousse dans nos contenus et que les clients commencent à assimiler. De là à dire que le touriste va taper le slogan Pure Alpes ou Enjoy the unexpected pour trouver nos destinations, non, on n'en est pas là et je ne sais pas si on n'en sera là un jour mais voilà, la mouvance est liée aux contenus mais pas dans la spontanéité²⁵⁰ ».

Spontanément et nous avons pu le mettre en avant au cours de ce chapitre, les visiteurs ne sont pas au fait des stratégies des marques territoriales. Ils n'ont pas forcément vu les logos car l'enjeu marques territoriales est d'exercer une influence sur l'inconscient des touristes et les contenus partagés ne reprennent pas systématiquement les logos, ni même les slogans qui sont davantage une feuille de route interne pour marquer une appartenance à un collectif. Il convient maintenant d'identifier si les contenus des marques sont remobilisés par les touristes et s'ils ont véritablement un impact sur leurs perceptions des destinations.

²⁴⁸ BOKSBERGER P., DOLNICAR Sara, LAESSER Christian, J. RANDLE Melanie, 2011. « Self-congruity theory: to what extent does it hold in tourism? ». *Journal of Travel Research*, Volume 50/n°4., pp. 454-456.

²⁴⁹ BOISEN Martin, op. cit.

²⁵⁰ Entretien n°2.

3. La mémorisation de la marque auprès du grand public, un défi qui s'inscrit sur le long terme

Les imaginaires performant la manière dont le réel est perçu. Comment les images se reproduisent-elles et s'incarnent dans des pratiques ? Les imaginaires sont des prophéties autoréalisatrices, dans la mesure où ils vont affecter les comportements des individus de telle manière à ce que ces imaginaires soient réels. L'auteure Olivia JENKINS a porté son étude sur le pouvoir des images dans la compréhension des comportements des touristes et essentiellement des back-packers en Australie. En proposant un cercle de représentation, l'auteure définit la tendance qu'ont les touristes à capturer les mêmes photographies que celles des affiches et des brochures promotionnelles vues avant le séjour²⁵¹. Au-delà du désir de voir et de photographier le même attribut que celui qui est représenté sur le support promotionnel, le touriste le photographie selon le même angle et dans les mêmes conditions. Il reproduit dans ses photographies personnelles les images emblématiques des destinations produisant ainsi une compulsion de répétition puisque les images des uns deviennent les images des autres. C'est l'image projetée qui devient image perçue qui elle-même donne lieu à l'icône visitée, à l'icône photographiée qui renchérit sur cette image projetée, perçue.

Désormais Instagram a ses propres codes coconstruit par l'industrie touristique, par les touristes qui cherchent à promouvoir une certaine façon de voir le monde. Instagram change la perception des territoires et produit des nouveaux standards puisque les photographies prises sont aujourd'hui réutilisées dans les communications et les supports promotionnels des Tours Opérateurs mais aussi des acteurs touristiques régionaux. Cela aboutit à de nouvelles images qui circulent de manière exponentielle et qui produisent un brouillage sur le rôle des différents acteurs. Qui prescrit, qui influence, qui est influencé ? Sur les réseaux sociaux, les acteurs du tourisme de la Région Sud postent régulièrement les photographies de visiteurs ou de blogueurs. Nous avons compilé ci-dessous un mur de photographies illustrant la compulsion de répétition de photographies quasiment identiques en Provence afin de démontrer la force de l'image. Nous voyons que les champs de lavande, emblèmes de la destination, sont au cœur de très nombreuses photographies sur Instagram, presque identiques selon qu'elles soient postées par des visiteurs lambdas, des acteurs de la région ou des blogueurs et influenceurs. Les internautes adoptent des postures quasiment identiques, les femmes revêtent de longues robes d'été, parfois agrémentées d'un chapeau, le regard tourné vers l'horizon.

²⁵¹ JENKINS Olivia, 2003. « Photography and travel brochures: The circle of representation ». *Tourism Geographies*, Volume 5/n°3, pp. 305-328.

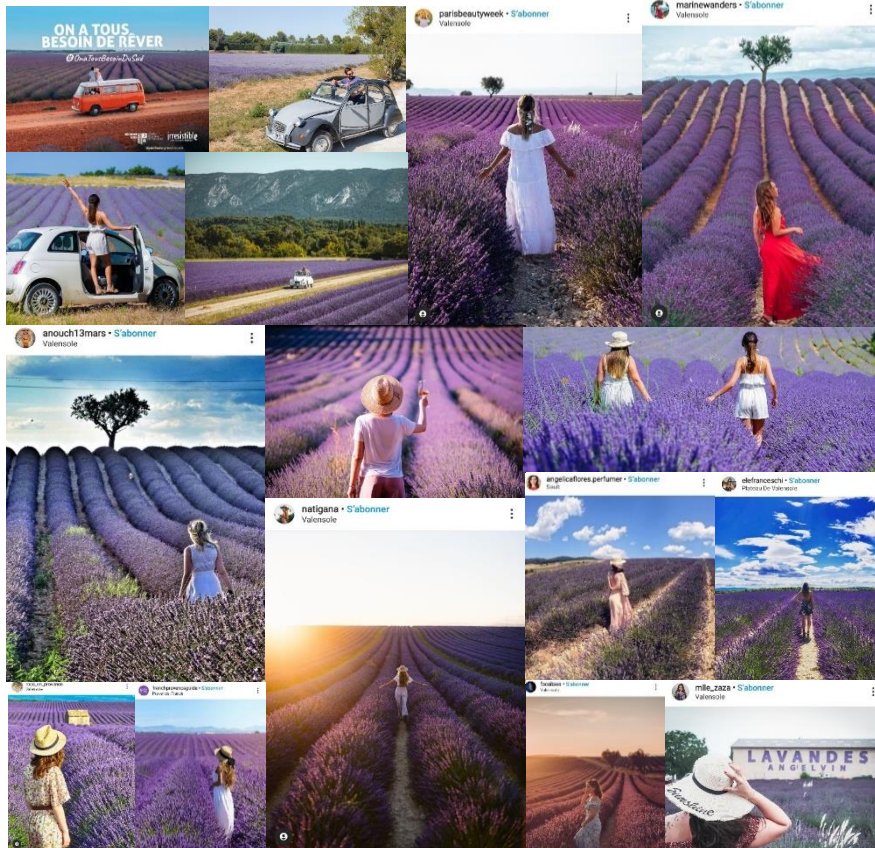


Figure 35 : Mur de photographies des champs de lavande, les photographiés adoptant des postures similaires (© Région Sud, CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur, Anastasia Ness, Agence de Développement des Alpes-de-Haute-Provence, Office de Tourisme Pays d'Apt Luberon ainsi que @Onmetlesvoiles, @ouramdream, @frenchprovenceguide, @focalisee, @mille_zaza, @rose_en_provence, @natigana, @angelicaflores.perfumer, @elefranceschi, @anouch13mars, @parisbeautyweek, @marinewanders sur Instagram).

Que ce soit sur les réseaux sociaux ou à travers les blogs, les contenus véhiculés par les voyageurs sont portés sur les mêmes types de lieux et d'espaces et nous permettent de confirmer qu'il est bien difficile de faire évoluer les imaginaires liés à une destination. Les images volontairement produites par l'industrie touristique ainsi que les touristes et les imaginaires s'influencent réciproquement puisque les images promotionnelles se nourrissent des imaginaires des destinations et les images contribuent à conforter les imaginaires qui se sont sédimentés au fil du temps. Et si les acteurs du tourisme de la Région Sud tentent de véhiculer de nouveaux discours, de nouvelles images, à travers les marques territoriales, dans l'objectif de faire évoluer et d'enrichir les imaginaires de la Provence et de la Côte d'Azur dans les esprits des visiteurs, et de renforcer l'attractivité des Alpes du Sud, les résultats ne sont pas escomptés. Reconsidérons la relation entre identité de marque et image de marque. Les images de marque, telles que définies au cours de l'analyse, intègrent des représentations mentales cohérentes et différenciées²⁵² mais aussi la manière dont les usagers du territoire perçoivent et décodent

²⁵² (B. HOLT Douglas 2004, in ALAUX Christophe, SERVAL Sarah, Christine ZELLER, op. cit.

l'ensemble des éléments représentés par la marque²⁵³. Selon les auteurs mentionnés, les représentations associées à une destination préexistent à la marque territoriale, elles constituent l'identité du territoire qui est quant à elle antérieure à l'image de marque. Les entités Provence, Alpes et Côte d'Azur sont associées à de nombreuses représentations qui précédaient les stratégies de branding. Ce sont des marques existantes dans l'esprit des visiteurs et qui renvoient à des valeurs, à des images, à des expériences plutôt positives avec du soleil, des traditions, de l'activité, de la montagne mais aussi des paysages et des expériences très différentes mais complémentaires.

Et puisque les expériences liées à la Provence, aux Alpes et à la Côte d'Azur sont globalement très positives, les associations mentales des touristes à l'égard des territoires de la Région Sud n'ont pas véritablement évolué. Le regard est toujours porté sur les mêmes attraits. Dans son ouvrage *The Tourist Gaze*, John URRY donne à voir la manière dont le désir de voyage et de découvrir un lieu spécifique ne relèvent pas d'une décision individuelle et spontanée mais sont le produit d'une organisation sociale qui détermine les sites touristiques, les lieux dignes d'intérêt et donc de ce « *regard touristique*²⁵⁴ ». Concernant la Provence, les voyageurs mettent à l'honneur le tourisme historique et culturel, le patrimoine riche de villages perchés, les marchés, les belles balades dans un décor bucolique. Les photos mettent toujours en avant l'art de vivre de la Provence, sa gastronomie classique, son charme à travers ses ruelles pavées étroites et sinueuses. La Provence est identifiée comme une terre aux couleurs flamboyantes, les terres d'ocre sont décrites dans les blogs mais aussi sur les photographies partagées sur les réseaux sociaux. Nous retrouvons les mêmes identifications mises en avant dans les affiches et sur les cartes postales, l'aspect vivant de la Provence ne ressortant pas dans les publications des visiteurs. « *Aussi, dans l'idée que la mer allait nous manquer, nous avons filé vers Marseille pour prendre un vol direction la Corse pour une seconde semaine de vacances*²⁵⁵ » précise même l'auteur d'un blog, faisant fi de l'ensemble du littoral provençal et affirmant que la Provence est localisée dans les terres. Pour la Côte d'Azur, les publications des réseaux sociaux font la part belle à l'attrait balnéaire, même si quelques destinations symbolisant l'art de vivre azuréen telle que Grasse sont bien identifiées sur la Côte d'Azur. Néanmoins, aucune publication ne fait référence à l'arrière-pays de la Côte d'Azur permettant la pratique sportive et notamment la pratique des sports de glisse. Ce sont des spots tantôt

²⁵³ KAPFERER Jean-Noël, 2007. *Les marques : capitale de l'entreprise*. Eyrolles Éditions d'Organisation, 4^{ème} édition, 814 p.

²⁵⁴ URRY John, 1990. *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. SAGE Publications Ltd, 200 p.

²⁵⁵ Source : Le blog les love trotteurs : <https://www.leslovetrotteurs.com/le-luberon-et-la-provence/>

élégants, tantôt luxueux qui sont partagés avec les internautes, des yachts aux terrasses branchées. Enfin, concernant les Alpes du Sud, il est plus difficile d'en tirer des conclusions tant cette appellation des Alpes du Sud demeure peu utilisée hors de la région. Quelles en sont véritablement les délimitations pour les visiteurs ? Il n'est effectivement pas rare de voir des photographies localisées au Mont-Blanc ou dans les Alpes du Nord être taguées de la mention #AlpesduSud sur Instagram. Néanmoins, les photographies partagées s'inscrivent dans le positionnement et l'identité de la marque territoriale *Alpes French South*. La pureté est maître mot dans les publications des internautes qui font référence au paradis et à la contemplation.

Ainsi, les touristes ne s'approprient pas les concepts des marques territoriales de la Région Sud pour une raison évidente, celles-ci sont jeunes et doivent encore faire leurs preuves à travers les phases de développement qui conforteront les synergies et les coopérations initiées et favoriseront leur déploiement localement. Il convient de préciser que les stratégies de branding territorial s'inscrivent sur le long terme, que les effets sont à la fois difficilement mesurables par un manque de recul en raison de leur relative jeunesse mais aussi par un apport méthodologique insuffisant de la recherche sur ces questions de branding territorial. La mémorisation des concepts des marques par les publics n'a rien d'immédiat et de conscient. La tâche revient aux acteurs touristiques de la région de poursuivre la diffusion de nouvelles images et d'être en mesure de les faire coïncider à l'offre proposée. Les touristes peuvent bien s'interroger de la signification d'un logo mais ce sont davantage les expériences et la qualité de l'offre qui feront la différence. Pour le directeur de l'Office de Tourisme du Pays de Grasse :

« Chacun sort son logo, sa baseline, voilà. Nous sommes formatés par ça, moi j'ai le sentiment que quand nos clients sont là sur le territoire, ils sont sur la Côte d'Azur et point final. Donc là-dessus, je tente d'avoir un retour le plus concret possible, d'éviter d'être dans les limbes d'une conceptualisation intellectuelle et presque spirituelle à outrance²⁵⁶ ».

Les touristes ne s'approprient pas une marque territoriale de la même manière qu'ils s'approprient la marque d'une gamme de smartphone, de grande distribution ou d'un vêtement, remettant ainsi en question la capacité de la marque de créer du lien entre une destination et les publics ciblés. Ainsi, il est plus difficile pour les territoires d'engager un repositionnement, à contrario des entreprises qui s'illustrent régulièrement dans la création de nouveaux produits, voire de nouvelles marques²⁵⁷ tant les images associées aux destinations sont ancrées dans les inconscients des visiteurs.

²⁵⁶ Entretien n°10.

²⁵⁷ LE BART Christian, PROCUREUR Thomas, 2011. « Quand les Côtes du Nord sont devenues les Côtes d'Armor. Le département entre identité et attractivité ». *Mots. Les langages du politique*, Volume 3/n° 97), pp. 31 à 44.

Conclusion

Aujourd'hui, les acteurs des collectivités territoriales ont relativement peu de recul sur les effets véritables et les bienfaits des marques territoriales sur les destinations, la recherche reposant davantage sur de la théorisation que de la démonstration empirique. L'enjeu de l'étude réside dans la compréhension du rôle de la marque territoriale dans la gestion et la coordination des actifs touristiques de la Région Sud qui sont d'ordres très différents. En raison des multiples facettes notables au sein de la région, une promotion touristique assurée sous une bannière globale, à l'image de la Bretagne, de l'Auvergne ou de l'Alsace, est difficilement envisageable et pertinente.

Alors que la Provence était une appellation historiquement partagée, tenant longtemps à la tradition occitane, vectrice de sens puisque couvrant une grande majorité du territoire régional, le tourisme a contribué à affirmer trois identités, celles des provençaux, des alpins et des azuréens. La Provence, les Alpes et la Côte d'Azur sont de surcroît des marques mondiales reconnues et plébiscitées qui ne pourraient être résumées en une seule marque pertinente d'un point de vue touristique. L'analyse a permis de confirmer que les imaginaires des trois destinations ont évolué, jusqu'à se sédimenter et se standardiser en raison d'une profusion d'images diffusées aussi bien par les acteurs du tourisme, que par les médias et les touristes, eux-mêmes. Alors que les destinations étaient toutes les trois les réceptacles d'une villégiature hivernale et estivale d'une classe sociale aisée en quête de ressourcement, les images circulantes sont à l'origine d'une dichotomie stricte entre les trois destinations dans les esprits des visiteurs dans la mesure où les traits de la Provence sont réduits à ceux d'une destination caractérisée par une culture élitiste et un art de vivre porteur mais ancré dans le passé. Les Alpes sont quant à elles intimement liées à une destination montagne propice à la pratique des sports d'hiver, sur le modèle de la Savoie, tandis que la Côte d'Azur renvoie à l'image du farniente, destination phare des congés estivaux au bord de la mer.

Face aux enjeux liés à la concurrence mondiale de plus en plus intense entre les destinations pour capter des parts de marché significatives dans l'économie touristique et en considération des évolutions des attentes des visiteurs, la Région Sud doit faire preuve d'innovation. C'est en ce sens que la démarche de branding territorial a été initiée dès 2016. Elle se concrétise par la conception de la marque territoriale *Côte d'Azur France* visant à réaffirmer le statut de la Côte d'Azur par la promotion d'expériences culturelles, sportives et liées à l'événementiel et au tourisme d'affaires, soit une offre 4 saisons. S'en suivait la marque *Provence, enjoy the unexpected* en 2017 traduisant une volonté d'élargir l'offre touristique en

s'appuyant sur l'inattendu. Enfin, la marque *Alpes French South* venait compléter la démarche en 2018, soulevant des enjeux bien différents des deux autres marques de la région puisque cette marque a pour ambition de révéler les potentialités des Alpes du Sud, dont la notoriété est moindre par rapport aux Alpes du Nord et de la prédominance de la Savoie qui nourrissent les imaginaires des Alpes.

Les acteurs de la région articulent les imaginaires aux identités des marques créées, celles de la Provence et de la Côte d'Azur jouant avec les géo-symboles pour en valoriser de nouveaux. La marque des Alpes du Sud, elle, met en avant l'axe sportif, été comme hiver, déployant la carte d'une montagne plus préservée. Les trois marques territoriales redessinent les contours des destinations, mettant en lumière, dans les discours portés, des territoires qui étaient invisibilisés par la profusion des images des destinations. Marseille jusqu'alors porte de la Provence et de la Côte d'Azur se mêle ainsi au collectif et s'affirme en capitale de cette Provence élargie, porte-parole de la modernité du territoire. La Côte d'Azur s'affranchit quant à elle du littoral des Alpes-Maritimes, s'étalant dans la partie est du Var, et en arrière-pays, jusqu'à Saint-Dalmas-le-Selvage, la station la plus haute des Alpes-Maritimes, en passant par le Parc national du Mercantour afin de sublimer de nouvelles sensations et de prouver que la Côte d'Azur ne se résume pas qu'à l'expérience du luxe et du tourisme de masse. Les trois marques agrègent des acteurs institutionnels différents qui raisonnent selon une logique de destination et qui mutualisent des moyens pour adresser d'une seule voix des messages cohérents aux acteurs ciblés. Les outils se révèlent transversaux par un copilotage assuré par le Comité Régional du Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur et les actions menées sur des filières touristiques qui croisent les valeurs de chacune des marques qui puisent leur ancrage dans une culture attachante du sud bercée par un climat doux, un fort ensoleillement et la convivialité.

Impulsées par un portage politique fort et portées par une gouvernance « top-down » hiérarchisée, les démarches de branding territorial de la Région Sud se heurtent aux difficultés de faire adhérer à la démarche les acteurs privés des territoires. Les socio-professionnels et prestataires d'activités n'ont pas été inclus dans les processus de fabrication des marques. Ils manifestent un certain désintérêt vis-à-vis du branding territorial puisqu'ils se positionnent en simples observateurs et qu'ils n'en comprennent pas forcément les tenants et les aboutissants. De surcroît, les socio-professionnels associent ces démarches aux politiques et requièrent donc, pour y adhérer, l'assurance préalable que le projet sera pérennisé sur le long-terme. Les acteurs privés s'illustrent de surcroît dans des logiques comptables et souhaiteraient voir en la marque

un déclencheur d'acte d'achat et de fidélisation. Ces outils doivent pouvoir s'inscrire, à l'image d'un label, dans des logiques de reconnaissance d'une qualité proposée, ce qui n'est pour l'heure pas le cas des marques territoriales de la Région Sud. Certains acteurs pilotes appuient l'idée selon laquelle la marque n'est pas consensuelle et qu'en raison du caractère polysémique du territoire, l'intégration des acteurs privés à la concertation auraient été complexe à gérer. Le processus de création demande un fort investissement face au risque de voir l'intérêt et les motivations se dissiper. Sans comités de pilotage résolument convaincus du potentiel des marques territoriales, celles-ci finissent par péricliter, justifiant pleinement la nécessité de consolider les marches à un échelon institutionnel dans un premier temps.

Si les marques conçues à ne sont pas appropriées et relayées par les socio-professionnels, à l'exception de quelques acteurs privés qui arborent fièrement l'un des logos, il convient de souligner que quelques acteurs institutionnels d'Offices de Tourisme n'en partagent pas non plus les concepts, ayant des réticences. Des compétitions peuvent supplanter les efforts de coopération dans la mesure où la compétence tourisme est partagée entre tous les échelons territoriaux, certains acteurs préférant ainsi miser sur leur propre marque. Mais surtout, certains territoires ne sont pas véritablement associés à une destination dans les représentations des touristes, exacerbant la nécessité de faire évoluer et de moderniser les images des destinations afin d'inclure les territoires ruraux, en marge de dynamiques touristiques. Concernant la marque des Alpes du Sud, des difficultés résident dans le fait que les territoires alpins de la région sont très différents et que le positionnement choisi pour *Alpes French South* ne permet pas de rendre compte de cette grande diversité, peinant à fédérer au-delà des acteurs du département des Hautes-Alpes.

Le cas de la Région Sud illustre et confirme l'idée selon laquelle la création d'une marque territoriale est compromise lorsque celle-ci est créée de toute pièce et qu'il ne préexiste pas au territoire des associations mentales fortes. Selon les acteurs, la marque *Alpes French South* contribue à essentialiser le territoire, puisqu'en incapacité de rendre lisible l'intégralité des potentialités. Et paradoxalement, des acteurs du département des Hautes-Alpes souhaiteraient même être rattachés à la promotion touristique de Savoie-Mont-Blanc pour profiter de dynamiques fortes, s'identifiant davantage au positionnement des Alpes du Nord.

Face à l'adversité, les acteurs de la Région Sud font néanmoins preuve de dynamisme pour enrichir et poursuivre le développement des marques territoriales dans l'optique de les déployer localement à travers la réflexion autour de programmes de partenariat, déjà mis en place sur *Côte d'Azur France*. Les stratégies ne sont pas figées mais peinent à se concrétiser

différemment que par des campagnes de communication et de promotion, ciblant exclusivement des touristes, là où le branding territorial a un rôle à jouer sur l'ensemble des usagers du territoire. L'étude menée met en exergue un point saillant, celui d'une compréhension multiple et variable d'un acteur à l'autre de la notion de branding territorial. La marque territoriale est objet de communication, souvent réduite à un logo et à une identité graphique, en d'autres termes, à la partie émergée de l'iceberg. Le travail de marque consiste bien en la construction ou l'affirmation d'une identité, les acteurs devant déterminer ce qu'ils sont et ce qu'ils souhaitent être.

Dans la littérature, l'argument premier d'avoir recours au branding territorial se justifie par la capacité théorique de la marque à attirer de nouveaux visiteurs, des investisseurs mais aussi des résidents par la création d'associations positives liées au territoire. Les touristes ne s'approprient pas les concepts et les valeurs des marques territoriales développées au sein de la Région Sud. En effet, les photographies et contenus produits à l'issue de leurs voyages véhiculent toujours les mêmes images réductrices des destinations. Les trois marques territoriales s'inscrivent dans des dynamiques récentes et la mémorisation des valeurs d'une marque ne peut que se mesurer sur le long terme. L'évolution des imaginaires associées à la Provence et à la Côte d'Azur semble difficilement concevable à court et moyen terme tant ces destinations sont enfermées et contraintes par les images qui circulent. La marque *Alpes French South* devra certainement faire l'objet d'un approfondissement du travail d'identité pour parvenir convaincre l'ensemble des acteurs alpins, mobiliser des moyens au profit du renforcement de la notoriété de la destination. Néanmoins, puisque les imaginaires des Alpes sont dominés par les expériences des Alpes du Nord, la destination des Alpes du Sud a un atout. Les acteurs pourront façonner l'identité à « *l'image qu'ils sont et non pas à l'image qu'ils ont*²⁵⁸ ».

Finalement, ce sont les réseaux d'acteurs et les nouvelles logiques de coopérations qui permettent aux acteurs régionaux de gérer les diversités de la région et de les articuler à des contrats de marques structurants. La Région Sud jouit d'une facilité, celle d'avoir des marques fournies en termes de contenus et d'expériences, qui recouvrent de surcroît l'intégralité du territoire régional. Si l'objectif final des stratégies de branding territorial est de toucher les clients, les touristes, il y a fort à parier que le véritable intérêt de la démarche se trouve ailleurs. C'est dans la mutualisation d'outils, le montage de projets communs et la création de synergies

²⁵⁸ Entretien n°27.

sur des territoires aussi vastes que la Région Sud, que la marque territoriale trouve du sens. Le branding territorial doit attirer l'attention pour son ambition de rassembler les individus. Ce sont les coopérations produites par ce processus qui est vertueux. Incontestablement, la marque territoriale se révèle être une prise de parole différenciante pour les acteurs de la Région Sud. Elle est la promesse d'un lien nouveau entre les institutions et les socio-professionnels puisqu'à travers les partenariats, les licences, les programmes d'ambassadeurs et l'attention portée sur l'affirmation d'une identité de marque, elle témoigne d'un intérêt croissant porté sur les réalités du territoire.

Dans la Région Sud, la crise sanitaire n'a pas facilité l'appropriation des trois marques territoriales puisque les acteurs ont légitimement dû prioriser les actions pour rebondir dans un contexte inédit. Néanmoins, cette crise a révélé des décalages entre les marques et certains territoires, entraînant une prise de conscience et une réorientation des stratégies répondant désormais davantage aux attentes. Afin de gagner en maturité, les trois marques territoriales devront permettre l'adhésion des acteurs privés à la démarche mais aussi de l'ensemble des acteurs institutionnels, tels que les Offices de Tourisme qui sont les relais territoriaux les plus légitimes pour jouer un rôle d'animation quotidienne des marques sur les territoires. Les marques territoriales doivent s'apparenter à de véritables lignes éditoriales, suffisamment distinctes pour rester complémentaires et lisibles, afin que les valeurs des marques puissent coïncider à la qualité de l'offre proposée.

Bibliographie

- ALAUX Christophe, SERVAL Sarah, Christine ZELLER, 2015. « Le marketing territorial des petits et moyens territoires : identité, image et relations ». *Gestion et management public*, Volume 4/n°2, pp. 61-78.
- ANHOLT SIMON, 2010. « Definitions of place branding – Working towards a resolution ». *Place Branding and Public Diplomacy*, Volume 6/n°1, pp. 1-10.
- BEJA Vincent, 2005. « Identité-Ipséité ». *Gestalt*, Volume 2/n°29, pp. 165-175.
- BERRADA Mohamed, 2018. « Du marketing territorial au branding territorial : simple jeu de mots ou véritable transition ? ». *Public & Nonprofit Management Review*, Volume 3/n°1, pp. 79.
- BERTRAND Régis, BROMBERGER Christian, FERRIER Jean-Paul et al., 2002. *Provence. Encyclopédie Bonneton*, 320 p.
- BOISEN Martin, COUWENBERG Oscar, GROOTE Peter, TERLOUW Kees, 2018. « Reframing place promotion, place marketing, and place branding - moving beyond conceptual confusion ». *Cities : City Marketing and Branding as Urban Policy*, Volume 80, pp. 4-11.
- BOVAN Ana, DRAGOSLAV Joki, MIKIC Anđela, 2017. « Branding of Tourist Destination as an Important Strategic Resource of Economic Development ». *Science and Higher Education in Function of Sustainable Development*, 10ème conférence scientifique internationale en Serbie, pp. 59-66.
- BOYER Marc, 2000. *Histoire de l'invention du tourisme : XVIe-XIXe siècles : origine et développement du tourisme dans le Sud-Est de la France*. Éditions de l'Aube, 350p.
- BOYER Marc, 2002. *L'invention de la Côte d'Azur. L'hiver dans le Midi*. Éditions de l'Aube, 380 p.
- BRAUN Erik, ESHUIS Jasper, KLIJN Erik-Hans, 2014. « Marketing territorial et participation citoyenne : le branding, un moyen de faire face à la dimension émotionnelle de l'élaboration des politiques ? ». *Revue Internationale des Sciences Administratives*, Volume 80/n°1, pp. 153-174.
- CHAMARD Camille (dir.), 2014. *Le marketing territorial : comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ?*. Louvain-La-Neuve : De Boeck, 203 p.

- CHAMARD Camille, SCHLENKER Lee, 2017. « La place du marketing territorial dans le processus de transformation territoriale ». *Gestion et Management Public*, Volume 6/n°1, pp. 9-24.
- CHANUT Véronique, ROCHETTE Corinne, 2012. « La fabrique d'une marque Région : le cas de la marque 'Auvergne Nouveau Monde' ». *Politiques et management public*, Volume 29/n°3, pp. 493-517.
- CHEVREL Claudine, CORNET Béatrice, 2006. *Les Vacances, un siècle d'images, des milliers de rêves. 1860-1960. Bibliothèques de la Ville de Paris*, 241 p.
- COLOMB Valérie, FILLOZ Valia, 2011. « De l'étiquette à la marque : la labellisation comme unificateur des projets territoriaux ? ». *Développement durable et territoires*, Volume 2/n°2, 11 p.
- CORBILLÉ Sophie, 2013. « Les marques territoriales Objets précieux au cœur de l'économie de la renommée ». *Communication*, Volume 32/n°2, 25 p.
- CORBIN Alain, 1988. *Le territoire du vide : l'Occident et le désir du rivage, 1750-1840. Champs Histoire*, 407 p.
- DEBARBIEUX Bernard, 2015. *L'espace de l'imaginaire. Essais et détours*. Paris, Éditions du Centre national de la recherche scientifique, 310 p.
- EDWARDS Arthur, ESHUIS Jasper, 2013. « Branding the City: The Democratic Legitimacy of a New Mode of Governance ». *Urban Studies*, Volume 50/n°5, pp. 1066-1082.
- ESCUDIER Anaïs, 2014. « La Côte d'Azur recto-verso. Imageries balnéaires entre nostalgie et utopie », *Babel*, Volume 30, pp. 95-118
- FOURNIER Mauricette (dir.), 2015. *Labellisation et Mise en Marque des Territoires*. Clermont-Ferrand, Presses universitaires Blaise Pascal, collection Ceramac, 632 p.
- GASTAMBIDE Jérôme, 2007. « Attractivité ». *Nouveaux mots du pouvoir : fragments d'un abécédaire*, n°63, pp. 11-12.
- GÉRARDIN Hubert, POIROT Jacques, 2010. « L'attractivité des territoires : un concept multidimensionnel ». *Mondes en développement*, Volume 1/n°149, pp. 27-41.
- HANNA Sonya, ROWLEY Jennifer, 2013. « Place brand practitioners' perspectives on the management and evaluation of the brand experience ». *The Town Planning Review*, Volume 84/n°4, pp. 473-493.

- HANNA Sonya, ROWLEY Jennifer, KEEGAN Brendan, 2020. « Place and Destination Branding: A Review and Conceptual Mapping of the Domain ». *European Management Review*, 13 p.
- HARVEY David, 1989. « From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism ». *Geografiska Annaler*, Volume 71/n°1, pp. 3-17.
- HAZEBROUCQ Jean-Marie, 2007. « Destinations innovantes et développement du tourisme ». *Marché et Organisations*, Volume 1/n°3, pp. 117-153.
- HEILBRUNN Benoît, 2017. « Chapitre premier. Histoire et fonctions des marques ». *La marque*, Paris, Presses Universitaires de France pp. 5-13.
- HOULLIER-GUIBERT Charles-Edouard, 2012. « De la communication publique vers le marketing des territoires : approche microsociologique de la fabrication de l'image de marque ». *Gestion et management public*, Volume 1/n°2, pp. 35-49.
- HUREL Alexandre, FUCILI Christelle (éditeurs), 2004. *Voyage en Provence. Édition Pimientos*, 237 p.
- HUREL Alexandre, FUCILI Christelle (éditeurs), 2004. *Voyage sur la Côte d'Azur, Édition Pimientos*, 224 p.
- JAFARI Jafar, 2000. *Encyclopedia of Tourism*. Routledge, 720 p.
- JENKINS Olivia, 2003. « Photography and travel brochures: The circle of representation ». *Tourism Geographies*, Volume 5/n°3, pp. 305-328.
- KAPFERER Jean-Noël, 2011. « Quelle stratégie pour la marque France, demain ? ». *Revue française de gestion*, Volume 9-10/n°218-219, pp. 139-153
- KAPFERER Jean-Noël, 2007. *Les marques : capitale de l'entreprise*. Eyrolles Éditions d'Organisation, 4^{ème} édition, 814 p.
- KAVARATZIS Mihalis, 2009. « Cities and their brands: Lessons from corporate branding ». *Place Branding and Public Diplomacy*, Volume 5/n°1, pp. 26–37
- KLEIN Naomi, 1999. *No Logo : la tyrannie des marques*. Actes Sud, 576 p.
- LE BART Christian, PROCUREUR Thomas, 2011. « Quand les Côtes du Nord sont devenues les Côtes d'Armor. Le département entre identité et attractivité ». *Mots. Les langages du politique*, Volume 3/n° 97), pp. 31 à 44.
- Le Figaro, hors-série, 2020. *Provence éternelle : la Toscane française*. 162 p.

- LIÉGEARD Stéphen, 1887. *La Côte d'Azur*. HACH.LIVRE-BNF, 443 p.
- LUSSAULT Michel, in DUHAMEL Philippe, KNAFOU Rémy, 2007. « Le tourisme, un genre commun », *Mondes urbains du tourisme*, Belin, 368 p.
- MALAURIE Christian, 2001. « La carte postale photographique comme médiation territoriale. L'exemple d'Arcachon ». *Communication & Langages*, Volume 130, pp. 70-85.
- MANFREDINI Julie, 2019. « Les marques touristiques en France, entre héritage et modernité ». *Théoros*, Volume 38/n°2, 22 p.
- MEYRONIN Benoît, 2015. *Marketing territorial : enjeux et pratiques*. 3e édition, Paris : Vuibert, 235 p.
- MICHEL Géraldine, 2010. *Au cœur de la marque. Créer, gérer, développer et évaluer la marque*. Dunod, 2^{ème} édition, chapitre 2.
- PIKE Steven, 2005. « Tourism destination branding complexity ». *Journal of Product & Brand Management*, Volume 14/n°4, 4 p.
- PROULX Luce, 2007. « Tourisme, santé et bien-être ». *Théoros*, Volume 24/n°3, pp. 5-13.
- RICOEUR Paul, in KANNO Kota, 2018. « Doubles explorations d'« identité (ipséité) » dans le cas de l'Apologia pro vita sua ». *Transversalités*, Volume 2/n°145, pp. 83-100.
- ROSEMBERG Muriel, 2000. *Le marketing urbain en question*. Éditions Anthropos, Paris, collection ville, 184 p.
- SIRGY Joseph, SU Chenting, 2000. « Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model ». *The Customer is NOT Always Right? Marketing Orientations in a Dynamic Business World*, pp 194-197.
- SKINNER Heater, 2010. « The Emergence and Development of Place Marketing's Confused Identity ». *Journal of Marketing Management*, Volume 24/n°9, pp. 915-928.
- STAEFFEN Véronique, 1997. « Aspects généraux de la marque en droit français - Rappel général des conditions de validité, évolution du rôle de la marque, inflation des dépôts ». *LEGICOM*, Volume 3/n°15, pp. 5-18.
- STASZAK Jean-François, in LINDON Alicia, HIERNAUX Daniel (dir.), 2012. « La construction de l'imaginaire occidental de l'Ailleurs et la fabrication des exotica – le cas des toi moko maoris ». *Geografía de los imaginarios*, pp. 179-210.

- STASZAK Jean-François, 2008. « Qu'est-ce que l'exotisme ? ». *Le Globe. Revue genevoise de géographie*, pp. 7-30.
- TÉMIME Émile, 1997. *Voyages en Provence, Alpes, Côte d'Azur*. Gallimard, 128 p.
- URBAIN Jean-Didier, 2014. *Au soleil. Naissance de la Méditerranée estivale*. Payot & Rivages, 300 p.
- URRY John, 1990. *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. SAGE Publications Ltd, 200 p.
- VAN HAM Peter, 2008. « Place Branding: The State of the Art ». *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Volume 616, pp. 126-149.
- VUIGNIER Renaud, 2017. « La marque territoriale, outil de différenciation pour l'attractivité ? Etude empirique auprès des décideurs d'entreprise ». *Gestion et management public*, Volume 6/n°1, pp. 59-75.
- VUIGNIER Renaud, 2016. Marketing territorial et branding territorial : une revue de littérature systématique. Working Paper de l'IDHEAP 2, Unité Management public et marketing, 54 p.
- ZUMBO-LEBRUMENT Cédrine, 2017. « Les dispositifs de marketing territorial comme vecteur de participation : une approche arnsteinienne d'une marque de territoire ». *Gestion et Management Public*, Volume 6/n°1, pp. 9-24.

Sitographie

- Alpes French South. [Site consulté en août 2021] Disponible sur internet : <https://purealpes.com/>
- Atout France, 2020. Renouvellement du Contrat de Destination Côte d'Azur France, Terre d'événements pour trois ans (2020-2022). [Communiqué consulté en janvier 2021] Disponible sur internet : http://www.atout-france.fr/sites/default/files/imce/cp_atout_france_cdd_cote_dazur_france_terre_devenements_2020-202.pdf
- BELLANGER Bertrand, 2019. Marketing territorial : La folie douce des collectivités. [Article consulté en août 2021] Disponible sur internet, sur *Place de la Communication* : <https://www.place-communication.com/marketing-territorial-la-folie-douce-des-collectivites/>
- CALLAIS Alain, 2016. La Côte d'Azur : une expression à histoire et géographie variables. [Article consulté en janvier 2021] Disponible sur internet sur *Département des Alpes-Maritimes* : https://www.departement06.fr/documents/A-votre-service/Culture/archives/recherches-regionales/dpt06_recherchesregionales210_2.pdf
- CHASSILLAN Idriss, 2018. Le branding territorial : de la marque de territoire au territoire de marque. [Article consulté en juin 2021] Disponible sur internet sur *CREG Versailles* : <https://creg.ac-versailles.fr/le-branding-territorial-de-la-marque-de-territoire-au-territoire-de-marque>
- Comité Régional du Tourisme Côte d'Azur France. [Site consulté en août 2021] Disponible sur internet : <https://cotedazurfrance.fr/>
- Comité Régional du Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur. [Site consulté en août 2021] Disponible sur internet : <https://provence-alpes-cotedazur.com/>
- Comité Régional du Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur, 2020. Best of Alpes du Sud 2020-2021. [Document consulté en août 2021] Disponible sur internet : <https://provence-alpes-cotedazur.com/espace-pro/presse-medias-influenceurs/dossiers-de-presse/best-of-alpes-du-sud/>
- Comité Régional du Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur, Agence de Développement des Hautes-Alpes, 2018. Charte graphique Alpes French South. [Document consulté en avril 2021] Disponible sur internet : <https://www.hautes-alpes.net/nl/pro/operations/plateforme-de-marque.html>
- Comité Régional du Tourisme Côte d'Azur France, 2020. Chiffres clés Côte d'Azur France. [Document consulté en août 2021] Disponible sur internet : <https://cotedazurfrance.fr/app/uploads/crt-cotedazur/2020/11/chiffres-cles-fr-2020.pdf>

- Comité Régional du Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur, 2020. Données Clés Tourisme – CAP 2021-2022. [Document consulté en juin 2021] Disponible sur internet : <https://provence-alpes-cotedazur.com/app/uploads/crt-paca/2021/01/donnees-cles-tourisme-crt-2021-2022.pdf>
- Comité Régional du Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur, Provence Tourisme, 2017. Dossier de presse Provence, enjoy the unexpected. [Document consulté en juillet 2021] Disponible sur internet : https://www.marque-provence.com/wp-content/uploads/2019/12/DP_Provence_enjoy-the-unexpected.pdf
- Côte d'Azur France. [Site consulté en août 2021] Disponible sur internet : <https://www.marque-cotedazurfrance.com/>
- GRABURN Nelson, GRAVARI-BARBAS Maria, 2012. Imaginaires touristiques. [Article consulté en mars 2021] Disponible sur internet, Viatourism : <http://journals.openedition.org/viatourism/1178>
- INSEE, Institut national de la statistique et des Études économiques. [Site consulté en décembre 2020] Disponible sur Internet : <https://insee.fr/fr/accueil>
- Organisation Mondiale du Tourisme, 2008. Faits saillants du tourisme – Édition 2008. [Document consulté en juillet 2021] Disponible sur internet : <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413577>
- POTIER Chloé, 2016. La Toscane : la Provence Italienne. [Article consulté en juillet 2021] Disponible sur internet, sur *Voyagez Malin* : <http://www.voyagez-malin.net/toscane-provence-italienne/>
- Provence, enjoy the unexpected. [Site consulté en août 2021] Disponible sur internet : <https://www.marque-provence.com/>
- Région Sud, Conseil Régional de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur <https://www.maregionsud.fr/>
- VUIGNIER Renaud, 2015. La marque territoriale : fonctions et enjeux de cet outil marketing. [Article consulté en juin 2021] Disponible sur internet : <https://core.ac.uk/download/pdf/77150146.pdf>

Table des entretiens

Les prénoms et noms des interlocuteurs ont volontairement été masqués.

<i>Numéro de l'entretien</i>	<i>Rôle et structure de l'interlocuteur</i>
Entretien n°1	Responsable marketing digital au CRT Côte d'Azur France.
Entretien n°2	Directeur général / CEO CEO au Comité Régional du Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur.
Entretien n°3	Chargé de marketing Territorial à l'Agence de développement économique et touristique des Alpes de Haute Provence.
Entretien n°4	Chargée de mission spécialisée attractivité / Service Tourisme et Attractivité (SATOUR) à la Région Sud.
Entretien n°5	Office de Tourisme dans les Alpes-Maritimes (anonymat souhaité).
Entretien n°6	Directeur et chef de service attractivité touristique Office de Tourisme Dracénie Provence Verdon.
Entretien n°7	Chargée de Marketing à l'Agence de Développement des Hautes-Alpes. Chargée d'Attractivité au Comité Régional du Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur.
Entretien n°8	Chief Executive Office à l'Office Métropolitain de Tourisme et des Congrès de Marseille.
Entretien n°9	Directrice de l'Office de Tourisme d'Istres.
Entretien n°10	Directeur de l'Office de Tourisme du Pays de Grasse.
Entretien n°11	Responsable Communication – Presse à l'Office de Tourisme d'Orcières Merlette.
Entretien n°12	Responsable Presse et Promotion à Vaucluse Provence Attractivité.
Entretien n°13	Directrice de l'Office de Tourisme des Orres.
Entretien n°14	Directrice de l'Office de Tourisme Intercommunal Ventoux Sud.
Entretien n°15	Responsable Marketing Digital à Estérel Côte d'Azur.
Entretien n°16	Directrice de l'Office de Tourisme du Dévoluy.
Entretien n°17	Directeur de l'Office de Tourisme Intercommunal Provence Alpes Agglomération.
Entretien n°18	Directeur de l'Office de Tourisme Intercommunal Haute-Provence Durance Luberon Verdon Tourisme.
Entretien n°19	Directeur et chargé de communication à l'Office de Tourisme de Montgenèvre.

Entretien n°20	Directrice de l'Office de Tourisme du Pays des Écrins.
Entretien n°21	Directrice de l'Office de Tourisme Intercommunal Menton, Riviera & Merveilles.
Entretien n°22	Délégué Méditerranée d'Atout France.
Entretien n°23	Directrice de l'Office de Tourisme d'Avignon.
Entretien n°24	Responsable Marketing à l'Office de Tourisme Serre-Chevalier Vallée Briançon.
Entretien n°25	Directeur de l'Office de Tourisme de Ramatuelle.
Entretien n°26	Chargé de mission tourisme UNESCO Géoparc de Haute Provence - Provence Alpes Agglomération.
Entretien n°27	Délégué Montagne Adjoint d'Atout France.
Entretien n°28	Socio-professionnel dans les Hautes-Alpes (culture et science).
Entretien n°29	Directeur de l'Office de Tourisme et des Congrès de Martigues.
Entretien n°30	Directeur de l'Office de Tourisme Intercommunal Lacs et Gorges du Verdon.
Entretien n°31	Directeur général, associé Agence Bastille.
Entretien n°32	Directrice conseil chez Dragon Rouge.
Entretien n°33	Directrice Associée d'Arboresens.
Entretien n°34	Socio-professionnel dans les Alpes-Maritimes (musée).
Entretien n°35	Socio-professionnel dans les Hautes-Alpes (activités outdoor).
Entretien n°36	Socio-professionnel dans les Bouches-du-Rhône (château).
Entretien n°37	Socio-professionnel dans les Alpes-Maritimes (domaine).
Entretien n°38	Socio-professionnel dans les Bouches-du-Rhône (musée).
Entretien n°39	Socio-professionnel dans les Hautes-Alpes (parc animalier).
Entretien n°40	Socio-professionnel dans les Alpes-Maritimes et Alpes-de-Haute-Provence (Parc national).

Table des figures

Figure 1 : Répartition des réponses selon le pays de résidence des répondants (Source : Thibaut MULLER)	11
Figure 2 : Les paysages de la Côte d'Azur et ses villes de Cannes, Nice et Monaco (Source : Hugo d'ALÉSI, 1895)	23
Figure 3 : Les hivernants à Antibes Côte d'Azur (Source : David DELLEPIANE, 1910)	24
Figure 4 : Les monuments antiques de Saint-Rémy-de-Provence (Source : Grand Hôtel, 1928)	25
Figure 5 : Marseille en point central (Source : Roger BRODERS, 1929)	25
Figure 6 : La quête d'air pur à Briançon (Source : Louis TRINQUER-TRIANON, 1901)	26
Figure 7 : La Côte d'Azur toute l'année (Source : Roger BRODERS, 1931)	27
Figure 8 : La pratique de la plage en Côte d'Azur (Source : Hervé BAILLE, 1954)	28
Figure 9 : La pratique du ski dans les Hautes-Alpes (Paul Ordner, 1935)	29
Figure 10 : L'héliotropisme sur la Côte d'Azur (Source : Natives)	32
Figure 11 : La Provence, un territoire empreint de ruralité (Source : Delcampe , 1970)	33
Figure 12 : Le ski décontractée à Isola 2000 (Source : Les Editions Gilletta, 1980)	34
Figure 13 : Nuage de mots des évocations associées à la Provence (Source : Thibaut MULLER)	37
Figure 14 : Nuage de mots des évocations associées aux Alpes (Source : Thibaut MULLER)	39
Figure 15 : Nuage de mots des évocations associées à la Côte d'Azur (Source : Thibaut MULLER)	40
Figure 16 : Le poids des destinations dans les imaginaires des interrogés par rapport aux thématiques proposées	42
Figure 17 : Association des destinations aux départements de la Région Sud selon les interrogés de l'étude (Source : Thibaut MULLER)	45
Figure 18 : Portail du Comité Régional du Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur en 2011 (Source : CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur)	46
Figure 19 : Délimitation des trois territoires des marques territoriales de la Région Sud (Source : Thibaut MULLER)	65
Figure 20 : L'écotourisme, une filière créant du lien entre les trois marques (Source : Comité Régional du Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur).	66
Figure 21 : Le logo Provence, enjoy the unexpected aux couleurs des aménités du territoire (Source : CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur et Provence Tourisme)	78
Figure 22 : Le logo Côte d'Azur France se décline selon la thématique valorisée (Source : Comité Régional du Tourisme Côte d'Azur France).	79
Figure 23 : Marseille en appui du renouvellement des imaginaires (Source : CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur et Provence Tourisme)	80
Figure 24 : Photographies des affiches d'événements prônant l'inattendu (Source : Thibaut MULLER)	82
Figure 25 : La pureté des photographies des Alpes du Sud (CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur et l'AD des Hautes-Alpes)	83
Figure 26 : L'axe sportif est valorisé sur la Côte d'Azur (Source : CRT Côte d'Azur France)	84
Figure 27 : Différentes ambiances en Côte d'Azur (Source : CRT Côte d'Azur France).	85
Figure 28 : Discours de présentation de la démarche de branding territorial sur la Côte d'Azur (Source : CRT Côte d'Azur France)	102
Figure 29 : Représentation de la diffusion des codes graphiques des marques territoriales sur les territoires de compétence des Offices de Tourisme de la Région Sud (Source : Thibaut MULLER, 2021)	106
Figure 30 : L'articulation des marques territoriales de la Région Sud (Source : Région Sud, 2019)	108
Figure 31 : Le portail du site web de l'Office de Tourisme de Grimaud (Source : Office de Tourisme de Grimaud)	111
Figure 32 : Une nouvelle identité graphique de la marque des Alpes du Sud (Source : CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur et AD Hautes-Alpes)	115

<i>Figure 33 : La connaissance des logos des marques territoriales en fonction du voyage effectué (Source : Thibaut MULLER)</i>	128
<i>Figure 34 : Degré de connaissance des marques territoriales de la Région Sud par les répondants (Source : Thibaut MULLER)</i>	129
<i>Figure 35 : Mur de photographies des champs de lavande, les photographiés adoptant des postures similaires (© Région Sud, CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur, Anastasia Ness, Agence de Développement des Alpes-de-Haute-Provence, Office de Tourisme Pays d'Apt Luberon ainsi que @Onmetlesvoiles, @ouramdream, @frenchprovenceguide, @focalisee, @mille_zaza, @rose_en_provence, @natigana, @angelicaflores.perfumer, @elefranceschi, @anouch13mars, @parisbeautyweek, @marinewanders sur Instagram).</i>	135
<i>Figure 36 : Répartition du nombre de chambres en hôtellerie par commune de la Région Sud en 2018 (Source : Thibaut MULLER)</i>	155
<i>Figure 37 : La plateforme de marque de la destination Provence (Source : Comité Régional du Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur, Provence Tourisme)</i>	161
<i>Figure 38 : La plateforme de marque des Alpes du Sud (Source : Comité Régional du Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur et AD des Hautes-Alpes)</i>	162
<i>Figure 39 : La plateforme de marque de la Côte d'Azur (Source : Comité Régional du Tourisme Côte d'Azur France)</i>	162
<i>Figure 40 : La plateforme de marque de la Côte d'Azur (Source : Comité Régional du Tourisme Côte d'Azur France)</i>	162
<i>Figure 40 : Captures d'écran des sites des Offices de Tourisme des Sources du Buëch et d'Arles (Source : OT Sources du Buëch et OT d'Arles)</i>	163
<i>Figure 41 : Brochures touristiques de Tourisme Provence Méditerranée et de l'Office de Tourisme de Marseille (Source : OT Provence Méditerranée et OT Marseille)</i>	163
<i>Figure 42 : Extraits des brochures des Offices de Tourisme de Cagnes-sur-Mer et des Écrins (Source : OT Cagnes-sur-Mer et OT Écrins)</i>	164
<i>Figure 43 : Logos des Offices de Tourisme de Mougins, des Hautes-Vallées et de Provence Alpes Agglomération (Source : OT Mougins, OT Hautes-Vallées et OT Provence Alpes Agglomération)</i>	164

Annexes

<i>Numéro de l'annexe</i>	<i>Nom de l'annexe</i>
Annexe A – page 155	Mise en avant d'un différentiel important en matière de lits touristiques au sein de la Région Sud.
Annexe B – page 156	Tableau de synthèse des fonctionnements et modèles d'organisation des trois marques territoriales de la Région Sud.
Annexe C – page 161	Les plateformes des marques.
Annexe D – page 163	Les quatre utilisations et articulations des marques territoriales dans les activités des Offices de Tourisme.

Annexe A - Mise en avant d'un différentiel important en matière de lits touristiques au sein de la Région Sud

Répartition du nombre de chambres en hôtellerie par commune de la Région Sud en 2018

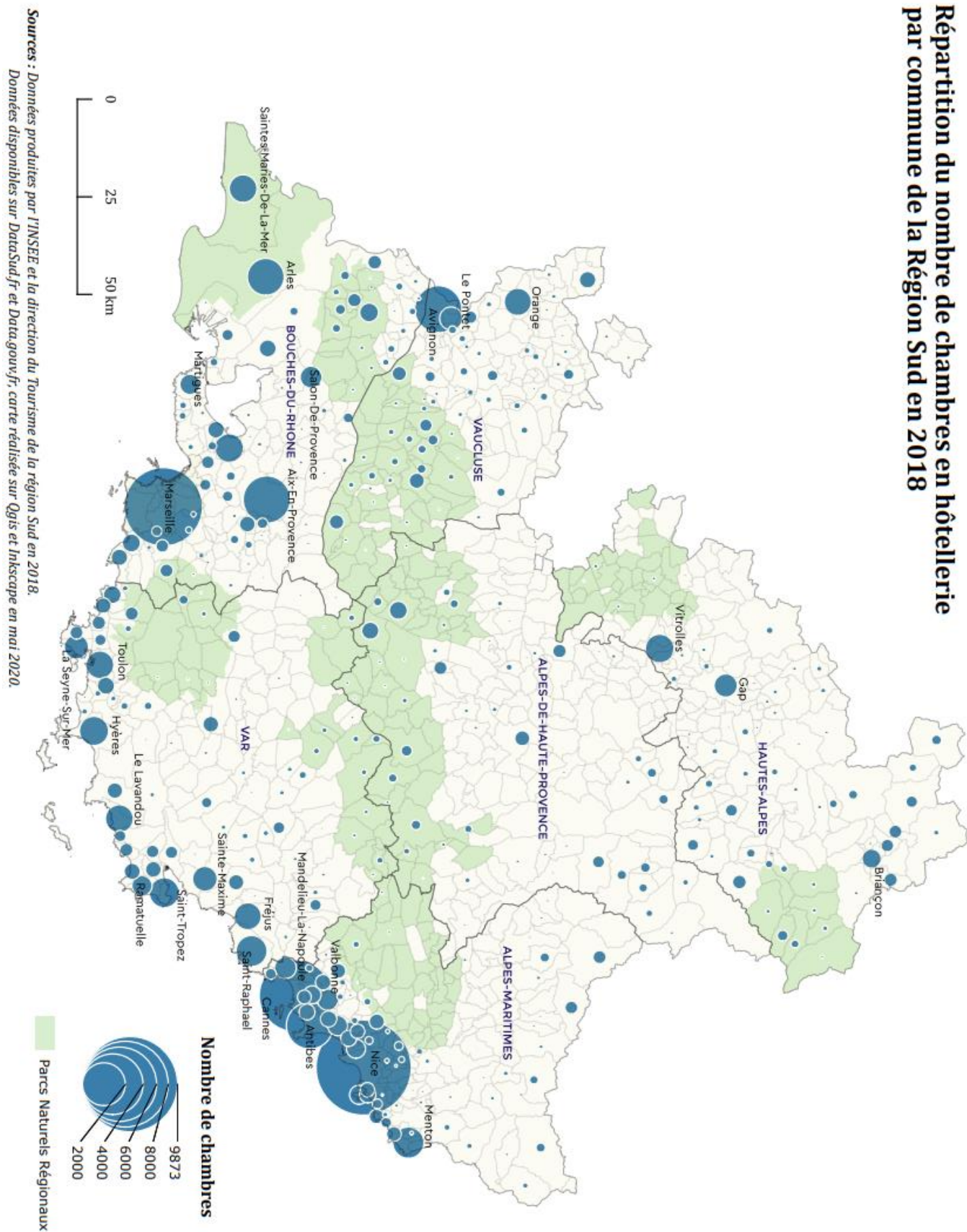


Figure 36 : Répartition du nombre de chambres en hôtellerie par commune de la Région Sud en 2018 (Source : Thibaut MULLER)

Annexe B - Tableau de synthèse des fonctionnements et modèles d'organisation des trois marques territoriales de la Région Sud.

	<i>Côte d'Azur France</i>	<i>Provence, enjoy the unexpected</i>	<i>Alpes French South</i>
Date de déploiement	2016	2017	2018
Durée de création	< 8 mois Environ 12 à 18 mois avant la commercialisation de la première collection de produits licenciés.	< 8 mois	< 8 mois
Contexte de création	<p>Destination ébranlée par les attentats de Nice survenus le 14 juillet 2016, volonté de mobiliser les acteurs locaux autour d'une démarche structurante.</p> <p>Réaffirmer la position de la destination à l'échelon international en contrant les images négatives d'une destination artificielle.</p> <p>Adopter une meilleure posture pour s'adresser aux cibles.</p>	<p>Promouvoir la destination à l'international et élargir l'offre proposée.</p> <p>Adopter une meilleure posture pour s'adresser aux cibles.</p>	<p>Promouvoir la destination à l'international.</p> <p>Révéler les Alpes du Sud par un positionnement différenciant des Alpes du Sud.</p> <p>Adopter une meilleure posture pour s'adresser aux cibles.</p>
Organisation	Marque associée à un contrat de destination.	Marque développée dans le cadre d'un contrat de destination et structurée autour de moyens (30 partenaires financeurs du contrat qui abondent un budget commun).	Marque créée de toute pièce, les Alpes du Sud n'existent pas en tant que tel.

<i>Périmètres des marques territoriales</i>	L'intégralité des Alpes-Maritimes et est du département Var, jusqu'à Toulon.	L'intégralité des départements des Bouches-du-Rhône et du Vaucluse. Quasiment l'intégralité du Var, et une partie du Gard, et Alpes-de-Haute-Provence.	L'intégralité des Hautes-Alpes et les parties alpines des Alpes-Maritimes et des Alpes-de-Haute-Provence.
<i>Gouvernance et membres du comité de pilotage</i>	Co-pilotage CRT Côte d'Azur France et CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur. Collaboration avec Var Tourisme.	Co-pilotage Provence Tourisme et CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur. Collaboration étroite avec l'OT de Saint-Tropez.	Co-pilotage Agence de Développement des Hautes-Alpes et CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur.
<i>Agence en charge de la création</i>	Agence Bastille sur la partie le marketing territorial. Agence Complus sur la partie communication. Agence Arboresens sur le programme de licence.	Agence Dragon Rouge.	
<i>Acteurs participant à la fabrication des marques</i>	Gouvernance « top-down », implication de quelques partenaires au cours d'ateliers : Gites de France et des hôteliers ou satellites du CRT telles que des villes, des lieux événementiels.	Gouvernance « top-down », implication d'acteurs institutionnels dans des comités de validation.	Gouvernance « top-down », participation unique des pilotes de la marque.
<i>Bénéfices du territoire</i>	Proximité à de grandes métropoles telles que Cannes et Nice. Aménités paysagères : présence de la mer Méditerranée (activités de plage), espaces naturels boisés (espaces d'activités de nature). Ensoleillement important tout au long de l'année et	Proximité à de grandes métropoles telles que Marseille. Aménités paysagères : présence de la mer Méditerranée (activités de plage), espaces naturels boisés (espaces d'activités de nature), arrière-pays. Ensoleillement important tout au long de l'année et qualité de vie élevée.	Qualité de l'air, pureté du territoire puisque les Alpes du Sud ont un pic de pollution quasiment nul. Cadre somptueux et naturel (9 Parcs naturels sur le territoire). Ensoleillement et enneigement de qualité. Proximité aux pistes de ski et domaines

	<p>qualité de vie intéressante. Offre culturelle et artistique importante au sein de la destination (Des sites culturels majeurs, Festival de Cannes réputé, etc.).</p>	<p>Culture méditerranéenne et arts de vivre.</p>	<p>nordiques (68 stations). Abondance des activités en pleine nature : nautisme, eaux vives, alpinisme/escalade, loisirs aériens), l'itinérance (vélo, rando, moto).</p>
<p>Quelques éléments physiques de reconnaissance</p>	<p>La mer, le sable, les littoraux, les grandes étendues paysagères. Création de parfum dans la ville de Grace, petits villages typiques, la Promenade des Anglais, la Croisette, etc.</p>	<p>La mer, les champs de lavande, les Calanques de Marseille, les Georges du Verdon, les théâtres antiques, le Palais des Papes, les maisons provençales colorées et les toits rouges, les sites naturels, le MUCEM, etc.</p>	<p>Les montagnes, les sommets enneigés, les forêts de sapins, les versants à fort dénivelé, les lacs et les rivières, les plaines, les forteresses de Briançon.</p>
<p>Cibles principales de la marque</p>	<p>La marque s'adresse principalement aux marchés internationaux porteurs : Europe, USA, Chine, Russie.</p> <p>Il y a une volonté d'attirer une clientèle plus jeune.</p>	<p>Une attention particulière est accordée aux touristes jeunes, aux « Millenials » et aux couples sans enfants. Tout comme les deux autres marques, objectif de cibler des clientèles étrangères avec une priorité mise sur l'Amérique du Nord et la Chine.</p>	<p>Satisfaire en premier lieu une clientèle nationale et de proximité puis une clientèle Européenne.</p>
<p>Valeurs des marques</p>	<p>Lumineuse et rayonnante. La destination favorise l'expérience. « <i>Baignée de soleil, joyeuse, régénérante, colorée, belle, sensuelle, qui éveille les sens. Elle incarne le rêve et l'élégance</i> ».</p> <p>Ouverte et accueillante : « <i>Chaleureuse,</i></p>	<p>Authenticité : « <i>Sagesse, fierté de son passé, sincérité, élégance naturelle</i> ».</p> <p>Joie de vivre : « <i>Épicurisme, énergie, surprise</i> ».</p> <p>Créativité : « <i>Ouverture d'esprit, évolution, réinvention, innovation</i> ».</p>	<p>« <i>La pureté à l'image de la beauté des paysages. Expression du respect envers une nature que les acteurs souhaitent protéger. Humilité des acteurs, conscients des richesses du territoire. Ténacité et persévérance, l'objectif des acteurs étant d'inscrire les</i></p>

	<p><i>humaine, internationale</i> ».</p> <p>Innovante et créative : « <i>En mouvement, dynamique, active, créative, plurielle. Inattendue, insolite</i> ».</p> <p>Intemporelle : « <i>Fière de ses traditions méridionales, de son héritage, de son histoire, riche d'un patrimoine culturel, gastronomique et linguistique solides qui traversent le temps et les modes</i> ».</p>		<p><i>actions menées sur le long-terme</i> ».</p>
Positionnement	« <i>La Côte d'Azur sublime tout ce qu'elle touche</i> ».	« <i>La Provence est un mythe qui jamais ne déçoit. Mais la réalité en Provence dépasse parfois le mythe</i> ».	Maître-mot : pureté « <i>Simplement éblouissant</i> ».
Implication des socio-professionnels	Non, les socio-professionnels n'ont pas été inclus dans les processus de fabrication des marques mais ont été informés à l'issue de la démarche. Très peu partagent les concepts des marques, en attente d'un avantage commercial.		
Modalités de déploiement	<p>20 entreprises licenciées.</p> <p>Constitution d'un réseau d'ambassadeurs (90 ambassadeurs).</p> <p>190 partenaires qui font rayonner la marque en l'apposant sur des supports de communication.</p> <p>Recours au digital pour faire vivre le hashtag de</p>	<p>30 partenaires qui financent les actions de promotion.</p> <p>300 signataires de la marque pour faire vivre la promesse de l'inattendu sur le territoire.</p> <p>Déploiement de la marque à l'échelon local en cours de réflexion par la création d'un programme de licence et d'animation de la marque.</p>	<p>Des stations qui abondent, si elles le souhaitent, le budget des campagnes communes pour valoriser les territoires des Alpes du Sud.</p> <p>Principe de co-financement.</p> <p>Les stations mettent en avant le logo des Alpes du Sud pour faire rayonner la marque localement.</p>

	destination #Côté d'Azur France.		Réorientation des actions localement depuis la crise sanitaire, cela coïncide davantage aux attentes des acteurs des territoires.
<i>Complémentarité des marques</i>	De la transversalité par des filières communes (exemple de Provence-Côte d'Azur Events sur le tourisme d'affaires, filières du golf entre la Provence et la Côte d'Azur, écotourisme, etc.) et des actions effectuées sur plusieurs marques. Actions communes et partagées, mutualisation d'outils (portail des destinations homogènes, etc). Des expériences très différentes entre les trois destinations.		
<i>Difficultés des marques dans leur appropriation</i>	Les zones de chevauchement entre deux marques. De nombreux territoires ne sont associés à aucune destination monde dans les imaginaires des visiteurs. La crainte de la multiplication de marques. Marque à usage institutionnel. Deux marques qui doivent bien être distinctes et qui ne doivent pas marquer sur les plates-bandes de l'autre.		Marque créée de toute pièce qui n'a pas de notoriété. Des territoires alpins très différents qui ne ressentent pas le positionnement de la marque qui articule difficilement l'ensemble des aménités. Des décalages entre l'ambition initiale de cibler des clientèles internationales et les attentes des territoires. La crainte de la multiplication de marques. Marque à usage institutionnel.

Annexe C – Les plateformes des marques

Quatre piliers stratégiques structurent le positionnement de la marque Provence :



Figure 37 : La plateforme de marque de la destination Provence (Source : Comité Régional du Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur, Provence Tourisme)

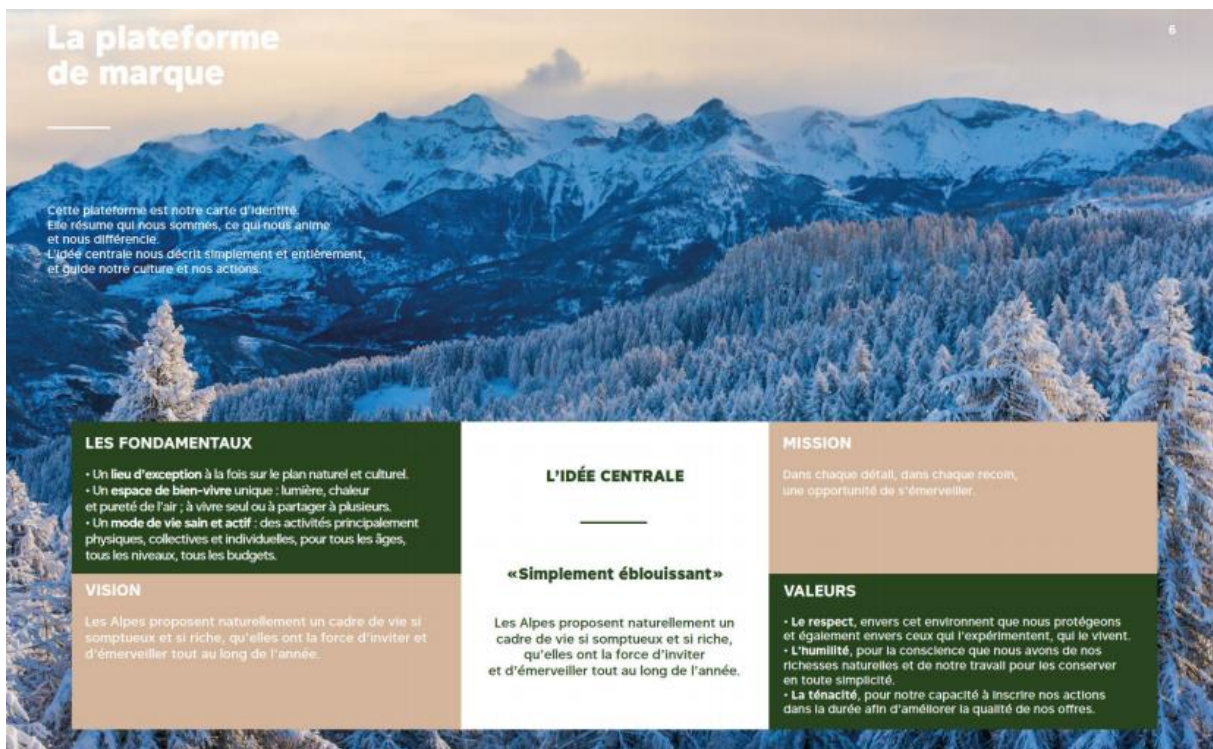


Figure 38 : La plateforme de marque des Alpes du Sud (Source : Comité Régional du Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur et AD des Hautes-Alpes)

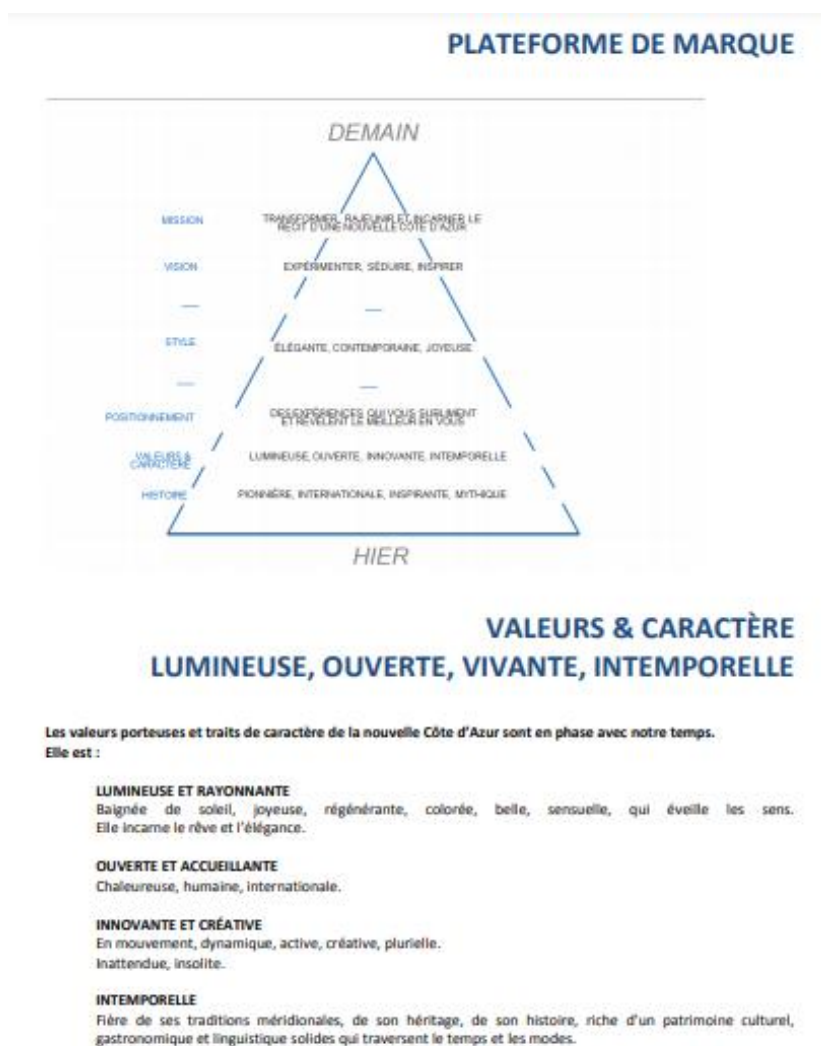


Figure 39 : La plateforme de marque de la Côte d'Azur (Source : Comité Régional du Tourisme Côte d'Azur France)

Annexe D - Les quatre utilisations et articulations des marques territoriales dans les activités des Offices de Tourisme

(1) Le partage des logos sur le site internet (bas de page, pages des partenaires).

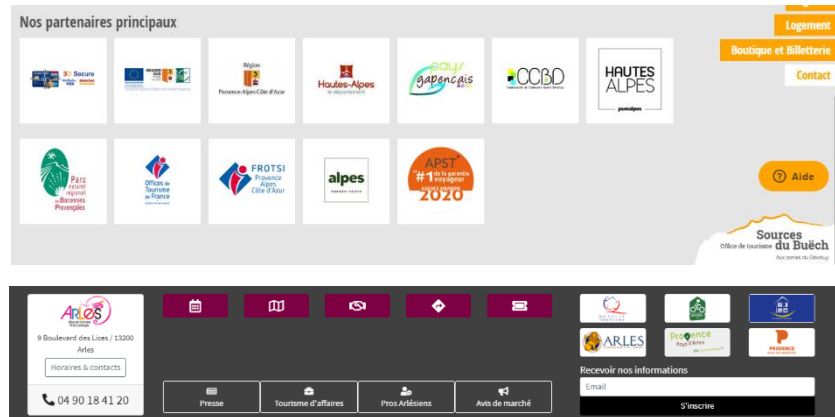


Figure 41 : Captures d'écran des sites des Offices de Tourisme des Sources du Buëch et d'Arles (Source : OT Sources du Buëch et OT d'Arles)

(2) Le relai de l'identité graphique des marques sur les brochures et supports destinés au grand public.



Figure 42 : Brochures touristiques de Tourisme Provence Méditerranée et de l'Office de Tourisme de Marseille (Source : OT Provence Méditerranée et OT Marseille)

(3) La présentation de la démarche et l'infusion des valeurs de la marque dans les



*lignes éditoriales
des documents.*



Figure 43 : Extraits des brochures des Offices de Tourisme de Cagnes-sur-Mer et des Écrins (Source : OT Cagnes-sur-Mer et OT Écrins)

*(4) L'articulation de
la marque
régionale à sa
propre marque de
territoire.*



Figure 44 : Logos des Offices de Tourisme de Mougins, des Hautes-Vallées et de Provence Alpes Agglomération (Source : OT Mougins, OT Hautes-Vallées et OT Provence Alpes Agglomération)

Table des matières

Remerciements	3
Sommaire	4
Introduction	6
Problématique et hypothèses	10
Les méthodes d'enquête	10
État de l'art : Le branding territorial, notion connexe ou indifférenciée du marketing territorial ?	12
1. Le marketing territorial, un outil de gestion globale des territoires	12
2. Le branding territorial, un processus de gestion des représentations mentales d'un lieu	13
3. Les distinctions entre la marque et le label	15
<i>PARTIE 1 : La Provence-Alpes-Côte d'Azur, une région vaste aux imaginaires globalisés et porteurs construits sur le temps long mais réducteurs ?</i>	18
Chapitre 1 - Du tourisme élitiste précurseur à la généralisation du loisir sur la côte méditerranéenne et à la montagne	18
1. Des récits de voyage et des œuvres artistiques au fondement du fait touristique en Provence-Alpes-Côte d'Azur	19
2. Le développement des réseaux de transport favorise la diffusion des images de trois destinations propices au ressourcement	22
3. Une inversion de la saison touristique à l'origine de la diffusion massive de nouvelles images	26
Chapitre 2 - La diffusion de masse des images des trois destinations	30
1. Les touristes en acteurs de la promotion des destinations à travers les cartes postes envoyées	31
2. Des images bien ancrées dans les représentations des visiteurs	36
3. Trois destinations aux atouts distinctifs et complémentaires	42
Chapitre 3 - Des imaginaires imbriqués dans les stratégies régionales	46
1. Des acteurs institutionnels confortant les images véhiculées	46
2. Vers une nouvelle approche des destinations	50
3. Un enjeu de renforcement de l'attractivité dans un contexte de concurrence mondiale	52
<i>PARTIE 2 : Contexte et enjeux en faveur de la création des marques territoriales de la Région Sud</i>	56
Chapitre 4 - Le développement de trois marques territoriales marqueurs d'unité	56
1. L'émergence de nouvelles coopérations dans une logique de destination	56
2. L'articulation de trois marques pour donner du sens et de la valeur au territoire	61
3. Une méthodologie de fabrication des marques standardisée	67

Chapitre 5 - Le branding territorial, une construction symbolique	71
1. L'identité des marques et l'univers sémantique au fondement de la personification des territoires	71
2. Des logos et signatures en outil d'expression des marques territoriales	77
3. L'univers iconographique des marques territoriales en faveur d'un élargissement de l'offre	80
Chapitre 6 - Les modalités de gouvernance des marques territoriales	86
1. L'inscription juridique légitimant le rôle des pilotes des marques territoriales	86
2. Des processus de branding territorial agrégeant majoritairement des acteurs publics	89
3. La marque territoriale à l'épreuve de l'influence du politique	92
<i>PARTIE 3 : Approche analytique du processus de réception des contenus et d'appropriation des marques territoriales</i>	97
Chapitre 7 - Des incompréhensions génératrices de dissonances et de difficultés d'appropriation des marques territoriales	97
1. Une hiérarchisation top-down productrice de décalages	98
2. Des marques territoriales identifiées mais non appropriées localement	102
3. Les enjeux d'articulation d'une pluralité de marques	107
4. Des territoires pris en étau et des zones de chevauchement : lisibilité compromise ou opportunité d'un double positionnement ?	110
Chapitre 8 - Des stratégies et marques évolutives : vers une démarche plus inclusive à l'échelon local	116
1. Les Offices des Tourisme, garants de preuves pour les marques	117
2. Les programmes de partenariat : un enjeu d'identification des valeurs ajoutées des marques territoriales	121
3. Des marques territoriales réduites à de la communication ?	124
Chapitre 9 - Des marques qui ont un rôle à jouer dans l'évolution des comportements des touristes	127
1. Des logos et identités visuelles peu identifiées par les touristes	128
2. Des marques territoriales proches des attentes des touristes	131
3. La mémorisation de la marque auprès du grand public, un défi qui s'inscrit sur le long terme	134
<i>Conclusion</i>	138
<i>Bibliographie</i>	143
<i>Sitographie</i>	148
<i>Table des entretiens</i>	150
<i>Table des figures</i>	152
<i>Annexes</i>	154
Annexe A - Mise en avant d'un différentiel important en matière de lits touristiques au sein de la Région Sud	155

Annexe B - Tableau de synthèse des fonctionnements et modèles d'organisation des trois marques territoriales de la Région Sud.	156
Annexe C – Les plateformes des marques	161
Annexe D - Les quatre utilisations et articulations des marques territoriales dans les activités des Offices de Tourisme	163
<i>Table des matières</i>	<i>165</i>
<i>Résumé</i>	<i>168</i>
<i>Abstract</i>	<i>169</i>

Résumé

Le branding territorial est un objet d'étude récent dans le champ du tourisme. Ce présent mémoire analyse, par le prisme des marques territoriales, la fabrique des destinations Provence, Alpes et Côte d'Azur de la Région Sud, une région aux multiples facettes. En revenant sur la formation et l'évolution des imaginaires touristiques de la Région Sud au cours du temps, nous démontrons dans quelles mesures, la marque territoriale est créatrice de valeur, porteuse de sens et évocatrice de coopérations pour un collectif qui se fédère afin de conforter, moderniser voire renouveler les images des destinations. Si les marques territoriales de la Région Sud conceptualisent un cadre de travail, fournissent des orientations pour adresser des messages cohérents et communs en faveur de la mise en scène des territoires, elles sont néanmoins à l'épreuve des politiques touristiques et des administrations. La gouvernance « top-down » en limite l'usage et la diffusion auprès de l'ensemble des parties prenantes et essentiellement des acteurs locaux. Pourtant, ce sont bien ces acteurs issus des Offices de Tourisme et des communes qui ont un rôle de prescripteurs à jouer pour provoquer de l'adhésion et faire vivre la démarche. Les marques territoriales sont davantage perçues comme un outil de gestion de l'image d'un territoire, à grand renfort de campagnes de communication. S'ajoute à cela une méfiance couplée d'interprétations variables d'un acteur à un autre du concept du branding territorial qui souffre de sa méconnaissance. L'analyse interroge également la réception des contenus des marques territoriales par les touristes, dont la mémorisation n'a rien de spontanée et d'évidente, d'autant plus sur des marques telles que la Provence, la Côte d'Azur et les Alpes auxquelles préexistent des représentations mentales fortes dans les esprits des visiteurs.

Mots-clés : branding territorial, marketing territorial, marques territoriales, tourisme, attractivité, destinations, territoires, Région Sud – France, imaginaires, images, coopérations, gouvernance

Abstract

The Place Branding is a newly study case in the field of tourism. This thesis aims to analyse, through the implementation of place brands, the invention of the three French destinations – Provence, Alpes and Côte d’Azur – within the many-sided Region Sud. By studying the creation and the evolution of tourists’ imaginaries and representations over time, we try to understand how the place brands can generate meaningful value for several stakeholders who engage themselves to strengthen destinations’ images as well as modernizing and renewing them. If these place brands are conceptualizing a framework and are providing a roadmap to send coherent and common messages in support of territories staging, they are nevertheless facing tourism policies and authorities. The “top-down” governance is limiting the spreading of these messages with stakeholders and mainly local actors. However, it is indeed these actors from the Tourist Offices and municipalities that have a role to play as prescribers to reinforce membership and to make the process live. Place brands are perceived more as a tool to manage the image of a territory, reinforced by communication campaigns. A distrust is coupling to this observation and is showing the existence of varying interpretations, from one actor to another, of the concept of Place Branding which suffers from its misunderstanding. The analysis is also investigating how tourists are receiving the contents from place brands, since tourists’ memorization is nothing spontaneous and obvious, especially when it comes to brands such as Provence, Alpes and Côte d’Azur where strong mental representations are existing in the minds of visitors.

Key words: Place branding, Place marketing, Place brands, tourism, attractiveness, destinations, territories, Region Sud – France, tourist imaginaries, images, cooperation, governance