



HAL
open science

La coopération interdépartementale : entre marque et identité territoriale. Le cas de la marque Savoie Mont-Blanc

Doriane Kies

► **To cite this version:**

Doriane Kies. La coopération interdépartementale : entre marque et identité territoriale. Le cas de la marque Savoie Mont-Blanc. Sciences de l'information et de la communication. 2022. dumas-03829317

HAL Id: dumas-03829317

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03829317>

Submitted on 25 Oct 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.

La coopération interdépartementale : entre marque et identité territoriale

Le cas de la marque Savoie Mont-Blanc

**Doriane
KIES**

Sous la direction de AMÉLIE COULBAUT-LAZZARINI

UFR LLASIC
Département Information-communication

Mémoire de master 2 - 24 crédits

Parcours : Information-communication publique et médias

Année universitaire 2021-2022

Remerciements

Au moment où mes études s'achèvent et où il est temps de rendre ce travail, j'adresse ici mes remerciements à tous ceux qui m'ont aidé, de près ou de loin, à réaliser ce mémoire.

Ces remerciements s'adressent en premier lieu à ma tutrice universitaire, Madame Amélie Coulbaut-Lazzarini, pour son accompagnement et ses conseils tout au long de ce travail.

Je tiens à remercier vivement l'ensemble de l'équipe pédagogique du Master Information-Communication Publique et Médias, et en particulier Madame Viviane Clavier, pour son soutien et la confiance qu'elle nous a accordée durant ces deux années qui viennent clôturer mon parcours académique.

Merci à l'ensemble des intervenants, chercheurs ou professionnels de la communication qui ont su nous transmettre leur passion au fil de ces années d'études.

Merci également à toutes les personnes qui ont acceptées de répondre à mes questions dans le cadre de ce mémoire.

Enfin, c'est à mes camarades de promotion Louise et Théa ainsi qu'à ma famille et mes amis Sophie, Adèle et Pedro, que s'adressent mes plus vifs remerciements. C'est aussi grâce à leur soutien et leurs encouragements que j'ai pu mener à bien ce travail de recherche.

DÉCLARATION ANTI-PLAGIAT

1. Ce travail est le fruit d'un travail personnel et constitue un document original.
2. Je sais que prétendre être l'auteur d'un travail écrit par une autre personne est une pratique sévèrement sanctionnée par la loi.
3. Personne d'autre que moi n'a le droit de faire valoir ce travail, en totalité ou en partie, comme le sien.
4. Les propos repris mot à mot à d'autres auteurs figurent entre guillemets (citations).
5. Les écrits sur lesquels je m'appuie dans ce mémoire sont systématiquement référencés selon un système de renvoi bibliographique clair et précis.

PRENOM : Doriane

NOM : Kies

DATE : 2 mai 2022

Sommaire

Remerciements.....	4
Sommaire	7
Introduction.....	8
Partie 1 - La coopération interdépartementale des deux Savoie	11
CHAPITRE 1. UNE ASSOCIATION AU PROFIT DE LA COHÉSION TERRITORIALE	12
1. UN CONTEXTE FAVORABLE À LA COOPÉRATION INTERDÉPARTEMENTALE	12
2. UNE INSTANCE LÉGITIME	14
CHAPITRE 2. ENTRE COOPÉRATION ET COOPÉTITION.....	17
1. L'ATTRACTIVITÉ AU COEUR DES STRATÉGIES COMMUNICATIONNELLES.....	17
2. LES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION (TIC) AU SERVICE D'UNE POLITIQUE DE DÉVELOPPEMENT.....	20
Partie 2 - L'image de marque au coeur des stratégies communicationnelles.....	23
CHAPITRE 3. LA MARQUE SAVOIE MONT-BLANC.....	24
1. LA MARQUE TERRITORIALE	24
CHAPITRE 4. CONSTRUIRE L'IMAGE DU TERRITOIRE.....	28
1. UNE APPROCHE QUALITATIVE DU TERRITOIRE.....	28
CHAPITRE 5. L'IMAGE DE LA MARQUE SAVOIE MONT BLANC	30
1. UNE COMMUNICATION B TO B (BUSINESS TO BUSINESS).....	30
CHAPITRE 6. DÉVELOPPER SON IMAGE	35
1. LES « AMBASSADEURS SAVOIE MONT-BLANC ».....	35
2. SAVOIE MONT-BLANC EXCELLENCE	36
Partie 3 - Des identités co-construites.....	39
CHAPITRE 7. DES IDENTITÉS EN QUESTION.....	40
1. L'IDENTITÉ INDIVIDUELLE	40
2. L'IDENTITÉ TERRITORIALE.....	41
CHAPITRE 8. L'IDENTITÉ TERRITORIALE, SOCLE DE LA MARQUE TERRITORIALE	45
1. LE TERRITOIRE COMME OBJET DE COMMUNICATION	45
CHAPITRE 9. S'APPROPRIER LE TERRITOIRE	49
1. DES REPRÉSENTATIONS CO-CONSTRUITES.....	49
2. LE SENTIMENT D'APPARTENANCE AU COEUR DES STRATÉGIES.....	50
3. LA PHOTOGRAPHIE COMME OUTIL D'APPROPRIATION DU TERRITOIRE	51
Conclusion	53
Bibliographie.....	55
Table des illustrations.....	61
Table des annexes.....	62
Table des matières.....	78

Introduction

Les lois de décentralisation ont permis aux collectivités territoriales de développer de nouvelles compétences. Dans ce contexte, la communication territoriale s'est portée vers le maintien de la proximité avec les citoyens (Cardy, 2013), réalisable notamment par la mise en récit d'images des lieux, « images par lesquelles se noue un rapport symbolique à ceux-ci : de connexité, de connivence, de proximité émotionnelle... »¹ (Noyer et al., 2013, p.15).

Les collectivités territoriales ont ainsi développé des stratégies communicationnelles « adaptées aux territoires des stratégies dont les termes sont pour partie empruntés au monde de l'entreprise. ». En effet, comme le soulignent Henri Boyer et Hélène Cardy, « la question de l'image de marque des collectivités est devenue centrale, accompagnée d'une nébuleuse de termes qui renvoient eux-mêmes à des logiques « marchandes » : marque, attractivité, compétitivité, innovation, créativité... ». C'est porté par les objectifs d'« attractivité, [de] performance, [de] différenciation et [de] séduction »² que les collectivités vont aborder « le modèle de la communication promotionnelle en s'inspirant de techniques de communication issues du secteur privé » comme le souligne Christelle Fourrier. Elle inscrit ainsi ce modèle de communication promotionnelle dans une logique de marketing territorial décrit comme « l'activité ayant pour but de promouvoir un projet de développement territorial (Girard, 1997) » (Fourrier, 2013). C'est dans ce modèle que s'inscrit l'image de marque des territoires. Définit par Elsa Broclain comme « l'ensemble des perceptions associées à un lieu (son identité, sa culture, ses institutions, son histoire, ses produits et ses services, ses lieux touristiques) et au peuple qui le constitue (ses icônes, ses leaders, ses talents, ses sportifs, ses artistes, etc.). »³, la marque territoriale

¹ Noyer, J., Raoul, B., (2013) "Introduction générale", dans Noyer, J., Raoul, B., Pailliant, J., (dir.), *Médias et territoires : l'espace public entre communication et imaginaire territorial*, Presse universitaires Septentrion, p.283, 11-17.

² Fourrier, C., (2013) "Publics multiples et communication des collectivités locales : quand l'image de marque se dissipe", dans Noyer, J., Raoul, B., Pailliant, J., (dir.), *Médias et territoires : l'espace public entre communication et imaginaire territorial*, Presse universitaires Septentrion, p.283, 97-112.

³ Broclain, E. (2012). Tango®. Enjeux d'une stratégie de promotion territoriale fondée sur la réappropriation d'un patrimoine musical. *Questions de communication*, 22, 123-140.

résultant de l'instantanée est ainsi soumis aux évolutions du développement du territoire et de ceux qui le compose (acteurs, usagers).

Le citoyen est alors identifié comme cible de ces stratégies communicationnelles basée sur « des offres suffisamment attractives face à la concurrence » pour séduire et maintenir le citoyen devenu un client, voire un partenaire, dont il faut tenir compte. ». Les collectivités vont porter des valeurs diffusées par le biais de leur image de marque, image qui repose sur les représentations mentales des habitants. Représentations qui construisent l'identité territoriale défini par Marie-Christine Fourny de la manière suivante :

« L'identité territoriale a pour objet l'individu ou le groupe dans la manière dont ils construisent leur propre identité sociale ou personnelle à partir du territoire. Elle considère les procédures de l'attachement, de la définition d'un « soi » ou d'un « nous » à travers la dimension territoriale. Ces procédures sont celles de la symbolisation, de l'inscription dans l'espace des structures fondatrices de la vie collective : mythes et histoire, autant que centre et limites (...) »⁴.

Ce présent mémoire tentera de comprendre les enjeux qui se jouent entre la marque territoriale, l'image de marque et l'identité territoriale en prenant le cas de la marque Savoie Mont-Blanc. Nous pouvons alors nous demander comment la coopération entre deux territoires, incarnée par la marque Savoie Mont-Blanc permet de renforcer une identité territoriale ?

Notre hypothèse de réponse repose sur l'idée que la création d'une marque territoriale permet d'abord de légitimer les politiques des départements, d'accroître leur notoriété nationale et européenne tout en créant pour les habitants de la valeur pour leur territoire au sein de la nouvelle grande région Auvergne - Rhône-Alpes. Il s'agira donc ici d'identifier les acteurs en lien avec la marque Savoie Mont-Blanc, de comprendre comment ces acteurs s'en saisissent, par exemple du point de vue du tourisme et enfin d'analyser l'image que la marque véhicule à travers leur support de communication pour créer de la valeur auprès des citoyens et ainsi renforcer cette « identité territoriale ».

Notre recherche mobilisera différentes disciplines des Sciences Humaines et Sociales telles que la géographie (en traitant la notion de territoire et en mobilisant des chercheurs en science des territoires), la sociologie (notion d'identité, création de valeur) et

les sciences de l'information et de la communication (communication publique, communication territoriale et politiques des collectivités territoriales). La richesse de cette recherche réside dans l'approche interdisciplinaire de cet objet d'étude.

Cette recherche repose sur une étude de la littérature scientifique et sur des entretiens semi-directifs d'habitants en lien avec les territoires de Savoie et de Haute-Savoie. L'objectif de ces entretiens est d'identifier les représentations mentales des habitants vis-à-vis de leur territoire. Ainsi, nous avons, à l'aide d'un guide d'entretien, axé nos questions sur leur perception des territoires. Quelles images associaient-ils au département de la Savoie et à celui de la Haute-Savoie ? Comment pourraient-ils illustrer la marque Savoie Mont-Blanc ? Cela nous a permis d'identifier les images récurrentes associées aux deux territoires, images que l'on retrouve également dans les campagnes de communication de l'Agence Savoie Mont Blanc. Afin d'obtenir des résultats plus pertinents il nous aurait fallu interroger un plus grand nombre de personnes pour obtenir des résultats plus fiables. Ici, les entretiens nous ont servi de support d'illustration des phénomènes discutés dans la littérature scientifique.

Nous nous pencherons dans un premier temps sur la relation qui unit les deux départements, cette coopération effective dans un contexte de décentralisation propice au développement des compétences des collectivités territoriales qu'incarnent les départements de Savoie et de Haute-Savoie. Dans une seconde partie, nous étudierons plus en détail l'image de la marque Savoie Mont-Blanc au cœur des stratégies communicationnelles. Enfin, la troisième partie de cette recherche sera consacrée au principe d'identité territoriale intimement liée à l'identité individuelle des individus, habitants du territoire comme le souligne Yves Guermond :

« L'identité territoriale, qui est à l'origine un sentiment individuel limité à un espace restreint, est instrumentalisée politiquement par un changement d'échelle, pour aboutir à la construction d'identités régionales ou nationales. »⁴

⁴ Guermond, Y. (2006). L'identité territoriale : l'ambiguïté d'un concept géographique. Espace géographique, 35(4), 291.

Partie 1

-

La coopération interdépartementale des deux Savoie

Chapitre 1. Une association au profit de la cohésion territoriale

1. Un contexte favorable à la coopération interdépartementale

1.1. Les compétences des départements renforcées

Nicolas Mettan souligne dans son article que « la coopération économique et culturelle entre collectivités territoriales frontalières s'est considérablement développée depuis le début des années 1980 »⁵. En effet, depuis les lois de décentralisation de 1982, les départements sont devenus des collectivités décentralisées⁶. Les lois pour la décentralisation ont permis le transfert de compétences et de ressources donnant ainsi plus de pouvoir aux collectivités territoriales qui vont développer de nouvelles compétences et notamment celle « de management territorial » qui conduit, selon les chercheurs en sciences de gestion, à « développer des actions stratégiques pour positionner le territoire sur le marché international »⁷ à travers la promotion de critères particuliers pouvant assurer l'attractivité du territoire dans un contexte concurrentiel. Cette logique d'attractivité, c'est-à-dire « la capacité d'un territoire à attirer des investissements étrangers »⁸ va motiver le développement de la communication des régions, comme le souligne Sylvie Bardou résumant l'ouvrage d'Hélène Cardy, *Construire l'identité régionale : la communication en question*, publié en 1997. Elle ajoute que « soucieuses de renforcer symboliquement et matériellement leur autonomie administrative vis-à-vis du pouvoir central » les régions « ont estimé indispensable d'affirmer leur identité, et parfois de la construire, pour répondre à des enjeux politiques et économiques »⁹. Hélène Cardy dans sa contribution à

⁵ Mettan, N. (2003). Enjeux et perspectives de la coopération transfrontalière dans le domaine de l'aménagement du territoire : l'exemple de la Suisse romande. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, décembre(5), 951-972. <https://doi.org/10.3917/reru.035.0951>

⁶ NC, « Quelles sont les compétences des départements ? » vie-publique.fr, consulté le 15 avril 2022 sur [<https://www.vie-publique.fr/fiches/19620-quelles-sont-les-competences-exercees-par-les-departements>]

⁷ Albertini, T., Bereni, D., & Luisi, G. (2017). Une approche comparative des pratiques managériales de la Marque Territoriale Régionale. *Gestion et management public*, Volume 5 / n° 4(2), 41-60.

⁸ Lamarche, T. (2003). Le territoire entre politique de développement et attractivité. *Études de communication*, 26. <https://doi.org/10.4000/edc.122>

⁹ Bardou, S. (1998). Hélène Cardy (1997), *Construire l'identité régionale* (coll. Communication et civilisation). In: *Sciences de la société*, n°43. Le service public en crise (2). Réponses – Comparaisons internationales. pp. 207-208.

l'ouvrage *Médias et Territoires : l'espace public entre communication et imaginaire territorial*, souligne que dès les premières lois de décentralisation « des actions de communication sont mises en œuvre pour faire reconnaître les collectivités territoriales d'un point de vue institutionnel, politique, informationnel »¹⁰ (p.116). La création d'une marque destination comme la marque Savoie Mont-Blanc portée par les départements de Savoie et de Haute- Savoie semble s'inscrire dans cette logique de communication qui met l'accent sur la « construction de l'image de leur territoire » (p.116).

Corinne Rochette, souligne que chaque identité « cherche à se différencier, à devenir ou rester attractive »¹¹. Citant Boyer et Cardy (2011), elle relève que « la décentralisation a largement contribué à instaurer une « logique marketing » dans laquelle le toponyme est devenu un élément clé de l'attractivité du territoire. ». Cela nous amène à réfléchir sur le nom « Savoie Mont-Blanc ». Pourquoi Savoie Mont-Blanc ne deviendrait-il pas le nom des deux nouveaux départements ne faisant plus qu'un ? Marie-Ange Grégory révèle que « le Conseil d'État n'admet pas les demandes motivées par un but touristique ou économique »¹², ce qui serait le cas pour la marque Savoie Mont-Blanc. Enfin, la durée de la procédure semble assez décourageante près de « trente-et-un an entre la première demande et le changement effectif pour les Côtes-d'Armor » (Grégory, 2011). C'est pourquoi, face aux limites les collectivités territoriales se sont tournées vers le développement de la communication et des « politiques d'image » comme le souligne Marie-Ange Grégory reprenant les propos de Christian Le Bart.

1.2. Dans la nouvelle grande région Auvergne-Rhône-Alpes

Les départements de Savoie et de Haute-Savoie évoluent depuis la réforme territoriale de 2015, dans la nouvelle grande région Auvergne-Rhône-Alpes, au sein de

¹⁰ Cardy, H. (2013) «Les palmarès des collectivités territoriales et leur médiatisation : quels enjeux pour l'attractivité des territoires (image, identité, compétitivité) ?», dans Noyer, J., Raoul, B., Paillart, J., (dir.), *Médias et territoires : l'espace public entre communication et imaginaire territorial*, Presse universitaires Septentrion, p.283, 113-132.

¹¹ Rochette, C. (2012). L'approche ressources et compétences comme clé de lecture du processus d'élaboration d'une ressource originale : la marque territoire. *Gestion et management public*, Volume 1/ n°1(1), 4-20.

¹² Grégory, M. A. (2011). Changer de nom pour changer d'image. Le cas des modifications de dénomination de département. *Mots*, 97, 15-29.

laquelle nous retrouvons douze autres départements pour une population de près de 8 millions d'habitants en 2015. Les départements de la Savoie et de la Haute-Savoie représentent près d'un huitième de la population de la région Auvergne-Rhône-Alpes. Ainsi, c'est face à la concurrence des territoires, notamment face « aux voisins » que sont l'Autriche et l'Italie, que les départements de Savoie et de Haute-Savoie se sont associés. Une entité créée en 2006 autour de l'Assemblée des Pays de Savoie (APS) pour la promotion touristique de ces deux départements, évolue dès 2016 en devenant le Conseil Savoie Mont Blanc dirigée par un Conseil d'Administration composé de trente membres (conseillers départementaux) pour devenir une marque, la marque Savoie Mont-Blanc, portée sur la valorisation de toutes les ressources de ces deux territoires : « En 10 ans, j'ai fait, d'une volonté politique et économique, un « projet commun », qui déborde aujourd'hui le seul champ du tourisme. »¹³

2. Une instance légitime

2.1. Le phénomène d'inter-territorialisation

Nous observons ainsi le phénomène « d'inter-territorialisation »¹⁴ pour reprendre l'expression amenée par Isabelle Pailliar. Elle définit ce terme comme « un néologisme qui relève les modalités de coopération, les entrelacements de décisions et les formes d'organisation territoriale et de « gouvernance multi-niveaux » (Dubois, 2009) ». Ainsi, face au renforcement des revendications identitaires il s'agit pour les collectivités de territoires différents de s'associer afin de valoriser leur attractivité et compétitivité (Pailliar, 2011). En effet, comme le souligne Hélène Cardy, maître de conférences en Sciences de l'information et de la communication, c'est bien dans ce contexte de compétition, que les territoires « désireux de se « positionner », ou de garantir [leur] « rayonnement » ou de « renforcer [leur] attractivité »¹⁵ (Cardy, 2013, p.126) se doivent de

¹³ Citation issue du manifeste de la marque Savoie Mont-Blanc présenté le 22 janvier 2016, consulté le 21 janvier 2022 sur [<https://pro.savoie-mont-blanc.com/Presentation/Activites/Marque>]

¹⁴ Pailliar, I. (2011). Postface. *Études de communication*, 37, 149-156. <https://doi.org/10.4000/edc.3182>

¹⁵ Cardy, H. (2013) « Les palmarès des collectivités territoriales et leur médiatisation : quels enjeux pour l'attractivité des territoires (image, identité, compétitivité) ? », dans Noyer, J., Raoul, B., Pailliar, J., (dir.), *Médias et territoires : l'espace public entre communication et imaginaire territorial*, Presse universitaires Septentrion, p.283, 113-132.

développer des stratégies ancrées dans le marketing territorial. Rejoint par Corinne Rochette, maître de conférences en sciences de gestion, c'est bien dans « un contexte de concurrence renforcée entre les territoires » que « l'attractivité devient une préoccupation majeure des collectivités ». Ainsi, toujours selon Corinne Rochette, « le territoire peut être envisagé comme un produit à vendre nécessitant l'adoption d'un marketing adapté, le marketing territorial »¹⁶. De ce fait, en raison des enjeux économiques sous-jacents, la communication externe reste la priorité pour attirer les investisseurs, touristes et entreprises à investir sur leur territoire. Les collectivités vont donc aborder la création d'une « d'une image de marque » censée la caractériser » (Cardy, 2013, p.117). Nous développerons plus en détail, dans la deuxième partie de cette recherche, l'image développée et portée par la marque Savoie Mont-Blanc.

2.2. Le Conseil Savoie Mont-Blanc

Citant Jean-Claude Ruano-Borbalan, directeur du laboratoire d'histoire des technologies en société au Conservatoire National des Arts et Métiers (CNAM), Michèle Gellereau souligne que « la stratégie identitaire constitue, pour les individus comme pour les organisations ou communautés, une ressource d'action politique »¹⁷.

Le Conseil Savoie Mont Blanc est issu de la coopération des départements de Savoie et de Haute-Savoie afin de « favoriser l'identité savoyarde et de mutualiser leurs engagements sur des politiques publiques d'intérêt commun »¹⁸. Cette instance politique est dirigée par un Conseil d'Administration composé de trente membres dont quinze conseillers départementaux de Savoie et quinze conseillers départementaux de Haute-Savoie. Ainsi, le poids des élus dans les décisions et stratégies de la marque n'est pas négligeable. Véritable marque ombrelle, la marque Savoie Mont Blanc incarne une marque destination (pour la promotion touristique), une marque collective (pour les produits

¹⁶ Rochette, C. (2012). L'approche ressources et compétences comme clé de lecture du processus d'élaboration d'une ressource originale : la marque territoire. *Gestion et management public*, Volume 1/ n°1(1), 4-20.

¹⁷ Gellereau, M. (2003). Nous et les autres : les représentations des identités culturelles au service de nouveaux territoires ? *Études de communication*, 26.

¹⁸ Citation issue du site internet du département de la Haute-Savoie, consulté le 11 avril 2022 sur [<https://www.hautesavoie.fr/le-conseil-departemental/conseil-savoie-mont-blanc>]

agroalimentaires) et une marque investie dans l'enseignement supérieur, la recherche et l'économie (l'Université Savoie Mont-Blanc). Les Docteurs en Sciences de Gestion, Christophe Alaux, Sarah Serval et Christelle Zeller, relèvent le caractère « de bien commun » de la marque territoriale dont la gestion « requiert une logique collective qui implique tous les acteurs territoriaux et ne se limite pas à l'autorité locale »¹⁹. En effet, la force de la marque se trouve aussi dans ses collaborations avec d'autres acteurs du territoire. Pour ces auteurs, « il est essentiel de répondre en priorité aux attentes de ces parties prenantes qui ne considéreront pas forcément les stratégies de marque comme impératives ».

De plus, Thérèse Albertini, Delphine Bereni et Graziella Luisi, soulignent que dans ce « processus de co-construction qui permet de faire émerger les contours d'une vision commune »²⁰ pour faire adhérer les parties prenantes à la marque, il s'agira de les mobiliser afin qu'elles s'approprient « la marque et ses significations » (Alaux et al., 2016). Christophe Alaux, Sarah Serval et Christelle Zeller, ajoutent que c'est bien cette relation avec les parties prenantes qui pourra expliquer « le lien ténu qui unira l'image de marque à l'identité du territoire. », lien que nous développerons dans la deuxième et la troisième partie de ce mémoire.

Enfin, la marque Savoie Mont Blanc s'illustre comme une véritable « marque partagée qui rassemble autour de valeurs similaires un ensemble d'acteurs institutionnels et privés, œuvrant sur le territoire » (Albertini et al., 2017).

¹⁹ Alaux, C., Serval, S., & Zeller, C. (2016). Le marketing territorial des Petits et Moyens Territoires : identité, image et relations. *Gestion et management public*, Volume 4 / n° 2(4), 61-78.

²⁰ Albertini, T., Bereni, D., & Luisi, G. (2017). Une approche comparative des pratiques managériales de la Marque Territoriale Régionale. *Gestion et management public*, Volume 5 / n° 4(2), 41-60.

Chapitre 2. Entre coopération et coopération

1. *L'attractivité au coeur des stratégies communicationnelles*

1.1. *Les relations d'interdépendance*

Julien Damon soulève le principe de compétition qui semble se dessiner entre les territoires « Partout dans le monde, les grandes villes cherchent à peaufiner leur image. Une compétition mondiale s'est ouverte pour savoir laquelle sera la plus belle, la plus riche, la plus écolo... Celle où il fait bon vivre ! »²¹. Des territoires au sein desquels les villes se sont « engagées dans une grande compétition d'image et d'attractivité » (Damon, 2015). C'est pourquoi dans ce contexte de « concurrence accrue entre les territoires, pays, villes, agglomérations, régions »²², que soulignent des chercheurs en sciences de gestion, la mise en place « de véritables politiques de marque » apparaît comme nécessaire au rayonnement des valeurs du territoire et à la valorisation de leur identité (Albertini et al., 2017).

D'autres chercheurs en sciences de gestion, définissent le concept de coopération comme « un système d'acteurs qui interagissent sur la base d'une congruence partielle des intérêts et des objectifs »²³. La coopération repose ainsi sur des relations d'interdépendance « entre les entreprises [qui] est à la fois une source de création de valeur économique et le lieu de partage de cette valeur économique » ; « entre les firmes [qui] est fondée sur un jeu à somme positive et variable qui doit apporter aux partenaires des bénéfices mutuels mais pas nécessairement équitables » et enfin, une relation d'interdépendance des firmes « fondée sur une fonction d'intérêts inter firmes partiellement convergents » (Dagnino et al., 2007).

Du point de vue des sciences de l'information et de la communication, Valérie Croissant et Bénédicte Toullec, soulèvent dans leur article la notion de « relation de

²¹ Damon, J. (2015). La qualité de vie, une compétition mondiale. *Les Grands Dossiers des Sciences Humaines*, N° 40(9), 20.

²² Albertini, T., Bereni, D., & Luisi, G. (2017). Une approche comparative des pratiques managériales de la Marque Territoriale Régionale. *Gestion et management public*, Volume 5 / n° 4(2), 41-60.

²³ Dagnino, G. B., Leroy, F., & Yami, S. (2007). La dynamique des stratégies de coopération. *Revue française de gestion*, 33(176), 87-98. <https://doi.org/10.3166/rfg.176.87-98>

coopétition ». Il s'agit de relations entre acteurs territoriaux basées sur une « coopération nécessaire en raison de structures collaboratives en formation, et compétition liée au développement de structures culturelles uniques au sein du même espace (exemple du Musée d'Art Moderne du Luxembourg, du Centre Pompidou à Metz) »²⁴. Ainsi, la coopération entre les départements de la Savoie et de la Haute-Savoie, par le biais de leur marque commune Savoie Mont-Blanc semble également s'inscrire dans une relation d'interdépendance. Relation que Valérie Croissant et Bénédicte Toullec soulèvent à travers le concept de coopération qui crée « une forme d'interdépendance entre les acteurs qui traditionnellement pouvaient être en concurrence frontale, notamment les villes » (Croissant et Toullec, 2011) menant ainsi au principe de coopétition établi par Dagnino, G. B., Leroy, F., & Yami, S. (2007). La coopération entre les départements de Savoie et de Haute-Savoie par le biais de la marque Savoie Mont-Blanc s'inscrit dans ce que Thomas Lamarche définit comme « des formes de concurrence-coopération, de relations basées sur la confiance, de liens affinitaires avec le local (...) soutenues à un niveau de pouvoir qui permet aux acteurs de se concerter, de se connaître »²⁵.

1.2. Comment s'installe la relation de coopétition

Les territoires de Savoie et de Haute-Savoie sont connus pour être des territoires historiquement rivaux. C'est à la suite de plusieurs projets avortés de regroupement des deux Savoie pour devenir « une région Savoie » que « L'entente régionale de Savoie » trouve finalement sa place en 1983. Prémisses de l'Assemblée des Pays de Savoie puis du Conseil Savoie Mont-Blanc, cette entente avait vocation à mutualiser les compétences des deux départements en matière de tourisme, d'agriculture ou encore d'enseignement supérieur. Mais ce sont bien les tensions entre les élus des deux départements qui mettra fin à cette *Entente* en 1998 jusqu'en 2001 avec la création de l'Assemblée des Pays de Savoie, puis son changement de nom en 2016 pour devenir le Conseil Savoie Mont-Blanc.

²⁴ Croissant, V., & Toullec, B. (2011). De la coopétition des territoires au consensus médiatique. L'exemple du traitement médiatique d'événementiels culturels par la presse régionale. *Études de communication*, 37, 97-114. <https://doi.org/10.4000/edc.3238>

²⁵ Lamarche, T. (2003). Le territoire entre politique de développement et attractivité. *Études de communication*, 26. <https://doi.org/10.4000/edc.122>

Néanmoins, cette coopération soulève des tensions comme l'expliquent Valérie Croissant et Bénédicte Toullec, « entre d'un côté l'espace fonctionnel, vécu au quotidien, dans une vision du calcul optimal de sa gestion par les administrations et de l'autre côté l'espace symbolique, celui qui porte toute une histoire, des valeurs et des symboles partagés. » (Croissant et Toullec, 2011). En effet, cette coopération se doit d'être entendue et comprise par tous afin d'être totalement efficiente pour les parties-prenantes et les habitants.

1.3. Le développement local au coeur du projet

Michèle Gellereau évoque « la variété des dénominations des intercommunalités actuelles (...) souvent non stabilisées, [qui] marquent cette complexité entre volonté de développement nouveau et appui sur des traditions, mais aussi responsabilité locale et volonté d'alliance avec ses voisins. En effet, même s'ils résultent d'un processus imposé, les regroupements sont le résultat d'une volonté d'associations d'élus locaux qu'il s'agisse des regroupements intercommunaux ou d'autres structures de valorisation du territoire. »²⁶ Elle relève ainsi de l'importance du développement local dans les projets des élus. Thomas Lamarche, en ses qualités d'économiste, et Bruno Raoul, membre du groupe d'études et de recherche interdisciplinaire en information et communication, soulignent à leur tour le caractère du « développement endogène » basé non plus sur l'attractivité mais sur la construction d'« une base locale d'activité, en misant sur des facteurs non-mobiles (à l'inverse du capital financier) »²⁷ incarnée par le développement local comme « vecteur d'une nouvelle philosophie du développement soucieuse des histoires et des cultures des « individualités micro-régionales » (...) [qui] en prenant appui sur le potentiel endogène, entend privilégier l'idée de communauté d'intérêt de l'espace local »²⁸. Mais, Thomas Lamarche relève le fait que les territoires évoluant dans une logique de concurrentielle font « primer l'attraction des capitaux plutôt que le développement endogène » notamment par

²⁶ Gellereau, M. (2003). Nous et les autres : les représentations des identités culturelles au service de nouveaux territoires ? *Études de communication*, 26.

²⁷ Lamarche, T. (2003). Le territoire entre politique de développement et attractivité. *Études de communication*, 26. <https://doi.org/10.4000/edc.122>

²⁸ Raoul, B. (2003b). Le développement des territoires au miroir de la communication : une problématique en perspective. *Études de communication*, 26.

le biais de « la valorisation quasi-publicitaire du territoire qui s'insère dans la perspective de marketing territorial » (Lamarche, 2003). Quant à Bruno Raoul il évoque le risque lié à cette idée de développement local « de construire la fiction d'une unicité d'intérêts entre les différents acteurs locaux » (Raoul, 2003b). Ainsi, le territoire serait « construit sur la base d'une image » dont « l'enjeu auprès de différentes cibles s'insère dans la logique de la marque » (Lamarche, 2003). En effet, les moyens investis dans les campagnes de communication de la marque Savoie Mont-Blanc sont considérables. Pris en charge par l'agence de communication Leon, spécialisée dans le tourisme, c'est près de 2 millions d'euros qui ont été alloués à la dernière campagne 100% digitale de la marque intitulée « Dehors T'appelle ». La campagne diffusée en 2021, a pour objectif de relancer l'attractivité du territoire « après 3 saisons successives profondément impactées par une crise sans précédent » et « de positionner Savoie Mont Blanc dans les idées de vacances des français souhaitant partir prochainement », comme présenté sur le site internet de la marque.

2. Les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) au service d'une politique de développement

Nous avons vu comment les lois de décentralisation avaient participé au développement des compétences et ressources des territoires, les entraînant ainsi « dans une compétition généralisée entre territoires » (Pailliant, 2018). Ces territoires doivent maintenant assurer une communication externe à la pointe du marketing territorial, basé sur « l'attractivité de son territoire propre ». Il s'agit pour les villes, les départements et les régions, comme le souligne Isabelle Pailliant, de se différencier « de leurs « concurrents » directs – à la même échelle territoriale– ou indirects– situés à d'autres niveaux territoriaux » en mobilisant « les arguments et les outils qui vont permettre de les distinguer, en vue de favoriser le développement économique : par le fait d'attirer des entreprises, par le fait de favoriser le tourisme... »²⁹. C'est par la collaboration que les départements de Savoie et de Haute-Savoie ont choisi de se distinguer des autres territoires. Active dans les domaines du tourisme, de l'éducation ou de l'agroalimentaire, la

²⁹ Pailliant, I. (2018). Des territoires à la territorialisation. *Études de communication*, 50, 147-160. <https://doi.org/10.4000/edc.7635>

marque Savoie Mont-Blanc semble outillée pour communiquer.

De plus, Thérèse Albertini, Delphine Bereni et Graziella Luisi, citant Jean-Noël Kapferer, soulignent la nécessité d'entretenir de bons liens avec tous les partenaires qui feront vivre la marque : « les acteurs qui incarnent les valeurs portées par la marque pourront devenir les ambassadeurs de la marque, les symboles d'un modèle de développement pour le territoire »³⁰. Nous nous pencherons plus tard dans ce mémoire sur ces « acteurs-utilisateurs » (Albertini et al., 2017) qui ont incarné le réseau d'ambassadeurs de la marque Savoie Mont Blanc.

Enfin, Marie-Michèle Venturini soulève l'idée que « les T.I.C. doivent être considérées comme des moyens, des outils appartenant à une politique de développement et relevant d'elle »³¹. En effet, nous avons pu observer qu'avec le transfert de compétences accordé aux départements par les lois de décentralisation, les collectivités territoriales se devaient de développer leur communication. Ainsi « l'accès et la maîtrise des T.I.C. sont désormais l'un des facteurs de l'attractivité et de la compétitivité d'un territoire. » (Venturini, 2005). Elle affirme que « le développement d'un territoire doit forcément passer par l'appropriation des T.I.C. mises au service d'un patrimoine commun des connaissances » (Venturini, 2005).

Néanmoins, Isabelle Pailliarth souligne le lien facilement fait entre les lois de décentralisation de 1982 et leur rôle dans le développement de la communication territoriale : « certes cette date sert de référence, mais elle ne suffit pas à expliquer un mouvement plus important »³². Elle relève que « la communication des collectivités territoriales mais aussi la place des médias locaux et localisés se comprennent à la lumière de transformations plus profondes : l'évolution des rapports des individus avec les territoires, la construction progressive d'une gouvernance locale et les mutations du cadre étatique » (Pailliarth, 2018).

³⁰ Albertini, T., Bereni, D., & Luisi, G. (2017). Une approche comparative des pratiques managériales de la Marque Territoriale Régionale. *Gestion et management public*, Volume 5 / n° 4(2), 41-60.

³¹ Venturini, M. M. (2005). Les TIC au service du développement territorial dans la construction des savoirs. *Communication et organisation*, 27, 164-173. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.3254>

³² Pailliarth, I. (2018). Des territoires à la territorialisation. *Études de communication*, 50, 147-160. <https://doi.org/10.4000/edc.7635>

Nous avons pu introduire la relation interdépartementale qui unit la Savoie et la Haute-Savoie ainsi que les enjeux qui semblent se dessiner derrière celle-ci. Cette relation s'est concrétisée par la création d'une marque commune : la marque Savoie Mont-Blanc que nous allons étudier dans cette prochaine partie.

Partie 2

-

L'image de marque au coeur des stratégies communicationnelles

Chapitre 3. La marque Savoie Mont-Blanc

1. La marque territoriale

1.1. Une approche par le marketing territorial

Dans cette deuxième partie de notre recherche nous nous devons d'analyser plus en détails la marque Savoie Mont- Blanc. Peut-on considérer la marque Savoie Mont-Blanc comme une marque territoriale à part entière ? Quelle définition peut-on donner à la marque dans ce cas présent ?

Bruno Raoul souligne le fait que la légitimation de l'action des collectivités locales repose sur - reprenant les termes d'Alain Faure - « l'efficacité économique ». Celle-ci engendre le « recours aux méthodes managériales et entrepreneuriales pour relancer le développement territorial (Padioleau, 1991) » poussant ainsi « les villes et les régions [à se rallier] à la cause du marketing »³³.

Nous retrouvons dans la littérature scientifique le terme de « marque » lié au domaine du « marketing ». Selon Kapferer, « la marque est un nom (avec ses signes associés) qui apporte la renommée »³⁴. La marque Savoie Mont Blanc s'inscrit dans une logique de « marque destination ». Créée en 2006 pour la promotion touristique des départements de la Savoie et de la Haute-Savoie, elle s'appuie sur une « combinaison stratégique d'éléments servant à l'identifier et à se positionner. » comme le souligne Anne-Cécile Marchat et Christèle Camelis dans leur article « L'image de marque de la destination et son impact sur les comportements post-visite des touristes ». Elles ajoutent que ces éléments qui construisent la marque destination « peuvent être un ou des, noms, signes, logos, slogans, couleurs, typographies, etc. »³⁵. Ainsi, nous étudierons dans un second temps ces éléments en lien avec la marque Savoie Mont-Blanc.

³³ Raoul, B. (2003b). Le développement des territoires au miroir de la communication : une problématique en perspective. *Études de communication*, 26. <https://doi.org/10.4000/edc.101>

³⁴ Kapferer, J. N. (2011). Quelle stratégie pour la marque France, demain ? *Revue française de gestion*, 37 (218-219), 139-153.

³⁵ Marchat, A. & Camelis, C. (2017). L'image de marque de la destination et son impact sur les comportements post-visite des touristes. *Gestion et management public*, 5(3), 43-58.

1.2. Le territoire et sa marque

Nous associons pour notre étude les termes de « marque » et de « territoire » pour former la notion de « marque territoriale ou marque territoire ». Corinne Rochette souligne que la « marque territoire n'est pas une marque commerciale comme les autres. D'abord parce qu'elle est avant tout attachée à un espace physique, un territoire, et ensuite parce qu'elle réunit des offres très variées : une offre touristique, une offre de formation et avec ses écoles et ses universités (...) »³⁶. Nous pouvons retrouver ces éléments avec la marque Savoie Mont-Blanc qui regroupe les territoires des départements de la Savoie et de la Haute-Savoie pour ne former qu'un territoire commun dans l'esprit des individus. De plus, cette marque réunit des offres variées à savoir sa marque destination, sa démarche d'excellence ou encore un réseau d'universités « Université Savoie Mont-Blanc » avec deux campus localisés à Annecy en Haute-Savoie et un autre à Chambéry en Savoie.

Cette notion de marque territoriale définie par Elsa Broclain³⁷, « renvoie à l'ensemble des perceptions associées à un lieu (son identité, sa culture, ses institutions, son histoire, ses produits et ses services, ses lieux touristiques) et au peuple qui le constitue (ses icônes, ses leaders, ses talents, ses sportifs, ses artistes, etc.) ». Ainsi, nous avons pu lors de nos entretiens définir les premières perceptions associées à la marque Savoie Mont-Blanc et plus largement aux territoires de la Savoie et de la Haute-Savoie. En effet, les personnes interrogées sur les images qu'ils utiliseraient pour illustrer la marque Savoie Mont Blanc, évoquent tous le ski et les montagnes (nuages de mots disponible en annexe). Sans même connaître la marque Savoie Mont-Blanc, ils évoquent d'eux-mêmes ces éléments qui semblent pour eux, construire l'image de ces territoires.

³⁶ Rochette, C. (2012). L'approche ressources et compétences comme clé de lecture du processus d'élaboration d'une ressource originale : la marque territoire. *Gestion et management public*, Volume 1/ n°1(1), 4-20. <https://doi.org/10.3917/gmp.001.0004>

³⁷ Broclain, E. (2012). Tango®. Enjeux d'une stratégie de promotion territoriale fondée sur la réappropriation d'un patrimoine musical. *Questions de communication*, 22, 123-140.

1.3. La marque comme levier d'attractivité

Tex Dans une logique de marketing territorial, les Docteurs en Sciences de Gestion, Christophe Alaux, Sarah Serval et Christelle Zeller, associent ce marketing à « une démarche qui permet d'adapter une offre territoriale contrainte, en se fondant sur la connaissance de son environnement, pour répondre à des objectifs d'attractivité et d'hospitalité (Chamard et al., 2014) »³⁸, où la marque territoriale deviendrait « un outil de gestion de leur image [celle du territoire] afin de renforcer l'attractivité territoriale et assurer le développement du territoire (Kotler, Gertner, 2002) ». Rejoins par Thérèse Albertini, Delphine Bereni et Graziella Luisi, Maîtres de Conférences en Sciences de Gestion, la marque territoriale semble être « l'un des principaux leviers d'attractivité » du développement du territoire, notamment par la « démarche de valorisation globale (...) venant en appui aux démarches de filières et d'activités locales »³⁹. La marque destination Savoie Mont Blanc s'inscrit bien dans cette volonté de « construire l'évolution du tourisme en Savoie Mont Blanc en s'appuyant sur les multiples acteurs [du] territoire »⁴⁰.

Nous retrouvons ces projets dans le plan marketing de 2022 diffusé par la marque Savoie Mont-Blanc sur leur site web à l'onglet « espace pro ». En effet, le Directeur Général Savoie Mont-Blanc et la Directrice Générale Adjointe Savoie Mont-Blanc signent l'éditorial de ce rapport « convaincus que le rayonnement de cette marque unique, sa notoriété et sa puissance de prescription doit placer le territoire, ses femmes, ses hommes, ses produits, ses entreprises, ses offres touristiques, ses initiatives vertueuses au cœur [des] prises de parole. C'est la diversité multisectorielle de Savoie Mont-Blanc qui fait sa force aujourd'hui et sans nul doute davantage demain ! »⁴¹. La clé d'une marque territoriale qui fonctionne semble se trouver dans la nécessité de construire avec les acteurs du territoire une « marque globale déclinée à tous les secteurs d'activité et destinée à valoriser leurs

³⁸ Alaux, C., Serval, S., & Zeller, C. (2016). Le marketing territorial des Petits et Moyens Territoires : identité, image et relations. *Gestion et management public*, Volume 4 / n° 2(4), 61-78.

³⁹ Albertini, T., Bereni, D., & Luisi, G. (2017). Une approche comparative des pratiques managériales de la Marque Territoriale Régionale. *Gestion et management public*, Volume 5 / n° 4(2), 41-60.

⁴⁰ Agence Savoie Mont Blanc : stratégie marketing 2022, consulté le 19 mars 2022

⁴¹ Agence Savoie Mont Blanc : stratégie marketing 2022, consulté le 19 mars 2022

productions locales »⁴². La marque Savoie Mont Blanc se décline dans les secteurs du tourisme, de l'agriculture, de l'agroalimentaire. D'abord, par son pôle d'excellence, qui compte près d'une cinquantaine d'entreprises adhérentes, selon le rapport diffusé par la marque, ou encore par la « destination saveurs ». En effet, depuis 2017 Savoie Mont Blanc a fusionné avec l'association « Marque Savoie » reprenant ainsi toutes les missions de celle-ci pour promouvoir les produits du terroir, des produits locaux.

Notre recherche s'appuiera donc sur la définition de la marque territoriale évoquée par Thérèse Albertini, Delphine Bereni et Graziella Luisi, à savoir :

« La [marque territoriale] est attachée à un espace physique qui réunit des offres très variées, touristiques, économiques avec ses industries et ses pôles de compétitivité, une capacité d'innovation avec ses laboratoires de recherche, une offre de formation avec ses écoles et universités... mais aussi une qualité de vie, une culture, un mode de vie (Rochette, 2012). Elle est porteuse de symboles, de sens, de signes (Chanoux et Serval, 2011) et repose sur un passé pour construire l'avenir. Elle exprime une vision, des valeurs, un projet de société, un univers et un art de vivre qui sont autant d'éléments intangibles pouvant constituer des leviers d'attractivité symboliques majeurs associés au territoire (Kapferer, 2011B). »

Cette définition va conduire notre analyse de la marque Savoie Mont-Blanc et celle de l'image qui en découle.

⁴² Albertini, T., Bereni, D., & Luisi, G. (2017). Une approche comparative des pratiques managériales de la Marque Territoriale Régionale. *Gestion et management public*, Volume 5 / n° 4(2), 41-60.

Chapitre 4. Construire l'image du territoire

1. Une approche qualitative du territoire

1.1. Croyances et représentations mentales

Thérèse Albertini, Delphine Bereni et Graziella Luisi, relèvent que l'image d'un territoire repose sur « l'ensemble des croyances, des idéaux et des impressions que les personnes formulent concernant ce lieu », il s'agit en outre d' « une simplification d'associations très nombreuses » (Albertini et al., 2017). Citant les travaux de Camille Chamard, Jean-Claude Liquet, Meriem Mengi Elayoubi, elles ajoutent l'idée que l'image du territoire « se compose des caractéristiques affectives (ce qui est ressenti), évaluatives (appréciation positive ou négative du territoire) et comportementales (visite, résidence, investissement...) à l'égard du territoire ». En effet, Christophe Alaux, Sarah Serval et Christelle Zeller rejoignent l'idée que la marque est porteuse de représentations mentales puisqu'elle est elle-même « considérée comme une empreinte mentale dont la fonction consiste à faire vivre un ensemble cohérent et différencié d'associations mentales (Holt, 2004) (...) ». Ils ajoutent que dans ce contexte, l'image de marque va intégrer ces représentations mentales et « la façon dont ces groupes décodent les signaux émanant des produits, services et communication couverts par la marque » (Alaux et al., 2016).

Ainsi, l'image de marque devient « un indicateur qualitatif de l'impact de la marque et de l'existence ou non de caractéristiques qui permettent de localiser un territoire et de le différencier des autres »⁴³. Les entretiens que nous avons menés auprès d'un petit groupe d'habitants des territoires de Savoie et de Haute-Savoie nous ont permis d'identifier ces caractéristiques liées à ces territoires et plus globalement au territoire incarné par Savoie Mont-Blanc. Nous développerons ces analyses dans une troisième partie liée à l'identité territoriale.

⁴³ Alaux, C., Serval, S., & Zeller, C. (2016). Le marketing territorial des Petits et Moyens Territoires : identité, image et relations. *Gestion et management public*, Volume 4 / n° 2(4), 61-78.

1.2. Un territoire qui fait sens

La marque peut influencer l'image du territoire si celle-ci « repose sur un positionnement attractif, crédible et durable basé (...) sur des valeurs partagées, des éléments distinctifs qui font sens pour les acteurs du territoire »⁴⁴. À travers de certains supports de communication émis par la marque Savoie Mont Blanc nous étudierons ce que distinguent Christophe Alaux, Sarah Serval et Christelle Zeller c'est-à-dire : « la nature des associations, la richesse des associations, la proximité avec les caractéristiques de l'image et sa netteté »⁴⁵. Ils définissent la « nature des associations » en lien avec l'image de marque, comme l'indicateur qui permettrait de définir si l'image est « abstraite ou concrète, fonctionnelle ou émotionnelle » tout en observant l'imaginaire que transmet la marque. La « richesse des associations » correspond au « nombre d'associations mentionnées par l'utilisateur du territoire », la proximité peut être évaluée grâce aux représentations que « l'utilisateur de la ville » associe spontanément à la ville. Ainsi il se sentira plus proche de celle-ci s'il y associe à un ensemble de représentations. Enfin, la netteté « correspond à la précision de l'association ».

Nos entretiens semi-directifs nous ont permis de relever un certain nombre d'éléments spontanément associés au territoire de la Savoie et de la Haute-Savoie. S'ils relèvent tous le caractère montagneux et lacustre de ces territoires : « la Savoie c'est le lac du Bourget », « la Dent du Chat », « le lac d'Annecy », « la chaîne des Aravis ». D'autres relèvent des éléments plus spécifiques : « la grolle » (il s'agit d'un récipient en bois utilisé pour déguster un mélange de café et d'eau de vie » ; « le Pâquier » (une esplanade située au bord du lac d'Annecy). Ils associent également le territoire à leurs souvenirs personnels « mon enfance aussi j'allais en vacances chez ma grand-mère à Chindrieux » ; « ici j'ai toute ma vie, ma famille ». Ainsi, on observe une approche parfois plus fonctionnelle du territoire par des éléments relevant du paysage et parfois une approche plus affective, émotionnelle reposant sur les souvenirs personnels ou des lieux spécifiques que l'individu a pu expérimenter ou expérimente au quotidien.

⁴⁴ Albertini, T., Bereni, D., & Luisi, G. (2017). Une approche comparative des pratiques managériales de la Marque Territoriale Régionale. *Gestion et management public*, Volume 5 / n° 4(2), 41-60.

⁴⁵ Alaux, C., Serval, S., & Zeller, C. (2016). Le marketing territorial des Petits et Moyens Territoires : identité, image et relations. *Gestion et management public*, Volume 4 / n° 2(4), 61-78.

Chapitre 5. L'image de la marque Savoie Mont Blanc

Pour Anne-Cécile Marchat et Christèle Camelis la « marque de destination touristique comporte une combinaison stratégique d'éléments servant à l'identifier et à se positionner »⁴⁶. Ces éléments « peuvent être un ou des noms, signes, logos, slogans, couleurs, typographies, etc. » (Marchat et al., 2017). Ainsi, à travers l'analyse du manifeste de la marque Savoie Mont-Blanc, de son logo, du réseau des ambassadeurs Savoie Mont-Blanc et de la démarche d'excellence, nous tentons dans un premier temps, de présenter la marque Savoie Mont-Blanc et son positionnement à travers les supports de communication diffusés par l'Agence Savoie Mont-Blanc afin d'évaluer si cette marque est « capable de projeter une image simple, attirante, crédible, et distincte » assurant ainsi son succès. (Marchat et al., 2017). Cette analyse nous servira lors de notre troisième partie sur la notion d'identité territoriale.

1. Une communication B to B (business to business)

1.1. Le manifeste de la marque Savoie Mont-Blanc

Graham Hankinson a porté de nombreuses études sur les marques, le « branding » et plus particulièrement sur les « place branding »⁴⁷. En 2004, est publié l'article « Relational network brands : Towards a conceptual model of place brands »⁴⁸ dans lequel il met l'accent sur les marque-destinations (« *destination brands* ») comme éléments de communication (« *destination brands as communicators* »). Au regard de plusieurs auteurs, il définit les stratégies liées à la marque destination comme un processus qui conduit à la construction d'une identité basée sur la compétitivité, le caractère unique et l'identité souhaitée par la marque dans l'objectif de se différencier de ses concurrents. C'est pourquoi, la marque doit se construire sur une architecture solide qui inclut le développement d'une personnalité reposant sur les relations des consommateurs avec la

⁴⁶ Marchat, A. C., & Camelis, C. (2017). L'image de marque de la destination et son impact sur les comportements post-visite des touristes. *Gestion et management public*, Volume 5 / n° 3(1), 43-58.

⁴⁷ [Notre traduction] Marketing territorial.

⁴⁸ Hankinson, G. (2004). Relational network brands : Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109-121. <https://doi.org/10.1177/135676670401000202>

marque.⁴⁹ Corinne Rochette ajoute que le marketing territorial est un « marketing d’image dont les composantes principales sont la promotion et la communication »⁵⁰. Ainsi, ce postulat nous a conduit à analyser la marque Savoie Mont-Blanc par le biais de documents que diffuse l’Agence Savoie Mont-Blanc via son site internet.

En naviguant sur le site de la marque Savoie Mont-Blanc nous avons accès à plusieurs documents en lien avec la stratégie de la marque (le plan marketing⁵¹), son identité, ses valeurs explicitées dans ce manifeste et dans le document « plateforme de marque⁵² ». Ces documents sont archivés dans l’onglet « Espace pro », qui permet au visiteur venu chercher de l’information de rentrer déjà dans une communication dite « B to B », portant ainsi une attitude de professionnel à l’étude et à l’utilisation de ces données.



Figure 1 - Manifeste de la marque Savoie Mont-Blanc mis en ligne par l’Agence Savoie Mont-Blanc sur le site web de la marque, consulté le 2 mars 2022.

⁴⁹ [Originale] « (...) they set out a brand architecture, which includes the development of a personality, as the focus of consumer relationships with the brand. » G. Hankinson (2004)

⁵⁰ Rochette, C. (2012). L’approche ressources et compétences comme clé de lecture du processus d’élaboration d’une ressource originale : la marque territoire. *Gestion et management public*, Volume 1/ n°1(1), 4-20.

⁵¹ Plan marketing 2022, disponible à l’adresse URL https://pro.savoie-mont-blanc.com/var/ezwebin_site/storage/original/application/2cf3a5a9e1737e10319cb539a35c2247.pdf

⁵² Plateforme de marque, disponible à l’adresse URL https://pro.savoie-mont-blanc.com/var/ezwebin_site/storage/original/application/d10dd9f75113ff6830da45393f3950dc.pdf

La marque est totalement personnifiée dans ces documents : « Nous sommes Savoie Mont-Blanc ». La marque se présente comme une entité à part entière : « nous sommes un territoire, un savoir-faire, un état d'esprit, un modèle, un cri de ralliement ». Le manifeste et la plateforme de marque, présente Savoie Mont-Blanc sous les valeurs :

- du courage : « puisé sa force », « nous ne choisissons jamais la facilité », « les difficultés nous les surmontons », « hommes et femmes ont patiemment inventé un territoire unique (...). Par ténacité, exigence, esprit d'initiative, et goût d'entreprendre » ;

- de l'ambition : « rien ne naît sans effort », « les sommets nous les atteignons, les rêves nous les réalisons », « nous repoussons les limites », « une marque commune par-delà les limites départementales de Savoie et de Haute-Savoie ». De plus, les antithèses « avec nous, l'impossible devient possible » et « l'hostile se fait accueillant, le glacial se montre chaleureux » incarnent cette ambition de la marque qui est ici renforcée par l'utilisation de ces termes au sens opposé qui donne cet effet de contraste mettant ainsi en valeur la différence et donc la grande force de Savoie Mont-Blanc de dépasser ces contraintes.

- de la solidarité, de la coopération avec « les séjournants, les résidents, les entrepreneurs, les agriculteurs, les professionnels, les étudiants, les clients... » qui participent à la création de la marque : « volontaires et solidaires nous créons (...) », « beaucoup plus qu'une marque, nous sommes un territoire (...), un cri de ralliement », « mieux que des « clients », j'ai des « alliés » (...) », « nous sommes Savoie Mont-Blanc et nous le sommes grâce à vous » ; « Savoie Mont-Blanc inventé avec vous ».

En outre, la marque Savoie Mont-Blanc totalement personnifiée se présente comme un territoire unique incarnant des savoir-faire et un état d'esprit conquérant, aux ambitions à hauteur du sommet qu'elle incarne, reposant sur tous les acteurs du territoire sans qui la marque ne pourrait perdurer. En effet, comme le souligne Graham Hankinson⁵³ :

« The ultimate success of a place branding strategy relies on the effective extension of the core brand through effective relationships with stakeholders, each of which extends and reinforces the reality of the core brand through consistent

⁵³ Hankinson, G. (2004). Relational network brands : Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109-121. <https://doi.org/10.1177/135676670401000202>

*communication and delivery of services. The model groups these relationships into four categories: consumers, primary and secondary services, and the media. »*⁵⁴

La collaboration avec les acteurs du territoire apparaît comme essentielle à l'efficacité de la marque. Ainsi, nous nous pencherons sur deux marques « filles » développées par Savoie Mont-Blanc : la démarche d'excellence « Savoie Mont- Blanc Excellence » et « Savoie Mont-Blanc Ambassadeurs ».

1.2. Un logo minimaliste pour une image parfois floue

Thérèse Albertini, Delphine Bereni et Graziella Luisi, soulignent que « les régions possèdent des éléments de différenciation notables émanant de leur histoire, de leur culture et d'autres fondements identitaires (Chamard et al., 2013) qui serviront de support à la construction de la marque et qui vont alors interférer sur l'image du territoire »⁵⁵.

Ainsi, l'image du territoire comme le soulignent Anne-Cécile Marchat et Christèle Camelis, reposerait sur « le réseau d'associations fonctionnelles ou abstraites directement ou indirectement liées à ce même nom géographique dans la mémoire à long terme des touristes »⁵⁶.

Interrogés sur le logo de la marque Savoie Mont-Blanc les personnes que nous avons pu rencontrer ont semblé perplexes à l'observation de celui-ci. À la question « Que vous évoque ce logo de la marque Savoie Mont-Blanc ? », nous avons pu recueillir des réponses plutôt courtes relevant d'abord un caractère minimaliste : « C'est clair, simple, efficace. » ; « leur logo me paraît similaire à de nombreuses entreprises basées en Savoie Haute-Savoie, mêmes couleurs et logo du drapeau. Le logo est clair ça évoque la confiance

⁵⁴ [Notre traduction] « le succès ultime d'une stratégie de marque territoriale repose sur l'extension efficace de la marque principale par des relations efficaces avec les parties prenantes, chacune d'entre elles prolongeant et renforçant la réalité de la marque principale par une communication et une prestation de services cohérentes. Le modèle regroupe ces relations en quatre catégories : les consommateurs, les services primaires et secondaires, et les médias. »

⁵⁵ Albertini, T., Bereni, D., & Luisi, G. (2017). Une approche comparative des pratiques managériales de la Marque Territoriale Régionale. *Gestion et management public*, Volume 5 / n° 4(2), 41-60.

⁵⁶ Marchat, A. & Camelis, C. (2017). L'image de marque de la destination et son impact sur les comportements post-visite des touristes. *Gestion et management public*, 5(3), 43-58.

je dirais. » ; « C'est simple, épuré, couleur du blason de la Savoie et puis un blason revisité avec une étoile on dirait. Ça fait luxe un peu. ». Ensuite, certaines personnes relèvent le lien avec l'histoire de la Savoie : « ça rappelle bien la Savoie, très traditionnel. » ; « le tourisme, le terroir aussi avec ce drapeau savoyard, la culture locale » ; « le tourisme, le patrimoine culturel. ». Enfin, ils identifient l'élément visuel caractéristique des Pays de Savoie : « Je vois le blason de Savoie, les couleurs de la Savoie, il fait penser à quelque chose de traditionnel avec sa typographie simple et lisible. » ; « Un logo classique, l'écusson est cool. Mais on voit pas de référence aux montagnes ou quoi. » ; « Le Mont Blanc mais l'association avec Savoie est bizarre car le Mont Blanc n'est pas en Savoie. Et les couleurs blanc et rouge ça me rappelle la Suisse. Par contre c'est l'écusson de la Savoie ..? Je trouve que ça ressemble pas vraiment. Je comprend pas le truc en haut à droite. ».

L'utilisation du blason de la Savoie comme symbole associé à la marque Savoie Mont-Blanc relève d'une stratégie de « promotion de l'image de marque des villes » comme le souligne Julien Damon, celle-ci « s'inspire des techniques modernes de commercialisation pour valoriser la ville à travers la création d'une marque et de slogans publicitaires »⁵⁷.

De plus, certains ont relevé le toponyme « Savoie Mont-Blanc » constituant en grande partie le logo. Le toponyme désigne, comme nous l'explique Guy Di Méo, « soit la spécificité géographique du lieu qu'il nomme, soit le groupe qui l'a fait sien. À la longue, il devient l'expression identitaire de la communion de l'un et de l'autre »⁵⁸. Corinne Rochette ajoute que le nom du territoire « est utilisé par ceux désireux d'affirmer leur identité comme élément de valorisation et de différenciation »⁵⁹. À la manière de Guy Di Méo, elle relève ici le caractère collectif de ce patrimoine qu'est le toponyme (Rochette, 2012).

⁵⁷ Damon, J. (2015). La qualité de vie, une compétition mondiale. Les Grands Dossiers des Sciences Humaines, N° 40(9), 20.

⁵⁸ Di Méo, G. (2004). Composantes spatiales, formes et processus géographiques des identités // Spatial components, geographical forms and process of identities. Annales de Géographie, 113(638), 339-362.

⁵⁹ Rochette, C. (2012). L'approche ressources et compétences comme clé de lecture du processus d'élaboration d'une ressource originale : la marque territoire. Gestion et management public, Volume 1/ n°1(1), 4-20.

Chapitre 6. Développer son image

1. Les « Ambassadeurs Savoie Mont-Blanc »

Depuis sa création, l'Agence Savoie Mont-Blanc a mis en place un réseau d'ambassadeurs. Il s'agit pour un(e) « passionné(e) du territoire (Savoie et Haute-Savoie), savoyard(e) d'origine, d'adoption ou de cœur, entrepreneur(e), membre d'une association, artiste, créateur(trice), étudiant(e), sportif(ve), visiteur(euse) »⁶⁰ de rejoindre une communauté incarnée par les Ambassadeurs Savoie Mont Blanc. Comme énoncé sur la page web « l'objectif est de rassembler une communauté puissante et engagée au service du territoire pour le promouvoir et participer à son rayonnement ». En effet, Christophe Alaux, Sarah Serval et Christelle Zeller, relèvent la nécessité pour la marque territoriale d'être « appropriée et relayée par les usagers du territoire qui en sont les ambassadeurs ». Pour ce faire, pour créer l'adhésion à la marque territoriale celle-ci se doit de reposer sur des images mentales préexistantes chez les utilisateurs, images qu'ils doivent retrouver dans l'image de la marque⁶¹. De même, dans son article, Bruno Lefèvre, docteur en Sciences de l'information et de la communication, souligne « la nécessité de passeurs, de gatekeepers, des individus qui assurent la mise en concordance de cadres symboliques et d'action distinctes »⁶². Ainsi, la marque territoriale devient une véritable marque partagée où les ambassadeurs incarnent « des leviers essentiels au rayonnement et à la construction »⁶³ de celle-ci. Si ce n'est pas le nombre d'ambassadeurs qui compte, c'est bien « leur implication, leur enthousiasme pour leur territoire qui va être la clé de réussite de l'attractivité de la marque. » (Albertini et al., 2017).

⁶⁰ Citation issue de la page web dédiée aux Ambassadeurs Savoie Mont Blanc, consulté le 9 mars 2022 sur [<https://ambassadeurs.savoie-mont-blanc.com/Pourquoi-une-communauté-d-Ambassadeurs>]

⁶¹ Alaux, C., Serval, S., & Zeller, C. (2016). Le marketing territorial des Petits et Moyens Territoires : identité, image et relations. *Gestion et management public*, Volume 4 / n° 2(4), 61-78.

⁶² Lefèvre, B. (2018). Industries culturelles et identités territoriales. Les clusters, espaces de tensions entre action économique et objet de distinction. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, N° 18/1(1), 5-20.

⁶³ Albertini, T., Bereni, D., & Luisi, G. (2017). Une approche comparative des pratiques managériales de la Marque Territoriale Régionale. *Gestion et management public*, Volume 5 / n° 4(2), 41-60.

De plus, la marque ne peut être incarnée que par les habitants du territoire ou par les ambassadeurs. En tant que marque partagée, elle s'étend au réseau des entreprises locales, comme le relève Graham Hankinson⁶⁴ :

*« It is also important to remember that residents and employees of local organisations are also consumers of the destination brand. They are also part of the brand reality and need to be supportive of the core brand values. This can only happen if the target visitor segments are compatible with the characteristics of the majority of the resident population. (...) Building relationships with key community stakeholders can therefore be crucial to the success of the core brand. »*⁶⁵

2. Savoie Mont-Blanc Excellence

Thérèse Albertini, Delphine Bereni et Graziella Luisi, soulignent que la marque « ne peut être partagée que si les acteurs s'approprient la marque. Pour ce faire, il faut qu'elle soit évocatrice tant pour les locaux que les extérieurs et fédérer les acteurs du territoire »⁶⁶. Ainsi, l'Agence Savoie Mont-Blanc a créé ce qu'elle appelle une marque « fille » respectant les caractéristiques de la marque « mère » : Savoie Mont-Blanc Excellence. Celle-ci est présentée sur la page web dédiée comme : « Une démarche innovante de qualification et de promotion permettant de repenser l'attractivité de Savoie Mont Blanc : révéler le meilleur du territoire, mettre en lumière les savoir-faire, promouvoir les entreprises, produits et services souhaitant mener une démarche de progrès et d'excellence partagée »⁶⁷. Il s'agit pour les entreprises voulant obtenir cette appellation de marque collective, de répondre à un certain nombre de critères avant de déposer un

⁶⁴ Hankinson, G. (2004). Relational network brands : Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109-121. <https://doi.org/10.1177/135676670401000202>

⁶⁵ [Notre traduction] Il est également important de se rappeler que les résidents et les employés des organisations locales sont également des consommateurs de la marque de la destination. Ils font également partie de la réalité de la marque et doivent soutenir les valeurs fondamentales de la marque. Cela n'est possible que si les segments de visiteurs cibles sont compatibles avec les caractéristiques de la majorité de la population résidente. (...) L'établissement de relations avec les principales parties prenantes de la communauté peut donc être crucial pour le succès de la marque principale.

⁶⁶ Albertini, T., Bereni, D., & Luisi, G. (2017). Une approche comparative des pratiques managériales de la Marque Territoriale Régionale. *Gestion et management public*, Volume 5 / n° 4(2), 41-60.

⁶⁷ Citation issue de la page web dédiée à la Démarche d'Excellence, consulté le 10 mars 2022 sur [<https://pro.savoie-mont-blanc.com/Demarche-d-Excellence>]

dossier de candidature qui donnera lieu à un audit interne permettant ainsi d'évaluer l'entreprise. Savoie Mont Blanc Excellence est accordée à l'entreprise pour trois ans. L'Agence Savoie Mont-Blanc n'a pas hésité au même titre que le réseau des Ambassadeurs, à créer une charte graphique unique, avec un logo adapté et de nouvelles couleurs (ici, la couleur rouge et or). Les parties prenantes en adhérant aux valeurs véhiculées par la marque vont ainsi représenter « une « communauté corporate » où les acteurs sont davantage perçus comme des partenaires que comme des cibles » (Albertini et al., 2017). De ce fait, Ambassadeurs ou membre de Savoie Mont-Blanc Excellence, chacun participe, à des degrés d'engagement et de responsabilité différents, à la co-construction de la marque et à sa longévité.

Nous avons pu observer comme l'introduit Isabelle Pailliar, « la coexistence de deux logiques : celle de fédération, de mobilisation d'une population autour d'identités, de symboles, de valeurs communes et celle de performance organisationnelle et publicitaire, la construction d'une image de territoire » (Croissant et Toullec, 2011, 11). »⁶⁸ notamment par le biais de la campagne de communication « Dehors T'appelle », du réseau des Ambassadeurs et de la démarche Savoie Mont-Blanc Excellence. Néanmoins, Jacques Noyer et Bruno Raoul⁶⁹ évoquent les limites des médias locaux utilisés comme simples « supports de marques » dédiés à la diffusion de « discours promotionnels » dans un contexte où les territoires se sont transformés « en produits ».

En outre, comme le souligne Graham Hankinson⁷⁰, les marques territoriales évoluent dans un contexte toujours plus compétitif où les territoires se doivent de créer une image de marque positive :

« In an increasingly competitive market therefore, destination marketers must seek a fuller understanding of the nature of images held by both individuals and organisations in order to build more favourable brand images and thereby enhance a destination's

⁶⁸ Pailliar, I. (2018). Des territoires à la territorialisation. *Études de communication*, 50, 147-160.

⁶⁹ Noyer, J., & Raoul, B. (2011). Le « travail territorial » des médias. Pour une approche conceptuelle et programmatique d'une notion. *Études de communication*, 37, 15-46. <https://doi.org/10.4000/edc.2933>

⁷⁰ Hankinson, G. (2004b). The brand images of tourism destinations : a study of the saliency of organic images. *Journal of Product & ; Brand Management*, 13(1), 6-14. <https://doi.org/10.1108/10610420410523803>

attractiveness and economic development. (...) A destination with a long political/social history or cultural heritage arguably may have developed a strong positive image. »⁷¹

Enfin, comme le souligne Corinne Rochette, la « marque territoire est donc avant tout un outil identitaire dont les racines sont bien plus profondes que celles d'une marque commerciale, elle est un condensé de projets de territoire, elle investit le champ de l'identité territoriale »⁷². En effet, quand la marque produit se concentre à créer une identité, la marque « territoire » elle, cherche à « exploiter une identité » (Rochette, 2012). C'est pourquoi nous allons tenter dans une troisième partie de définir la notion d'identité territoriale avec le cas de la marque Savoie Mont-Blanc.

⁷¹ [Notre traduction] Dans un marché de plus en plus compétitif, les spécialistes du marketing de destination doivent donc chercher à mieux comprendre la nature des images détenues par les individus et les organisations afin de construire des images de marque plus favorables et d'améliorer ainsi l'attractivité et le développement économique d'une destination. (...) Une destination ayant une longue histoire politique/sociale ou un patrimoine culturel peut avoir développé une image positive forte.

⁷² Rochette, C. (2012). L'approche ressources et compétences comme clé de lecture du processus d'élaboration d'une ressource originale : la marque territoire. Gestion et management public, Volume 1/ n°1(1), 4-20.

Partie 3

-

Des identités co-construites

Chapitre 7. Des identités en question

1. *L'identité individuelle*

Edmond-Marc Lipiansky relève que « l'identité n'est pas seulement la condition ou l'enjeu de la communication : elle en est aussi la résultante. » et ajoute que « la conscience de soi ne se définit et ne se construit que dans une relation d'identification et d'opposition à autrui »⁷³. Ainsi, les individus ont besoin de référents sur lesquels se construire. Dans une perspective constructiviste, Delphine Dion, Éric Rémy et Lionel Sitz définissent l'identité comme « le produit d'une construction qui se développe au fil des expériences et des rencontres. »⁷⁴. C'est dans cette perspective, où l'on peut concevoir la culture régionale « comme un ensemble de ressources et de compétences identitaires qui constitue une boîte à outils à partir de laquelle l'individu « bricole » son identité personnelle » que s'articule notre recherche.

En outre, le sociologue Paul Stryckman nous présente la notion d'identité individuelle « comme un processus d'intériorisation d'une image de soi comme personne et comme acteur social par rapport à autrui et à différentes activités et situations de la vie quotidienne »⁷⁵. Le géographe Guy Di Méo parle de l'identité comme « reflet du statut personnel ». Un statut que l'individu appropriait à son moi grâce à « son expérience intime, sociale et spatiale ». On comprend ainsi que le territoire et les interactions qu'il engendre participent pleinement à la construction de l'identité individuelle.

Guy Di Méo, spécialiste de la géographie sociale et culturelle, relève le fait que l'espace dans lequel nous vivons et le rapport que nous avons avec celui-ci, nous permet de cultiver notre identité. Il parle de « forme « culturelle » des rapports sociaux et spatiaux ».⁷⁶

⁷³ Lipiansky, E. M. (1993). L'identité dans la communication. *Communication et langages*, 97(1), 31-37.

⁷⁴ Dion, D., Rémy, E., & Sitz, L. (2010). Le sentiment régional comme levier d'action marketing. *Décisions Marketing*, 58, 15-26. <https://doi.org/10.7193/dm.058.15.26>

⁷⁵ Stryckman, P. (1992). Espace et communication réflexion sur le sentiment d'appartenance. *Communication et organisation*, 01.

⁷⁶ Di Méo, G. (2004). Composantes spatiales, formes et processus géographiques des identités // Spatial components, geographical forms and process of identities. *Annales de Géographie*, 113(638), 339-362.

Enfin, Edmond-Marc Lipiansky souligne que notre identité est mouvante : « elle est constamment reproduite, confirmée ou remise en cause par l'ensemble des interactions sociales dans lesquelles nous sommes engagés. C'est là un des enjeux fondamentaux et une des richesses de la communication. »⁷⁷

2. L'identité territoriale

2.1. Construire l'identité territoriale

Nous pouvons nous demander si la notion d'identité est applicable à la notion de territoire et de ce fait, nous demander si l'individu développe une identité territoriale au même titre que le territoire. Ainsi, comment peut-on définir la notion d'identité territoriale et peut-on l'appliquer au territoire Savoie Mont-Blanc ? Pour ce faire, afin d'aborder pleinement la notion de territoire, nous avons d'abord porté nos recherches sur les chercheurs en géographie.

Dans notre étude de cas, nous allons définir le territoire comme « une forme d'organisation et de coordination, inscrite géographiquement et construite socialement »⁷⁸ comme le définissent dans leur étude, Hervé Thouément et Erwan Charles, maîtres de Conférences en Droit et Sciences économiques. Ainsi, nous définissons notre territoire d'étude comme le « territoire Savoie Mont-Blanc », regroupant les deux départements de Savoie et de Haute-Savoie. En effet, reprenant l'expression de ces auteurs, nous considérons ce territoire comme un « territoire pertinent » puisqu'il « fait sens pour ses habitants, qu'il mobilise ses acteurs, et qu'il offre un cadre adéquat pour créer des projets de développement » (Thouément et al., 2011). L'espace territorial ainsi défini est, comme le souligne le sociologue Paul Stryckman, « avant tout un espace comme « lieu premier » d'interactions parce qu'espace habité sur lequel on vit. »⁷⁹

⁷⁷ Lipiansky, E. M. (1993). L'identité dans la communication. *Communication et langages*, 97(1), 31-37.

⁷⁸ Thouément H., Charles E. (2011). L'identité, frein ou moteur de développement territorial? Une méthodologie d'analyse; Exemples de la Région capitale de Bruxelles et de Québec. 1ère Conférence Intercontinentale d'Intelligence Territoriale "Interdisciplinarité dans l'aménagement et développement des territoires", Gatineau, Canada. pp.22. halshs-00958349

⁷⁹ Stryckman, P. (1992). Espace et communication réflexion sur le sentiment d'appartenance. *Communication et organisation*, 01.

Guy Di Méo relève le fait que les lieux et les territoires sont soumis à un principe d'objectivation, c'est-à-dire rapportés à une réalité, produite par l'image et les discours. Ainsi, ces territoires « acquièrent une identité propre dont les représentations mentales et sociales s'imprègnent »⁸⁰. Reprenant l'expression de Jacques Lévy (1999), Di Méo parle d'« identité de localité » acquise dès lors que l'on vit quelque part. Cette « identité de localité » devient « une caractéristique des individus, une composante déterminante de leurs représentations et de leurs comportements, de leurs pratiques sociales et spatiales » (Di Méo, 2004). Hervé Thouément et Erwan Charles rejoignent l'idée que l'identité est indissociable au territoire puisque celle-ci « est à la fois influente et dépendante » aux caractéristiques constituantes du territoire à savoir, produire du sens pour les habitants, mobiliser les acteurs et pouvoir être le berceau de projets de développement. Ces éléments qui produisent le territoire et le font exister ne peuvent être dissociés des individus qui vivent dans ce territoire et qui donc développent leur identité à partir de celui-ci. C'est pourquoi la notion d'identité semble pouvoir s'appliquer à celle de territoire.

Nous pouvons résumer les éléments évoqués ci-dessus grâce à la définition que nous partage Marie Christine Fourny, maître de conférence en géographie, de la notion d'identité territoriale :

« L'identité territoriale a pour objet l'individu ou le groupe dans la manière dont ils construisent leur propre identité sociale ou personnelle à partir du territoire. Elle considère les procédures de l'attachement, de la définition d'un « soi » ou d'un « nous » à travers la dimension territoriale. Ces procédures sont celles de la symbolisation, de l'inscription dans l'espace des structures fondatrices de la vie collective : mythes et histoire, autant que centre et limites (Segaud, 1983 ; Bonnemaïson, 2000). »⁸¹

Yves Guermond, Docteur en géographie, évoque dans son article « L'identité territoriale : l'ambiguïté d'un concept géographique » publié en 2006, la recherche de Keating (1998) selon laquelle il distingue trois éléments dans la formation d'une identité

⁸⁰ Di Méo, G. (2004). Composantes spatiales, formes et processus géographiques des identités // Spatial components, geographical forms and process of identities. Annales de Géographie, 113(638), 339-362.

⁸¹ Fourny M-C. (2008). Identité et aménagement du territoire. Modes de production et figures de l'identité de territoires dans les recompositions spatiales. Fabrices Thuriot, Jean-Claude Nemery, Michel Rautenberg. Les stratégies identitaires de conservation et de valorisation du patrimoine., L'Harmattan, 101-114.

régionale : « un élément cognitif (les gens doivent être au courant de la région et de ses limites), un élément affectif (qui doit donner le sentiment d'une identité commune dans l'espace ainsi conçu), et un élément instrumental (qui doit créer une mobilisation pour une action collective) ». Hervé Thouément et Erwan Charles ajoutent qu'en croisant ces variables nous obtenons les « quatre grands vecteurs de constitution de l'identité territoriale :

1. Le sentiment d'appartenance, qui est une dimension d'abord subjective et individuelle ;

2. La culture (au sens de Malinowski, géographie, histoire, coutumes, savoirs, savoir-faire, patrimoine, etc.) reflétant une approche objective et collective ;

3. La mobilisation collective d'hier, sa ou ses différentes formes et son actualité aujourd'hui sur le territoire ;

4. Le regard porté depuis l'extérieur du territoire, composé de préjugés, d'appréhensions uniquement à distance et de réelles connaissances vis-à-vis du territoire considéré. »⁸²

⁸² Thouément H., Charles E. (2011). L'identité, frein ou moteur de développement territorial? Une méthodologie d'analyse; Exemples de la Région capitale de Bruxelles et de Québec. 1ère Conférence Intercontinentale d'Intelligence Territoriale "Interdisciplinarité dans l'aménagement et développement des territoires", Gatineau, Canada. pp.22. halshs-00958349

Ces auteurs nous offrent un regard synthétique sur la construction de l'identité territoriale :

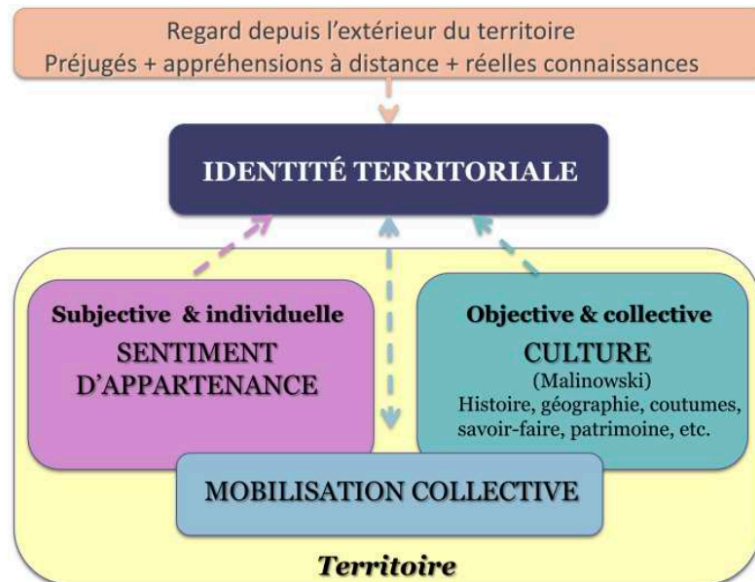


Figure 2 - L'identité territoriale par Hervé Thouément et Erwan Charles (2011)

Yves Guermond⁸³ rappelle que la tendance se veut à la mise en valeur du patrimoine et qu'en découle un risque de « muséification » que cela peut impliquer pour certains espaces, les réduisant ainsi « à des fonctions touristiques ou à un habitat pour les gens à la mode », tout « en maintenant une identification territoriale en grande partie superficielle ». C'est pourquoi, comme le souligne G.F. Dumont (1999), cité par Y. Guermond (2006), on peut se demander si la montée en puissance des techniques du « marketing identitaire » fait « émerger une identité virtuelle ou une identité réelle ».

⁸³ Guermond, Y. (2006). L'identité territoriale : l'ambiguïté d'un concept géographique. Espace géographique, 35(4), 291.

Chapitre 8. L'identité territoriale, socle de la marque territoriale

Selon Elsa Broclain « l'efficacité d'une stratégie de promotion territoriale réside dans sa singularité, garantie par la mise en valeur d'une identité territoriale utilisée »⁸⁴, c'est pourquoi le territoire pour assurer son efficacité se doit avec la marque Savoie Mont-Blanc, de faire vivre une identité territoriale forte, grâce à « un trait distinctif saillant qui puisse servir d'étendard, qui deviendrait le véritable logo de ce territoire » toujours selon Elsa Broclain citant les travaux de Rangeon (1991) et Bouinot (2002). De plus, Valérie Croissant et Bénédicte Toullec, maîtres de conférences en Sciences de l'information et de la communication, soulignent que « le territoire local reste soudé par deux dimensions : son aspect symbolique et sa pratique au quotidien, à savoir l'appropriation de l'espace par l'individu »⁸⁵. En effet, promouvoir une unité géographique repose sur le fait que « chacun se retrouve dans sa ville et pas seulement dans un groupe de personne. »⁸⁶

Ainsi, nous allons tenter d'identifier à travers l'analyse de nos entretiens, le sentiment d'appartenance chez les individus (habitants actuels ou ex-habitants).

1. Le territoire comme objet de communication

1.1. La territorialité en question

Comme l'exprime Valérie Croissant et Bénédicte Toullec, les individus sont rattachés « à de nombreuses sous- identités et/ou différents échelons territoriaux au même

⁸⁴ Broclain, E. (2012a). Tango®.Enjeux d'une stratégie de promotion territoriale fondée sur la réappropriation d'un patrimoine musical. *Questions de communication*, 22, 123-140.

⁸⁵ Croissant, V., & Toullec, B. (2011). De la coopération des territoires au consensus médiatique. L'exemple du traitement médiatique d'événementiels culturels par la presse régionale. *Études de communication*, 37, 97-114.

⁸⁶ Houllier-Guibert, C. (2009). Evolution de la communication territoriale : les limites de l'idéologie de la proximité. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2009, 45- 61. <https://doi.org/10.3917/enic.009.0045>

endroit (quartier, ville, communauté urbaine, département, région) »⁸⁷. Ainsi, ces dynamiques territoriales entraînent les individus à construire leur identité à partir de plusieurs territoires, au même titre qu'elle « se modifie avec l'évolution des rapports sociaux et des appartenances »⁸⁸.

Bruno Raoul va ainsi définir la territorialité « comme médiation symbolique des relations qu'entretiennent les hommes et la société à l'espace, elle renvoie aux repères mentaux par lesquels chaque individu pense et intériorise son rapport à l'espace qu'il vit et qu'il pratique et donc au sens qu'il lui donne »⁸⁹.

De ce fait, comment ces relations à plusieurs territoires peuvent-elles être abordées par les professionnels de la communication ?

Sylvie Boisnier-Bardou, maître de conférences en Sciences de l'information et de la communication, dans son commentaire de l'ouvrage d'Hélène Cardy, *Construire l'identité régionale en question*, publié en 1997, soulève qu'à travers « l'utilisation de dispositifs et de techniques de communication, l'institution régionale peut créer ou entretenir une image et, au-delà, une identité forte »⁹⁰. Nous pouvons ainsi nous demander quels sont ces dispositifs et techniques de communication utilisés par l'Agence Savoie Mont-Blanc pour entretenir et renforcer l'identité de ce territoire et ainsi créer un sentiment d'appartenance chez les habitants ? En effet, pour Hélène Cardy, maître de conférences en Sciences de l'information et de la communication, « l'identité régionale est avant tout une représentation sociale » (Bardou, 1998). De même, Christophe Alaux, maître de conférences et directeur de la Chaire « Attractivité et nouveau marketing territorial », Sarah Serval et Christelle Zeller, Docteurs en Sciences de Gestion, s'appuyant sur le travail de Mead (1963), soulignent le fait que « la construction identitaire est un phénomène social, qui résulte des relations avec autrui ».

⁸⁷ Croissant, V., & Toullec, B. (2011). De la coopération des territoires au consensus médiatique. L'exemple du traitement médiatique d'événements culturels par la presse régionale. *Études de communication*, 37, 97-114.

⁸⁸ Chevallier, D., & Morel, A. (1985). Identité culturelle et appartenance régionale. *Terrain*, 5, 3-5. <https://doi.org/10.4000/terrain.2878>

⁸⁹ Raoul, B. (2003a). Introduction. *Études de communication*, 26, 7-14. <https://doi.org/10.4000/edc.116>

⁹⁰ Bardou, S. (1998). Hélène Cardy (1997), *Construire l'identité régionale* (coll. Communication et civilisation). In: *Sciences de la société*, n°43. Le service public en crise (2). Réponses – Comparaisons internationales. pp. 207-208.

Guy Di Méo soutient dans la troisième partie de son ouvrage *Géographie sociale et territoires*, intitulée « La construction des territoires » que « les territoires sont devenus des objets de communication »⁹¹. Alain Reynaud, géographe, nous offre le compte-rendu de cet ouvrage dans lequel il explicite les « quatre instances de la formation socio-spatiale » dont « l'instance idéologique »⁹². Laquelle met l'accent sur « les récits identitaires et les mythes » qui sont « à l'origine d'images et de stéréotypes » qui font que les territoires semblent être des « objets de communication ».

C'est pourquoi à l'instar de ces auteurs, nous tentons par cette recherche de rendre compte du rôle essentiel de la coopération entre les départements de Savoie et de Haute-Savoie et entre les acteurs locaux dans la construction d'« une identité territoriale qui est à l'origine de l'image de marque dans un contexte territorial »⁹³.

1.2. La place du communicant

Dans ce contexte, il nous faut relever l'importance du professionnel de la communication dans cette construction de l'identité régionale qui « fait appel à des symboles plus artificiels (événements culturels, sportifs, habitudes culinaires ou vestimentaires) créés récemment pour renforcer l'image de la région » comme le souligne Hélène Cardy dans son ouvrage *Construire l'identité régionale : La communication en question*. En effet, les régions cherchent à se différencier en mettant l'accent sur les caractéristiques liées à leur identité par « une politique de communication appropriée » dont l'objectif réside « sur le plan externe, à attirer les investisseurs et/ou les touristes et, sur le plan interne, à créer ou renforcer le sentiment d'appartenance »⁹⁴ comme le souligne Béatrice Galinon-Méléneec résumant l'ouvrage d'Hélène Cardy.

⁹¹ Méo, D. G. (2001). *Géographie sociale et territoires*. Nathan Université. [1998]

⁹² Reynaud, A. (1998). Guy Di Méo (1998). *Géographie sociale et territoires*, coll. Fac-géographie. In: *Travaux de l'Institut Géographique de Reims*, vol. 25, n°99-100, 1998. Afrique du Sud : Espaces et Littératures. pp. 178-180

⁹³ Alaux, C., Serval, S., & Zeller, C. (2016). *Le marketing territorial des Petits et Moyens Territoires : identité, image et relations*. *Gestion et management public*, Volume 4 / n° 2(4), 61-78.

⁹⁴ Galinon-Méléneec, B. (1999). *Construire l'identité régionale la communication en question* d'Hélène Cardy, L'Harmattan Communication 1997. *Communication et organisation*, 15.

Ainsi, s'appuyant sur les termes introduits par Pierre Bourdieu, le communicant se doit d'intégrer « des propriétés objectives et subjectives (sentiment d'appartenance) »⁹⁵. En effet, le sentiment d'appartenance semble faire partie intégrante de la construction de l'identité en tant qu'entité qui « résulte de caractéristiques individuelles et singulières (Tripiet, Dubar, 2005), ainsi que de caractéristiques sociales, liées à l'appartenance à un groupe et à des effets de similitude (Saks, Ashford, 1997 ; Stets, Burke, 2003) »⁹⁶.

De ce fait, l'identité territoriale semble s'apparenter « à une forme d'identité sociale caractérisée par des traits qui marquent l'appartenance d'un individu à un territoire » (Alaux et al., 2016). La mise en place de stratégies de communication visant à « développer et renforcer les associations abstraites et symboliques appartenant à l'identité du territoire » semble nécessaire afin de « continuer de véhiculer les attributs de l'image les plus bénéfiques de la destination et participer au renforcement de l'attachement à la destination »⁹⁷. Ainsi, Jacques Noyer et Bruno Raoul évoquent les possibilités « des formes d'interactivité diverses » offertes par les nouveaux médias. Ils soulignent la « démultiplication des formes participatives » qui vont contribuer « à la construction conjointe d'image des lieux qui développent ces démarches »⁹⁸.

⁹⁵ Bardou, S. (1998). Hélène Cardy (1997), Construire l'identité régionale (coll. Communication et civilisation). In: Sciences de la société, n°43. Le service public en crise (2). Réponses – Comparaisons internationales. pp. 207-208.

⁹⁶ Alaux, C., Serval, S., & Zeller, C. (2016). Le marketing territorial des Petits et Moyens Territoires : identité, image et relations. *Gestion et management public*, Volume 4 / n° 2(4), 61-78.

⁹⁷ Marchat, A. C., & Camelis, C. (2017). L'image de marque de la destination et son impact sur les comportements post-visite des touristes. *Gestion et management public*, Volume 5 / n° 3(1), 43-58.

⁹⁸ Noyer, J., & Raoul, B. (2011). Le « travail territorial » des médias. Pour une approche conceptuelle et programmatique d'une notion. *Études de communication*, 37, 15-46. <https://doi.org/10.4000/edc.2933>

Chapitre 9. S'approprier le territoire

1. Des représentations co-construites

Afin d'établir la relation des habitants face à leur territoire d'origine, d'adoption ou non, nous avons interrogé quelques habitants des départements de la Savoie et de la Haute-Savoie. Nous voulions interroger autant d'habitants du département de la Savoie que celui de la Haute-Savoie pour obtenir les points de vue « équitables » mais cela n'a pas pu être possible. Nous avons rencontré neuf personnes dont cinq personnes dont la Haute-Savoie est le département de naissance. Ces personnes ont ou ont eues un lien avec la Savoie et/ou la Haute-Savoie (pour leurs études, par le biais de leur famille, leur travail). À l'aide d'un guide d'entretien, nous avons effectué ces neuf entretiens d'une moyenne de 20 minutes, retranscrits en annexes, en face à face ou par téléphone. Notre objectif était d'établir une première approche des représentations symboliques, des images associées au territoire Savoie Mont Blanc dont ils sont ou ont été les utilisateurs.

Delphine Dion, Éric Rémy et Lionel Sitz relèvent le caractère co-construit des « représentations pittoresques » (la gastronomie par exemple) et « des représentations mythiques" (personnages, lieux) des territoires. Ils ajoutent que cette « liste est donc évolutive et différente selon les individus »⁹⁹. Nous pouvons ainsi nous demander quelles sont les représentations évoquées lors de nos entretiens. Après une analyse manuelle de ces entretiens, nous remarquons que la référence aux lacs situés en Savoie et en Haute-Savoie sont présentes à plusieurs reprises dans chaque entretien. On retrouve l'occurrence « lac/ lacs » près de 28 fois. De même, la référence aux montagnes et au ski apparaît près de 33 fois chacune. Cette représentation n'est pas surprenante lorsque l'on sait que les lieux et les paysages « entrent dans le jeu identitaire par la combinaison des valeurs symboliques et sensibles, socialement construites, que les êtres humains y investissent »¹⁰⁰ comme le souligne Guy Di Méo. Les lacs, les montagnes, les villes, sont autant éléments qui « favorisent la cristallisation idéologique d'identités » (Di Méo, 2004). Michel Périgord

⁹⁹ Dion, D., Rémy, E., & Sitz, L. (2010). Le sentiment régional comme levier d'action marketing. *Décisions Marketing*, 58, 15-26.

¹⁰⁰ Di Méo, G. (2004). Composantes spatiales, formes et processus géographiques des identités // *Spatial components, geographical forms and process of identities. Annales de Géographie*, 113(638), 339-362.

définit les paysages comme un « point d'ancrage de l'identité régionale »¹⁰¹, il n'apparaît donc pas comme surprenant que les montagnes et les lacs soient évoqués par les habitants.

2. Le sentiment d'appartenance au coeur des stratégies

Le sentiment d'appartenance est défini par Paul Stryckman, sociologue, d'abord « du point de vue individuel, le sentiment d'appartenance entretient des attitudes et programme des comportements par lesquels le citoyen s'identifie, établit des préférences, oriente ses motivations, participe à des activités. Tout cela lui donne un sentiment de rattachement, voire d'engagement. Du point de vue de l'action sociale, l'appartenance exige à la fois un minimum d'interactions entre l'individu et le ou les groupes et l'actualisation de normes et de valeurs propres aux groupes »¹⁰². Robert Escarpit ajoute l'idée que « le sentiment d'appartenance se définit par la conscience des relations de groupe. Il est donc fonction directe de la nature des communications à l'intérieur du groupe et donc des dimensions et des structures de ce dernier. »¹⁰³

Dans cette logique, Delphine Dion, Éric Rémy et Lionel Sitz précisent que « le sentiment régional s'exprime largement à travers des sensations olfactives, visuelles, tactiles, auditives et gustatives (...) dans ce qu'il est possible d'appeler un ancrage sensoriel »¹⁰⁴. Nous observons dans nos entretiens l'évocation des sentiments de « liberté »; de « calme » associés aux paysage montagneux, aux lacs. De plus, ces auteurs ajoutent que « le sentiment régional repose sur un capital culturel régional : ensemble de compétences (linguistiques, culinaires...) et de connaissances (portant sur l'histoire, les légendes, les sites typiques et les monuments de la région) » (Dion et al., 2010). Nous retrouvons dans nos réponses la gastronomie régionale qu'incarne « raclette avec les amis » ; « la fondue » ; « tartiflette » ; « on a toujours mangé de la Tome des Bauges » et

¹⁰¹ Perigord, M. (1996). Paysages limousins et identité régionale. *Noroi*, 172(1), 739-746. <https://doi.org/10.3406/noroi.1996.6757>

¹⁰² Stryckman, P. (1992). Espace et communication réflexion sur le sentiment d'appartenance. *Communication et organisation*, 01.

¹⁰³ Escarpit, R. (1992). Appartenance et communication. *Communication et organisation*, 01, 21-28. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.1348>

¹⁰⁴ Dion, D., Rémy, E., & Sitz, L. (2010). Le sentiment régional comme levier d'action marketing. *Décisions Marketing*, 58, 15-26.

des traditions « quand mes parents allaient chez leurs oncles, leurs tantes des choses comme ça, tu finissais toujours avec la Grolle».

3. La photographie comme outil d'appropriation du territoire

André Gunthert, maître de conférences à l'École des hautes études en sciences sociales, nous offre un article dédié à la photographie comme moyen d'appropriation d'un lieu. Ainsi, « la photographie est devenue l'outil privilégié, indispensable tout à la fois à l'inscription et au partage de l'histoire privée. Fortement encouragée par les technologies numériques et la généralisation de la conversation sur les réseaux sociaux, cette écriture par l'image s'immisce désormais dans les moindres recoins des outils communicants »¹⁰⁵. Il révèle que la « capacité à mobiliser une ressource documentaire personnelle est un outil essentiel du processus d'appropriation » devenant « un témoignage de présence » dont la photographie constituerai la « preuve ». En effet, « un visiteur ne photographie jamais un objet indifférent ». Rejoint par Jessica de Bideran et Patrick Fraysse ils définissent la photographie touristique comme « symbole de l'appropriation individuelle du territoire et souvenir personnel de la visite », devenant ainsi « la référence à une expérience touristique collective »¹⁰⁶. Nous avons demandé aux habitants interrogés s'ils postaient des photos en lien avec les départements de Savoie et de Haute-Savoie. Souvent les répondants se disaient peu actifs sur les réseaux sociaux mais certains ont répondu positivement : « je peux poster des photos du Semnoz » ; « une photo de la montagne ou du lac » ; « des photos de la Vallée du Bouchet à Grand Bornand, des photos de la chaîne des Aravis, ou des photos de petites chapelles, de fontaines d'eau de source, des photos de vaches... Majoritairement des photos du paysage. Le lac d'Annecy, la nourriture ».

Nous pouvons conclure avec les propos de Michèle Gellereau expliquant ainsi que « le développement de nouvelles identités territoriales se fonde actuellement sur la concertation et la participation des habitants dans le cadre de projets de transmission du

¹⁰⁵ Gunthert, A. (2013) "La photo-souvenir, monument de l'histoire privée", in Serge Chaumier, Anne Krebs, Mélanie Roustan (dir.), *Visiteurs photographes au musée*, Paris, La Documentation française, p. 301-305.

¹⁰⁶ Bideran, J. D., & Fraysse, P. (2015). Guide numérique et mise en scène du territoire, entre médiation patrimoniale et stratégie de communication touristique. *Études de communication*, 45, 77-96. <https://doi.org/10.4000/edc.6464>

patrimoine culturel s'appuyant sur un sentiment d'appartenance à des lieux »¹⁰⁷. La marque Savoie Mont-Blanc semble donc jouer un rôle dans la construction et le renforcement d'une identité territoriale car comme le souligne Guy Di Méo, repris par Régis Guillaume, professeur au département de géographie de l'Université de Toulouse, l'identité territoriale « tisse au présent un lien de reconnaissance entre les êtres, elle leur confère aussi une légitimité lignagère, une cohérence qui les relie au passé tout en les projetant vers l'avenir. [...] En ces temps où la dimension idéologique et politique des territoires l'emporte sur leur connaissance objective, économique ou matérielle, l'identité fournit un ingrédient de premier ordre pour leur production »¹⁰⁸.

¹⁰⁷ Gellereau, M. (2003). Nous et les autres : les représentations des identités culturelles au service de nouveaux territoires ? *Études de communication*, 26. <https://doi.org/10.4000/edc.99>

¹⁰⁸ Guillaume, R. (2008). La construction d'une identité territoriale : l'exemple de Mécanic Vallée (Lot et Aveyron). *Hermès*, n° 50(1), 47. <https://doi.org/10.4267/2042/24151>

Conclusion

Comme le souligne Guy Di Méo (2004), les identités quelles soient individuelles ou collectives « se déclinent selon un continuum : du sujet humain au territoire »¹⁰⁹. Au début de cette recherche, nous émettions l'hypothèse selon laquelle la marque territoriale viendrait renforcer l'identité territoriale. Or, il semble que la marque territoriale ne pourrait perdurer si les habitants du territoire ne développent pas eux-même leur identité en lien avec ce territoire. En effet, « les identités affichent une composante géographique, une spatialité qui les renforce et les rend plus prégnantes. Elles s'expriment donc, souvent, par ces médiations du social et du spatial que forment les lieux, les territoires, les paysages... »¹¹⁰. Nous avons pu observé grâce à nos entretiens ces éléments comme « les lacs » ; « les montagnes » qui participent à la construction de l'identité des individus en lien avec leur territoire.

De plus, ces éléments ne sont pas les seuls à représenter les territoires, les événements culturels associés à une ville en particulier semblent participer à l'attractivité du territoire. À la manière de la ville d'Annecy en Haute-Savoie qui est identifiée et associée au festival international du film d'animation, ces offres culturels participent alors au renforcement de l'attractivité de la ville, à la fierté des habitants vis-à-vis de leur territoire en confortant « le sentiment d'appartenance de ses citoyens »¹¹¹. Benoit Meyronin¹¹² ajoute l'idée que « la place de l'événementiel [est un] vecteur de mobilisation et d'image » (p.24). Il souligne que « bien des villes en France ou en Europe ont construit - ou reconstruit - leur image sur de l'événementiel » (p.25).

Enfin, nous avons pu observé que la coopération interdépartementale des deux Savoie s'était développée dans un contexte favorable notamment avec les lois de

¹⁰⁹ Di Méo, G. (2004). Composantes spatiales, formes et processus géographiques des identités // Spatial components, geographical forms and process of identities. *Annales de Géographie*, 113(638), 339-362.

¹¹⁰ Di Méo, G. (2004). Composantes spatiales, formes et processus géographiques des identités // Spatial components, geographical forms and process of identities. *Annales de Géographie*, 113(638), 339-362.

¹¹¹ Croissant, V., & Toullec, B. (2011). De la coopération des territoires au consensus médiatique. L'exemple du traitement médiatique d'événementiels culturels par la presse régionale. *Études de communication*, 37, 97-114. <https://doi.org/10.4000/edc.3238>

¹¹² Meyronin, B. (2015). *Marketing territorial : Enjeux et pratiques* (3^e éd.). VUIBERT.

décentralisation permettant le transfert de nouvelles compétences et amenant dans leur sillon la compétitivité naissante des territoires. Celle-ci s'est accentuée avec la réforme territoriale de 2015, créant ainsi de nouvelles grandes régions au sein desquelles les départements se voyaient « noyés » parmi les autres.

Cette compétitivité a amené les départements à se professionnaliser et à acquérir de nouvelles compétences vis-à-vis des outils et stratégies de communication. Ces compétences s'inscrivent dans une logique de marketing territorial visant à promouvoir les territoires par le biais des outils de communication. Mais pour assurer la mise en place de ces stratégies, les départements de Savoie et de Haute-Savoie ont ainsi créés une instance légitime en la qualité du Conseil Savoie Mont-Blanc. Celle-ci permet aux départements de développer leur marque territoriale : la marque Savoie Mont-Blanc.

L'usage des TIC a permis le développement de réelles stratégies de communication portant la marque territoire. En effet, pour que celle-ci ait du sens, elle se doit de reposer sur l'association de plusieurs acteurs du territoire. La marque ainsi intégrée devient une marque partagée à hauteur du nombre des contributeurs de son rayonnement. La marque devient un levier d'attractivité nationale et locale grâce à ces coopérations.

Le territoire devient l'intermédiaire unissant la marque et les individus qui développent un sentiment d'appartenance à ce territoire qu'ils l'investissent ou non. En effet, nous avons observé le fait que les individus possèdent déjà, sans même connaître le territoire, des représentations mentales liés à celui-ci. Ainsi, la marque ne peut se concevoir en amont de ce sentiment d'appartenance qui constitue l'identité territoriale des individus c'est-à-dire la façon dont ils construisent leur identité à partir du territoire (Fourny, 2008).

La marque Savoie Mont-Blanc n'est que la résultante des fondements de l'identité territoriale, celle-ci déjà issue des représentations mentales des individus vis-à-vis de leur territoire, ici les départements de Savoie et de Haute-Savoie. L'image de marque Savoie Mont-Blanc devient un outil de communication à vocation promotionnelle.

Bibliographie

Ouvrages

Cardy, H. (1997). Construire l'identité régionale : La communication en question (Collection Communication et civilisation) (French Edition) (0 éd.). Harmattan.

Meyronin, B. (2015). Marketing territorial : Enjeux et pratiques (3e éd.). VUIBERT.

Noyer, J., Pailliar, I., & Raoul, B. (2013). Médias et territoires l'espace public entre communication et imaginaire territorial. Presses universitaire du Septentrion.

Articles scientifiques

Alaux, C., Serval, S., & Zeller, C. (2016). Le marketing territorial des Petits et Moyens Territoires : identité, image et relations. *Gestion et management public*, Volume 4 / n° 2(4), 61-78.

Albertini, T., Bereni, D., & Luisi, G. (2017). Une approche comparative des pratiques managériales de la Marque Territoriale Régionale. *Gestion et management public*, Volume 5 / n° 4(2), 41-60.

Bardou, S. (1998). Hélène Cardy (1997), Construire l'identité régionale (coll. Communication et civilisation).. In: *Sciences de la société*, n°43. Le service public en crise (2). Réponses – Comparaisons internationales. pp. 207-208.

Bideran, J. D., & Fraysse, P. (2015). Guide numérique et mise en scène du territoire, entre médiation patrimoniale et stratégie de communication touristique. *Études de communication*, 45, 77-96. <https://doi.org/10.4000/edc.6464>

Bouquillion, P., & Pailliar, I. (2003). Techniques d'information et de communication et développement des territoires : vers de nouveaux rapports entre l'état et les collectivités territoriales ? *Études de communication*, 26.

Boyer, H., & Cardy, H. (2011). Localiser, identifier, valoriser. *Mots*, 97, 5-13.

Bratosin, S. (2003). Grands projets de ville : un lieu de production symbolique du territoire. *Études de communication*, 26.

Broclain, E. (2012). Tango®.Enjeux d'une stratégie de promotion territoriale fondée sur la réappropriation d'un patrimoine musical. *Questions de communication*, 22, 123-140.

Chevallier, D., & Morel, A. (1985). Identité culturelle et appartenance régionale. *Terrain*, 5,

3-5. <https://doi.org/10.4000/terrain.2878>

Croissant, V., & Toullec, B. (2011). De la coopétition des territoires au consensus médiatique. L'exemple du traitement médiatique d'événementiels culturels par la presse régionale. *Études de communication*, 37, 97-114.

Dagnino, G. B., Leroy, F., & Yami, S. (2007). La dynamique des stratégies de coopétition. *Revue française de gestion*, 33(176), 87-98.

Damon, J. (2015). La qualité de vie, une compétition mondiale. *Les Grands Dossiers des Sciences Humaines*, N° 40(9), 20.

Di Méo, G. (2004). Composantes spatiales, formes et processus géographiques des identités // Spatial components, geographical forms and process of identities. *Annales de Géographie*, 113(638), 339-362.

Dion, D., Rémy, E., & Sitz, L. (2010). Le sentiment régional comme levier d'action marketing. *Décisions Marketing*, 58, 15-26.

Escarpit, R. (1992). Appartenance et communication. *Communication et organisation*, 01, 21-28.

Fourny M-C. (2008). Identité et aménagement du territoire. Modes de production et figures de l'identité de territoires dans les recompositions spatiales. Fabrices Thuriot, Jean-Claude Nemery, Michel Rautenberg. *Les stratégies identitaires de conservation et de valorisation du patrimoine.*, L'Harmattan, 101-114.

Galinon-Méléneq, B. (1999). Construire l'identité régionale la communication en question d'Hélène Cardy, L'Harmattan Communication 1997. *Communication et organisation*, 15.

Gellereau, M. (2003). Nous et les autres : les représentations des identités culturelles au service de nouveaux territoires ? *Études de communication*, 26.

Grégory, M. A. (2011). Changer de nom pour changer d'image. Le cas des modifications de dénomination de département. *Mots*, 97, 15-29.

Guermond, Y. (2006). L'identité territoriale : l'ambiguïté d'un concept géographique. *Espace géographique*, 35(4), 291.

Guillaume, R. (2008). La construction d'une identité territoriale : l'exemple de Mécanic Vallée (Lot et Aveyron). *Hermès*, n° 50(1), 47.

Gunthert, A. (2013). "La photo-souvenir, monument de l'histoire privée", in Serge Chaumier, Anne Krebs, Mélanie Roustan (dir.), *Visiteurs photographes au musée*, Paris, La Documentation française, p. 301-305.

Hankinson, G. (2004a). Relational network brands : Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109-121. <https://doi.org/10.1177/135676670401000202>

Hankinson, G. (2004b). The brand images of tourism destinations : a study of the saliency of organic images. *Journal of Product & ; Brand Management*, 13(1), 6-14.

Houllier-Guibert, C. (2009). Evolution de la communication territoriale : les limites de l'idéologie de la proximité. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2009, 45-61. <https://doi.org/10.3917/enic.009.0045>

Lamarche, T. (2003). Le territoire entre politique de développement et attractivité. *Études de communication*, 26.

Lefèvre, B. (2018). Industries culturelles et identités territoriales. Les clusters, espaces de tensions entre action économique et objet de distinction. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, N° 18/1(1), 5-20.

Lipiansky, E. M. (1993). L'identité dans la communication. *Communication et langages*, 97(1), 31-37. <https://doi.org/10.3406/colan.1993.2452>

Marchat, A. C., & Camelis, C. (2017). L'image de marque de la destination et son impact sur les comportements post-visite des touristes. *Gestion et management public*, Volume 5 / n° 3(1), 43-58.

Mettan, N. (2003). Enjeux et perspectives de la coopération transfrontalière dans le domaine de l'aménagement du territoire : l'exemple de la Suisse romande. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, décembre(5), 951-972.

Noyer, J., & Raoul, B. (2011). Le « travail territorial » des médias. Pour une approche conceptuelle et programmatique d'une notion. *Études de communication*, 37, 15-46.

Pailliart, I. (2011). Postface. *Études de communication*, 37, 149-156.

Pailliart, I. (2018). Des territoires à la territorialisation. *Études de communication*, 50, 147-160.

Perigord, M. (1996). Paysages limousins et identité régionale. *Norois*, 172(1), 739-746.

Raoul, B. (2003a). Introduction. *Études de communication*, 26, 7-14.

Raoul, B. (2003b). Le développement des territoires au miroir de la communication : une problématique en perspective. *Études de communication*, 26.

Reynaud, A. (1998). Guy Di Méo (1998). Géographie sociale et territoires, coll. Fac-géographie. In: *Travaux de l'Institut Géographique de Reims*, vol. 25, n°99-100, 1998. *Afrique du Sud : Espaces et Littératures*. pp. 178-180

Rochette, C. (2012). L'approche ressources et compétences comme clé de lecture du processus d'élaboration d'une ressource originale : la marque territoire. *Gestion et management public*, Volume 1/n°1(1), 4-20. <https://doi.org/10.3917/gmp.001.0004>

Souchard, M. (1994). Alain Mons (1992). La Métaphore sociale -Image, territoire , communication. In: *Communication. Information Médias Théories*, volume 15 n°2. pp. 237-241.

Stryckman, P. (1992). Espace et communication réflexion sur le sentiment d'appartenance. *Communication et organisation*, 01.

Venturini, M. M. (2005). Les TIC au service du développement territorial dans la construction des savoirs. *Communication et organisation*, 27, 164-173.

Chapitres, parties d'ouvrage

Cardy, H. (2013) "Les palmarès des collectivités territoriales et leur médiatisation : quels enjeux pour l'attractivité des territoires (image, identité, compétitivité) ?", dans Noyer, J., Raoul, B., Pailliant, J., (dir.), *Médias et territoires : l'espace public entre communication et imaginaire territorial*, Presse universitaires Septentrion, p.283, 113-132.

Fourrier, C., (2013) "Publics multiples et communication des collectivités locales : quand l'image de marque se dissipe", dans Noyer, J., Raoul, B., Pailliant, J., (dir.), *Médias et territoires : l'espace public entre communication et imaginaire territorial*, Presse universitaires Septentrion, p.283, 97-112.

Noyer, J., Raoul, B., (2013) "Introduction générale", dans Noyer, J., Raoul, B., Pailliant, J., (dir.), *Médias et territoires : l'espace public entre communication et imaginaire territorial*, Presse universitaires Septentrion, p.283, 11-17.

Articles et revues non scientifiques

Bert, D., "Attractivité/ Savoie Mont Blanc étend sa marque", in La Tribune, n°5986, 18/06/2016, p.92

Bert, D., "Fusion Régionale", in La Tribune, n°128, 01/12/2015, p.86-94

Lamb, V., "Savoie Mont Blanc, une nouvelle marque pour une destination unique", in Destimag, 20/10/2006

Lyan, M., "Michaël Ruyschaert, l'homme qui esquisse la reprise du tourisme en Savoie Mont Blanc", in La Tribune, n°7184, 03/07/2021, p.90

NC, "L'Agence Savoie Mont Blanc lance "Dehors T'appelle" une campagne 100% digitale", E-marketing.fr, 25/05/2021

NC, "Les présidents de conseils régionaux souhaitent une clarification des compétences", in Bulletin Quotidien, 10/10/2014

Petiteaux, Y., "Comment les territoires défendent leurs marques", in La Tribune, n°5923, 18/03/2016, p.93

Sites Internet

Haute-Savoie le département, « Le conseil Savoie Mont-Blanc » : <https://www.hautesavoie.fr/le-conseil-departemental/conseil-savoie-mont-blanc>

NC, « Quelles sont les compétences des départements ? », consulté le 15 avril 2022 sur [<https://www.vie-publique.fr/fiches/19620-queelles-sont-les-competences-exercees-par-les-departements>]

Savoie le département, « Le Conseil Savoie Mont-Blanc » : https://www.savoie.fr/web/psw_44071/le-conseil-savoie-mont-blanc

Site internet de la marque Savoie Mont-Blanc : <https://www.savoie-mont-blanc.com>

Site Internet de la marque Savoie Mont-Blanc, espace pour les professionnels : <https://pro.savoie-mont-blanc.com>

Vidéos

SavoieMontBlanc, « Dehors T'appelle », mis en ligne le 6 mai 2021, consulté en ligne le 6 avril 2022, sur : [<https://youtu.be/k5vMQUG-0u8>]

Table des illustrations

Figure 1. Le manifeste de la marque Savoie Mont Blanc.....	32
Figure 2. L'identité territoriale par Hervé Thouément et Erwan Charles.....	17

Table des annexes

Annexe 1 Retranscription des entretiens.....	63
Annexe 2 Logo Savoie Mont-Blanc (marque « mère »).....	75
Annexe 3 Logo du réseau des Ambassadeurs Savoie Mont Blanc (marque « fille »).....	75
Annexe 4 Logo de la démarche excellence (marque « fille »).....	75
Annexe 5 Nuages de mots issus des entretiens.....	77

Annexe 1

Retranscription des entretiens

1. Femme, 50 ans, salariée

Département de naissance : Haute Savoie

Quel est votre rapport à la Savoie et/ou la Haute Savoie ?

J'ai toujours vécu et travaillé en Haute Savoie je suis née à **Annecy**, j'ai d'abord travaillé là bas et puis à Argonay et maintenant à Rumilly depuis 15 non presque 17 ans maintenant. J'ai jamais travaillée en Savoie.

Que vous évoque la Savoie ? C'est la tranquillité, le lac du Bourget, le mont Revard, mon enfance aussi j'allais en vacances chez ma grand mère à Chindrieux.

Et la Haute-Savoie ? J'ai envie de vous dire le travail forcément, le lac d'**Annecy**, une ville très chère et des bons moments passés.

Faites-vous une différence entre la Savoie et la Haute-Savoie ?

Pour moi à mes yeux c'est exactement la même chose. Mais j'ai été élevée.. et à l'époque mes parents pour eux faisaient une énorme différence entre la Savoie et la Haute-Savoie. Alors pourquoi, comment, je pense qu'il y a des années en arrière c'était flagrant tu étais savoyard ou haut-savoyard tu ne pouvais pas être... bah tu n'étais pas les deux. Il y avait vraiment une différence et moi honnêtement à 50 ans j'ai pas du tout..pour moi c'est exactement la même chose. Mais j'ai été élevée là on on faisait vraiment la comparaison, la Savoie et le Haute-Savoie on les distinguait. Mes parents qui étaient haut-savoyards disaient que les savoyards c'étaient des paysans, c'était des vieux.. et la Haute-Savoie c'était plus riche, c'était très huppée alors que tu as la Haute-Savoie dans les bauges fin je veux dire... t'as la Savoie et la Haute Savoie c'est exactement la même chose.

La Savoie et/ou la Haute-Savoie sont-elles ou pourraient-elles être dans vos destinations de vacances ?

Non puisque j'y habite tu veux découvrir autre chose, je pars souvent chez ma belle famille en vacances. Ça permet de changer de rythme, d'habitudes et de se retrouver en famille.

Si vous deviez illustrer la Savoie vous utiliserez quelles images ?

Alors la Savoie je dirais la grolle. C'est là où on met de l'alcool et on boit. Parce qu'à l'époque mes parents dans les Bauges, moitié Savoie et Haute-Savoie, et en fait c'était vraiment le truc quand mes parents allaient chez leurs oncles, leurs tantes des choses comme ça, tu finissais toujours avec la grolle. Ça avait des petits becs et chacun buvait, c'était vraiment le truc.

Et la Haute-Savoie ? J'ai envie de vous dire...euh... le ski. C'est con hein mais.. parce que c'est là où j'allais au ski petite le mercredi, samedi, dimanche c'était ski, ski, ski et en générale on allait toujours en Haute-Savoie, on allait rarement en Savoie, hormis avec l'école mais avec mes parents c'était vraiment la Haute-Savoie genre la Clusaz, le grand Bornand. Jamais le Semnoz parce qu'il y avait qu'une piste et mon père détestait.

Vous pourriez évaluer votre attachement à la Savoie sur une échelle de 1 à 10 ?

Savoie 9/10 et Haute-Savoie 9 aussi je connais pas la Savoie à y vivre. Mais je fais pas de distinction. Il faut pas faire de différence, c'est les anciens qui ont fait une différence entre les deux territoires mais il y en a pas du tout. J'habite à côté de la frontière avec la Savoie, rien ne change, les gens, les commerces, c'est pareil. On dit que les tarifs sont moins chers, je pense que c'est faux.

Postez-vous des photos ou partagez-vous sur les réseaux sociaux, des actualités en lien avec ces départements ?

Oui sur Instagram je peux poster des photos du Semnoz, la montagne et aussi le belvédère du Revard.

Mettez-vous des hashtag sur ces publications ?

Je peux regarder maintenant ?

Oui oui bien sûr !

Alors... j'ai une photo de 2018 j'ai mis les hashtag « savoie » « hautesavoie » « paysage » « magnifique » et sinon mes publications récentes c'est mes vacances, la mer et de la pâtisserie. Je pensais que je postais plus de photos que ça de la montagne.

Suivez-vous l'actualité en lien avec ces départements ? Dans la presse écrite, sur les réseaux sociaux etc. Pour quelles raisons ?

Je suis sur Facebook « T'es Annécien si... », ça m'intéresse parce que c'est des belles photos, j'aime bien regarder **Annecy** et j'aime bien les avants/après, souvent c'est avant les aménagements urbain et ça me rappelle quand j'étais petite. Et je regarde aussi le dauphiné pour être informé des actus locales.

Vous postez sur ce groupe ?

Non parce que je retrouve très rarement à **Annecy** mais j'aime bien suivre l'actu dessus.

Connaissez-vous le marque Savoie Mont-Blanc ?

Nan je connais pas du tout. J'en sais absolument rien. [réfléchis] Honnêtement nan.

Pour illustrer la marque Savoie Mont-Blanc (même si vous ne la connaissez pas, pensez à ce que vous évoque le nom Savoie Mont- Blanc), quelles images utiliseriez-vous ?

Je vois des montagnes, des nuages avec la montagne au milieu c'est tout (rire).

Que vous évoque ce logo ?

Le Mont Blanc mais l'association avec Savoie est bizarre car le Mont Blanc n'est pas en Savoie. Et les couleurs blanc et rouge ça me rappelle la Suisse. Par contre c'est l'écusson de la Savoie ? Je trouve que ça ressemble pas vraiment. Je comprend pas le truc en haut à droite.

Vous vous retrouvez dans une autre région, en France, vous rencontrez de nouvelles personnes. Que répondez-vous à la question "Vous êtes d'où ?"

Je répond **Annecy**, j'y suis née, j'y ai grandi et vécue jusqu'à mes 30 ans, j'y ai aussi fondé ma famille ..alors oui **Annecy** c'est la ville à laquelle je m'identifie le plus.

Vous vous trouvez cette fois à l'étranger. Que répondez-vous à la question "Vous êtes d'où ?"

Annecy aussi, parce que les gens connaissent c'est une grande ville et sinon je dirais de Haute-Savoie.

2. Femme, 33 ans, salariée et auto-entrepreneur

Département de naissance : Rhône

Vous avez déjà vécu en Savoie et/ou la Haute Savoie ? J'habite pas actuellement en Haute Savoie mais j'y ai vécue pendant cinq ans pour le travail.

D'accord, que vous évoque la Savoie ? Ce qui me vient à l'esprit pour la Savoie c'est la neige, le Paysage, les Fleurs, la Montagne, les Vaches, le ski, la randonnée, le fromage, le drapeau, marmotte

Et pour la Haute-Savoie ? La même chose que pour la Savoie mais en plus cher !

La Savoie et/ou la Haute-Savoie sont-elles ou pourraient-elles être dans vos destinations de vacances ?

Oui, depuis que nous n'y habitons plus oui, ça arrive qu'on retourne en Haute Savoie pour revoir des amis, profiter des paysages et faire de la randonnée. Et sinon en hiver on

va au Grand Bornand pour le ski ...et les fondus !

Ça vous arrive de publier des photos en lien avec ces départements ?

Ça m'arrivait de poster des photos sur Facebook et sur Instagram quand j'habitais là-bas. C'était des photos je sais pas de la Vallée du Bouchet à Grand Bornand, des photos de la chaîne des Aravis, ou des photos de petites chapelles, de fontaines d'eau de source, des photos de vaches.... Majoritairement des photos du paysage. Le lac d'**Annecy**, la nourriture raclette avec les amis fin voilà des photos dans ce genre.

Suivez-vous l'actualité en lien avec ces départements ? Dans la presse écrite, sur les réseaux sociaux etc. Pour quelles raisons ?

Alors oui je suis la ville de Thônes, du Grand Bornand, pour me tenir au courant de ce qu'il s'y passe. J'aime y garder un oeil c'est pas parce que j'y vis plus que ça m'intéresse plus. Je vais peut-être lire en priorité l'actualité qui me concerne mais je vais même lire après l'actu de là-bas.

Connaissez-vous le marque Savoie Mont-Blanc ?

Oui, je l'ai découverte en allant acheter mes fromages, à la coopérative de producteurs de Thônes, ils avaient également d'autres produits de cette marque !

Pour illustrer la marque Savoie Mont-Blanc (même si vous ne la connaissez pas, pensez à ce que vous évoque le nom Savoie Mont-Blanc), quelles images utiliseriez-vous ?

Je sais pas... ça serait peut être une vache avec un chapeau savoyard devant la chaîne des Aravis ! (Sourire)

Que vous évoque ce logo de la marque Savoie Mont Blanc ?

Je vois le blason de Savoie, les couleurs de la Savoie, il fait penser à quelque chose de traditionnel avec sa typographie simple et lisible.

Vous vous retrouvez dans une autre région, en France, et vous rencontrez de nouvelles personnes. Que répondez-vous à la question "Vous êtes d'où ?"

Je répond je suis du Beaujolais parce que c'est là où je suis née.

Vous êtes cette fois à l'étranger. Que répondez-vous à la question "Vous êtes d'où ?"

Je viens de France.

3. Homme, 18 ans, étudiant à l'Université Savoie Mont Blanc

Département de naissance : Haute-Savoie

Quel est votre rapport à la Savoie et la Haute Savoie ?

Eh bah j'ai toujours vécu en Haute-Savoie, là j'ai appartement à Chambéry pour les études c'est plus pratique.

Depuis combien de vivez vous à Chambéry ? Pas longtemps, depuis septembre

Et que vous évoque la Savoie alors ?

La fac, les études euh le fromage aussi, l'écusson, le blason..je réfléchis... je pense aussi au transport. Parce qu'ici [à Chambéry] y'a des beaucoup plus de bus qu'à **Annecy** par exemple. J'ai l'impression que c'est mieux desservi et c'est plus pratique de se déplacer ici qu'à **Annecy**. En fait j'ai l'impression qu'**Annecy** c'est très large, très étendu alors que Chambéry on a tout ce que veut à côté.

Et pour la Haute-Savoie ? La Haute Savoie c'est la famille, la raclette ! (Rire) la tartiflette, les copains, y'a les montagnes, le lac, le ski...

Faites-vous une différence entre la Savoie et la Haute-Savoie ?

Ah bah oui ! La Haute-Savoie c'est quand même là où je suis né alors forcément j'y suis

plus attaché. Mais bon après je suis arrivé à Chambéry en septembre et j'apprécie quand même beaucoup cette ville, le reste de la Savoie je connais pas beaucoup. On a été au lac du Bourget et c'est tout. La Haute-Savoie je connais plus de villes, villages même juste de nom, c'est plus chez moi. Ici je sais que ça va durer. Et je rentre quand même les weekends chez mes parents en Haute-Savoie pour me ressourcer ! (rires)

Vous consommez des produits locaux de manière ? Nan pas vraiment j'ai pas les moyens. Dommage.

La Savoie et/ou la Haute-Savoie sont-elles ou pourraient-elles être dans vos destinations de vacances ?

Pas vraiment parce que j'habite ici, si je veux partir en vacances je préfère privilégier la découverte d'une autre région. La Savoie ou Haute Savoie je peux la découvrir le weekend.

Si vous deviez illustrer la Savoie vous utiliseriez quelles images ?

Le lac d'aix les bains, les termes, Chambéry

Et pour la Haute-Savoie ?

Les montagnes, le fromage, le ski, les stations de ski, l'écusson rouge avec la croix, raclette, et la frontière avec la Suisse.

Postez-vous des photos ou partagez-vous sur les réseaux sociaux des actualités en lien avec ces départements ?

Je peux poster des photos personnelles du lac mais c'est assez rare je suis pas très actif sur les réseaux sociaux.

Suivez-vous l'actualité en lien avec ces départements ? Dans la presse écrite, sur les réseaux sociaux etc. Pour quelles raisons ?

Non je suis pas l'actualité, pour être au courant on en parle en famille les weekends.

Connaissez-vous le marque Savoie Mont-Blanc ?

Je l'ai déjà vu sur mes bus quand j'étais au lycée. Après ça m'évoque la montagne, le mont blanc forcément mais sinon je connais pas plus que ça.

Pour illustrer la marque Savoie Mont-Blanc (même si vous ne la connaissez pas, pensez à ce que vous évoque le nom Savoie Mont-Blanc), quelles images utiliseriez-vous ?

Patrimoine, ski, je vois bien une marque de ski SMB, une association aussi qui peut préserver l'environnement. Le Mont Blanc classique. Voilà.

Que vous évoque ce logo de la marque Savoie Mont Blanc ?

Un logo classique, l'écusson est cool. Mais on voit pas de référence aux montagnes ou quoi.

Dernières questions, vous vous retrouvez dans une autre région, en France, vous rencontrez de nouvelles personnes. Que répondez-vous à la question "Vous êtes d'où ?"

Je suis de Haute-Savoie.

Vous êtes cette fois à l'étranger. Que répondez-vous à la question "Vous êtes d'où ?"

De France.

4. Homme, 29 ans, agent de maîtrise

Département de naissance : Ain

Quel est votre rapport à la Savoie et/ou la Haute Savoie ? J'ai vécu en Haute Savoie pendant 6 ans jusqu'en décembre dernier pour le travail.

D'accord, que vous évoque la Savoie ?
Je pense à la randonnée, à Chambéry, au fromage.

Et pour la Haute-Savoie ?
Ça me fait penser au ski, la vie trop chère, les montagnes, le calme

La Savoie et/ou la Haute-Savoie sont-elles ou pourraient-elles être dans vos destinations de vacances ?
Oui j'y suis déjà retourné plusieurs fois depuis que je suis parti, c'est surtout pour revoir mes collègues et pour skier.

Postez-vous des photos ou partagez-vous sur les réseaux sociaux des actualités en lien avec ces départements ?
Non je partage pas forcément des photos en lien avec ça c'est plutôt des photos de mon chien (rire)

Suivez-vous l'actualité en lien avec ces départements ? Dans la presse écrite, sur les réseaux sociaux etc. Pour quelles raisons ?
Oui je vais sur l'actualité sur les réseaux sociaux par curiosité parce que j'ai plus de lien formel avec la région mais j'aime toujours voir passer des noms de villes que je connais ça me donne envie de lire l'article de liker la photo peut être même partager la publication avec un collègue qui habite toujours là bas ça permet de maintenir le lien en quelque sorte.

Pour illustrer la marque Savoie Mont-Blanc (même si vous ne la connaissez pas, pensez à ce que vous évoque le nom Savoie Mont- Blanc), quelles images utiliseriez-vous ?
J'illustrerai ça avec des montagnes des vaches.

Que vous évoque ce logo de la marque Savoie Mont Blanc ? Je connais pas Savoie Mont-Blanc, leur logo rappelle bien la Savoie, très traditionnel.

Dernières questions, vous vous retrouvez dans une autre région, en France, vous rencontrez de nouvelles personnes. Que répondez-vous à la question "Vous êtes d'où ?"
De Bourg en Bresse et de Haute Savoie d'adoption.

Vous êtes cette fois à l'étranger. Que répondez-vous à la question "Vous êtes d'où ?"
De France.

5. Homme, 51 ans, salarié
Département de naissance : Haute-Savoie

Quel est votre rapport à la Savoie et/ou la Haute Savoie aujourd'hui ? Je vis actuellement à Perrignier à côté de Thonon-les-bains dans le Grand Genève.

Que vous évoque la Savoie et la Haute Savoie ?
La Savoie ça me fait penser au vélo, aux villes, à la culture aux sorties et puis la Haute Savoie c'est les montagnes, la convivialité, l'hiver, les lacs

Vous faites une différence entre la Savoie et la Haute-Savoie ? Oui un peu quand même c'est pas les mêmes ambiances je sais pas même inconsciemment on fait la différence. Déjà on dit « Je suis haut-savoyard » et je dirai jamais « je suis savoyard » c'est pas pareil pour moi. Après dans les faits, les deux se ressemblent bien sûr mais y'a quelque chose qui les différencie j'arrive pas à l'expliquer.

La Savoie et/ou la Haute-Savoie sont-elles ou pourraient-elles être dans vos destinations de vacances ?
Je peux pas dire que je partirai en vacances en Haute-Savoie parce que c'est mon lieu de résidence principale alors bon pour les vacances j'ai besoin de changer d'air je

préfère voir la mer, l'océan... après bien sûr que je pense que c'est une très bonne région pour passer des vacances, quand on est pas d'ici.

Si vous deviez illustrer la Savoie vous utiliseriez quelles images ? Je sais pas... en Savoie y'a bien l'équipe de handball qui se démarque je crois, ils ont gagnés des prix non ?

Ah ça je sais pas du tout je ne suis pas le sport désolée (rire). Et pour la Haute-Savoie alors quelles images ?

Le ski, tous les sports le vélo, VTT, les sports extrêmes aussi.

Postez-vous des photos ou partagez-vous sur les réseaux sociaux des actualités en lien avec ces départements ? Non je suis pas sur les réseaux sociaux, fin j'ai Facebook mais ça m'intéresse pas.

Suivez-vous l'actualité en lien avec ces départements ? Dans la presse écrite, sur les réseaux sociaux etc. Pour quelles raisons ? Oui je lis le journal, j'ai aussi l'appli sur le portable qui me permet de suivre ce qu'il se passe.

Pour illustrer la marque Savoie Mont-Blanc (même si vous ne la connaissez pas, pensez à ce que vous évoque le nom Savoie Mont-Blanc), quelles images utiliseriez-vous ?

Les montagnes, la liberté et le sport, tous les sports pas que le ski le vélo aussi. Y'a des ballades en vélo.

Vous pouvez me dire ce que ce logo de la marque Savoie Mont Blanc vous évoque ? Je connais pas spécialement la marque Savoie Mont-Blanc, et leur logo me paraît similaire à de nombreuses entreprises basées en Savoie Haute-Savoie, mêmes couleurs et logo du drapeau. Le logo est clair ça évoque la confiance je dirais.

Dernières questions, vous vous retrouvez dans une autre région, en France, vous rencontrez de nouvelles personnes. Que répondez-vous à la question "Vous êtes d'où ?"

De Haute-Savoie

Vous êtes cette fois à l'étranger. Que répondez-vous à la question "Vous êtes d'où ?"

De France, dans les montagnes.

6. Femme, 23 ans, salariée

Département de naissance : Ain

Quel est votre rapport à la Savoie et/ou la Haute Savoie ? J'ai habité en Savoie, à Chambéry pendant trois ans c'était pour mes études supérieures. Je vivais dans le centre de Chambéry j'étais à 10/15 minutes à pied de ma fac.

Vous étudiez à l'Université Savoie Mont Blanc ?

Oui j'ai fait ma licence là-bas.

Et que vous évoque la Savoie ? La Savoie ça me fait penser au tourisme, à la culture, à la vie sociale

Et pour la Haute-Savoie ?

C'est la liberté, le calme, la nature

Faites-vous une différence entre la Savoie et la Haute-Savoie ? Non pas vraiment. Je retourne souvent en Savoie pendant les vacances car j'ai de la famille qui habite au dessus du lac du Bourget et puis les paysages, l'environnement le lac ça donne envie ; les montagnes ça permet de changer d'air. Et en hiver j'essaye de venir en Haute Savoie pour profiter de la neige et faire du ski et même pour les randonnées il y en a pas mal à faire.

La Savoie et/ou la Haute-Savoie sont-elles ou pourraient-elles être dans vos destinations

de vacances ? Oui, pour les vacances d'hiver pour le ski mais l'été je préfère partir à l'étranger ou partir à la mer.

Si vous deviez illustrer la Savoie vous utiliserez quelles images ? Je mettrai une raclette, de la neige

Et pour la Haute-Savoie ? Une fondue ! Et le lac avec les montagnes.

Postez-vous des photos ou partagez-vous sur les réseaux sociaux des actualités en lien avec ces départements ?

Oui je partage pas mal de photos de mes voyages sur Instagram. J'utilise beaucoup Instagram, j'y passe beaucoup de mon temps, peut être trop d'ailleurs, mais c'est un réseau qui met en valeur les belles choses et j'aime partager les photos de mes vacances des lieux que je visite etc..

Quand je viens faire du ski aussi [elle prend son téléphone] Voilà je publie des photos de paysages avec la neige et tout ça rend super bien.

Je peux vous demander les hashtags que vous utilisez pour ce genre de publication ?

Oui bah en fait je mets pas de hashtag pour mes publications mais par contre je mets la localisation. Là voilà cette photo je l'ai prise au Grand Bornand et je l'ai mis dans l'identification du lieu.

Et pourquoi mettre la localisation ?

Bah en vrai je sais pas je pense que ça permet de situer la photo et le paysage. (Elle défile son compte Instagram) Ah bah voilà là j'ai mis des photos des montagnes et y'a le lac du Bourget aussi, c'était quand j'étais en Angleterre et que les montagnes me manquaient (rire).

Suivez-vous l'actualité en lien avec ces départements ? Dans la presse écrite, sur les réseaux sociaux etc. Pour quelles raisons ?

Bah en fait je crois que je suis toujours abonnée au compte Instagram et Twitter de la ville de Chambéry. J'ai dû m'abonner quand j'étais étudiante là bas c'était pour me tenir informée des actualités des événements tout ça.

Et vous êtes restée abonnée ? Oui je sais pas pourquoi mais j'aime bien voir passer des photos des fois c'est des rues que je connais, ça me rappelle ma vie étudiante (rire).

Connaissez-vous le logo Savoie Mont-Blanc ? Je connais pas Savoie Mont-Blanc je pense parce que je suis pas d'ici alors c'est pas arrivée jusqu'à moi en Bourgogne (sourire).

Pour illustrer le logo Savoie Mont-Blanc (même si vous ne le connaissez pas, pensez à ce que vous évoque le nom Savoie Mont-Blanc), quelles images utiliseriez-vous ? Pour illustrer Savoie Mont-Blanc je mettrais des montagnes euh..; des parapentes et puis du fromage pour la petite touche culinaire.

Que vous évoque ce logo de la marque Savoie Mont Blanc ? Le logo là il m'évoque le tourisme, le terroir aussi avec ce drapeau savoyard, la culture locale en fait

Et vous vous retrouvez dans une autre région, en France, vous rencontrez de nouvelles personnes. Que répondez-vous à la question "Vous êtes d'où ?"

De Bourgogne.

Vous êtes cette fois à l'étranger. Que répondez-vous à la question "Vous êtes d'où ?"

Des Alpes. On a l'habitude de dire ça à l'étranger les Alpes, ils connaissent ça leur parle tout de suite et ça évite de penser que la France c'est que Paris (rire).

7. Homme, 26 ans, militaire

Département de naissance : Haute-Savoie

Quel est votre rapport à la Savoie et/ou la Haute Savoie ?

Je suis né et j'ai grandi en Haute-Savoie, d'abord à **Annecy** puis à la campagne chez mes parents, jusqu'à mes 18 ans. Après je me suis engagé dans l'armée et j'ai été muté dans le Sud. Aujourd'hui je vis à Vif.

C'est où exactement ? C'est en Isère à côté de Varcès pas très loin de Grenoble.

D'accord, que vous évoque la Savoie ? La Savoie c'est le Lac du Bourget, la chartreuse.. la montagne hein parce que je bois pas d'alcool. Je vois aussi le blason, je vois les villes comme Aix, Chambéry...

Et pour la Haute-Savoie ? (Sourire) Ah bah pareil ! le lac, les montagnes, le Semnoz, le ski ...le Pâquier aussi.

Faites-vous une différence entre la Savoie et la Haute-Savoie ? Nan pas tellement, Je me rend compte que de la Haute-Savoie je connais que **Annecy** et de la Savoie que Aix, Chambéry. Je connais les autres villes mais celles-là c'est les plus grandes, les plus mémorables finalement.

Là j'habite en Isère, pour moi c'est pas forcément le département qui compte c'est les montagnes. J'aime les voir. J'ai travaillé au début de ma carrière dans le Sud à Hyères, on avait la plage, le soleil mais moi finalement c'est les montagnes que j'aime. Je pourrai habiter dans n'importe quelle régions mais il me faut de jolies montagnes autour et ma tome des Bauges ! (rire)

Vous consommez des produits locaux de manière ?

J'aime acheté des produits de bonne qualité, le fromage je l'achète à la fromagerie par exemple. Après je consomme des produits comme « Nos régions ont du talent », mais c'est vrai que sur certain produit comme la tome je fais pas de concession.

Ah oui et pourquoi un tel choix ?

Eh bah à la maison on a toujours mangé de la tome des Bauges, depuis que je suis petit j'ai été un peu élevé à ça alors je veux pas changer mes habitudes. Et puis ça me rappelle de bons souvenirs et c'est la meilleure c'est tout ! (Rires) Mais oui de manière générale je mange que des fromages qui viennent du coin.

La Savoie et/ou la Haute-Savoie sont-elles ou pourraient-elles être dans vos destinations de vacances ?

Si je venais pas d'ici oui j'aimerais bien y passer des vacances.

Mais vu que vous venez d'ici vous ne voulez pas ?

Disons que je vois pas l'intérêt de partir en vacances à deux heures de chez moi, alors que je connais déjà la Haute Savoie. Les vacances c'est pour découvrir autre chose, voir d'autres paysages. Je peux profiter toute l'année des montagnes alors pour les vacances je préfère partir à l'étranger ou dans une autre région.

Si vous deviez illustrer la Savoie vous utiliserez quelles images ?

Je prendrai le lac, avec la dent du chat, une photo depuis la plage où on voit les deux. Pour faire une affiche par exemple, je mettrai la dent du chat le lac et un petit blason de Savoie, un truc comme ça.

Et pour la Haute-Savoie ? Ah bah la même chose avec l'autre lac (rire). C'est là qu'on se rend compte que nos départements sont les mêmes finalement, des montagnes, des lacs, du ski, du fromage (rire)

Postez-vous des photos ou partagez-vous sur les réseaux sociaux des actualités en lien avec ces départements ?

Ça m'arrive. Je suis pas très réseaux sociaux fin je regarde ce qu'il se passe mais je publie rien. J'ai bien du poster une photo de la montagne ou du lac un jour.

Suivez-vous l'actualité en lien avec ces départements ? Dans la presse écrite, sur les réseaux sociaux etc. Pour quelles raisons ?

Pas vraiment j'ai des notifications parfois sur les infos locales mais je suis pas de moi même on va dire je suis pas l'actualité dédiée à la Haute Savoie. Après si je tombe sur un article et que je connais la ville mentionnée je vais m'y intéresser.

Connaissez-vous le marque Savoie Mont-Blanc ?

Je connais Savoie Mont-Blanc parce que je suis le hashtag sur Instagram, après je savais pas que c'était une marque.

Et pourquoi vous avez suivi ce hashtag en particulier ?

J'ai suivi le hashtag parce que c'est souvent des photos de la montagne, j'aime bien les photos qu'ils mettent. C'est aussi des gens qui font des randonnées, la neige, le ski tout ça c'est des paysages qui sont jolis à voir. Et je suis aussi le hashtag Lac d'**Annecy** ça me permet de revoir le lac, les rues que je connais, c'est des belles photos.

Pour illustrer la marque Savoie Mont-Blanc (même si vous ne la connaissez pas, pensez à ce que vous évoque le nom Savoie Mont- Blanc), quelles images utiliseriez-vous ? Bah le Mont Blanc forcément, le ski, la neige euh... ouais tout ça.

Que vous évoque ce logo de la marque Savoie Mont Blanc ?

C'est simple, épuré, couleur du blason de la Savoie et puis un blason revisité avec une étoile on dirait. Ça fait luxe un peu.

Dernières questions, vous vous retrouvez dans une autre région, en France, vous rencontrez de nouvelles personnes. Que répondez-vous à la question "Vous êtes d'où ?" De Grenoble, spontanément je répondrai de Grenoble c'est la ville la plus proche du petit village où j'habite.

Vous êtes cette fois à l'étranger. Que répondez-vous à la question "Vous êtes d'où ?"

Je dirai Grenoble aussi, en France, parce que c'est les grandes villes qui sont connues.

8. Femme, 22 ans, en alternance

Département de naissance : Haute-Savoie

Quel est votre rapport à la Savoie et/ou la Haute Savoie ?

Eh bah actuellement je vis entre Chambéry et Thonon. J'ai mon école à Chambéry et je travaille à Thonon pour mon alternance. C'est aussi là bas que j'ai grandi et où vivent mes parents.

D'accord, si je dis « Savoie » que cela vous évoque-t-il ? La Savoie m'évoque la culture y'a le Théâtre Charles Dublin, l'espace Malraux, la fontaine des éléphants aussi, le château de Chambéry, les pars, les études, la fac, les lacs, l'épanouissement.

Et pour la Haute-Savoie ? La Haute-Savoie c'est la liberté, les montagnes, le ski, ma famille, le fromage !

La Savoie et/ou la Haute-Savoie sont-elles ou pourraient-elles être dans vos destinations de vacances ? Je ski beaucoup en Haute-Savoie, beaucoup plus qu'en Savoie car je ski l'hiver pendant les vacances donc quand je suis de retour à Thonon. Je ski souvent au Grand Bornand et sur le domaine de Châtel.

Si vous deviez illustrer la Savoie vous utiliseriez quelles images ?

J'utiliserai la fontaine des éléphants de Chambéry c'est un élément reconnaissable qu'on peut vite associer à la ville.

Et pour la Haute-Savoie ? Je pense directement au ski. Alors un skieur, une skieuse, de la bonne neige en photo. C'est parfait (sourire).

Postez-vous des photos sur les réseaux sociaux en lien avec ces départements ?
Oui ça m'arrive. Je publie des photos sur les réseaux sociaux mais c'est plus des photos avec mes amis, c'est pas vraiment pour le paysage c'est pour partager et garder ce souvenir.

Suivez-vous l'actualité en lien avec ces départements ? Dans la presse écrite, sur les réseaux sociaux etc. Pour quelles raisons ?
Non pas vraiment.

Connaissez-vous le marque Savoie Mont-Blanc ?
Savoie Mont-Blanc ça me dit rien, après le logo me fait penser au tourisme au patrimoine culturel aussi.

Pour illustrer la marque Savoie Mont-Blanc (même si vous ne la connaissez pas, pensez à ce que vous évoque le nom Savoie Mont-Blanc), quelles images utiliseriez-vous ?
Pour illustrez Savoie Mont-Blanc je mettrais des montagnes, les sports d'hiver, les lacs avec un esprit de liberté.

Que vous évoque ce logo de la marque Savoie Mont Blanc ?
Ça m'évoque le tourisme, le patrimoine culturel.

Pour finir une petite mise en situation, vous vous retrouvez dans une autre région, en France, vous rencontrez de nouvelles personnes. Que répondez-vous à la question "Vous êtes d'où ?"
De Haute-Savoie.

Vous êtes cette fois à l'étranger. Que répondez-vous à la question "Vous êtes d'où ?"
Je dirais des Alpes.

9. Homme, 55 ans, salarié **Département de naissance : Manche**

Quel est votre rapport à la Savoie et/ou la Haute Savoie ?
J'ai une histoire un peu particulière avec cette région. En fait je suis arrivé en Haute-Savoie en 1989 en vacances et je suis jamais reparti. J'ai trouvé un travail deux jours après mon arrivée, on m'a dit « Toi tu voudrais pas bosser ici on cherche quelqu'un », j'ai dit oui j'avais clairement rien d'autre de mieux à faire et à l'époque on trouvait encore du travail facilement, fin surtout dans mon corps de métier. Après j'ai très vite rencontré une fille qui est devenue ma femme, une vraie haut-savoyarde, et du coup je suis jamais rentré à la maison. (Sourire)

Vous êtes de Normandie c'est ça ? Et pour vous c'est là-bas encore votre maison ?
Oui je viens Normandie, je suis né à Cherbourg. J'aime plaisanter avec mon histoire « ça fait trente ans que je suis en vacances ici en Haute Savoie », c'est vrai que j'ai jamais dit adieu à la normandie et j'aime y retourner chaque année pour les vacances.

Vous ressentez un lien plus fort avec la Normandie qu'avec la Haute-Savoie ?
Ah c'est pas pareil, bien sur ici j'ai toute ma vie, ma famille, celle que j'ai construite et là bas c'est resté mes souvenirs, mon enfance ..c'est un peu ma madeleine de Proust. Alors c'est différent, je pourrai me passer ni de l'un ni de l'autre. C'est un peu mon équilibre. Mais oui quand même j'aimerais bien à la retraite retourner en Normandie.

Changer d'air, retrouver la mer. J'étais pas un fan des montagnes à la base.

Ah oui ?

Oui j'étais marin et mon élément à moi c'est l'eau, le vent.

La Haute-Savoie vous offre d'autres paysages

Oui et des beaux paysages, c'est chouette de voir le soleil se lever derrière les montagnes.

Vous faites une différence entre la Savoie et la Haute-Savoie ? Alors là non pas du tout, ma femme oui, il ne faut pas la confondre avec une savoyarde elle est bien haute-savoyarde ! C'est marrant, je sais pas si à l'époque de la Haute et Basse Normandie ont fait autant gaffe à ça. Ici j'ai l'impression qu'on rigole pas avec ça (rire).

La Savoie et/ou la Haute-Savoie sont-elles ou pourraient-elles être dans vos destinations de vacances ?

Ah bah oui ! Mais attention quand on arrive en Haute-Savoie on ne repart pas ! (Rires)

Ça c'est un bon slogan

C'est vrai !

Si vous deviez illustrer la Savoie vous utiliserez quelles images ? Que pour la Savoie ? Je dirais le lac du Bourget, la dent du chat, le vin de Savoie, le reblochon. On mange bien dans cette région.

Et pour la Haute-Savoie ? Eh bah le lac d'**Annecy** ! On a la chance d'avoir ces beaux lacs autour de nous , on peut même ajouter le lac Léman. Le ski, la randonnée aussi et puis la frontière avec l'Italie.

Postez-vous des photos ou partagez-vous sur les réseaux sociaux des actualités en lien avec la Savoie ou la Haute-Savoie ?

Ah non je n'ai pas de réseau social moi.

Suivez-vous l'actualité en lien avec ces départements ? Dans la presse écrite, sur les réseaux sociaux etc. Pour quelles raisons ?

Je suis les infos le matin et le soir à la radio dans ma voiture.

Connaissez-vous le marque Savoie Mont-Blanc ?

Euh oui je crois l'avoir vu passer à la télé pour le ski.

Pour illustrer la marque Savoie Mont-Blanc, quelles images utiliseriez-vous ? Le ski, le montagne, les paysages enneigés.

Que vous évoque ce logo de la marque Savoie Mont Blanc ?

C'est clair, simple, efficace. Ça situe mais on sait pas quoi (rire)

Dernières questions, vous vous retrouvez dans une autre région, en France, vous rencontrez de nouvelles personnes. Que répondez-vous à la question "Vous êtes d'où ?"

De Normandie, et je vis en Haute-Savoie.

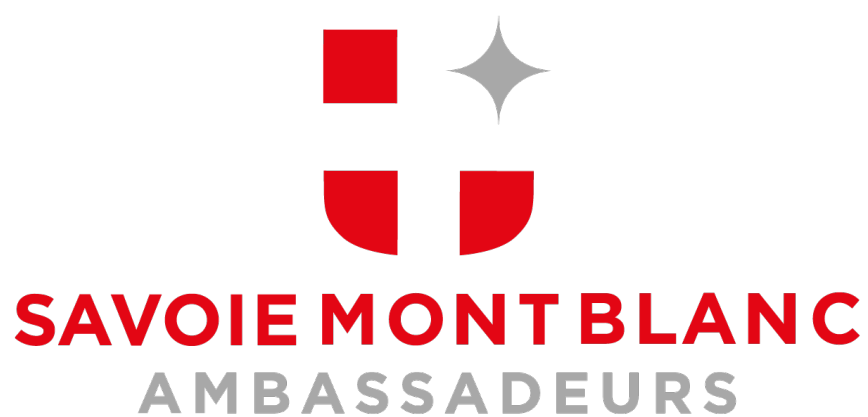
Vous êtes cette fois à l'étranger. Que répondez-vous à la question "Vous êtes d'où ?"

De Normandie en France et j'habite dans le Sud de la France. La Haute Savoie c'est comme le sud de la France non ? (Rire)

Annexe 2
Logo Savoie Mont-Blanc (marque « mère »)



Annexe 3
Logo du réseau des Ambassadeurs Savoie Mont Blanc (marque « fille »)



Annexe 4
Logo de la démarche excellence (marque « fille »)



Table des matières

Remerciements.....	4
Sommaire.....	7
Introduction.....	8
Partie 1 - La coopération interdépartementale des deux Savoie	11
Chapitre 1. Une association au profit de la cohésion territoriale..	12
1. Un contexte favorable à la coopération interdépartementale.....	12
1.1.Les compétences des départements renforcées...12	
1.2.Dans la nouvelle grande région Auvergne-Rhône-Alpes	13
2. Une instance légitime	14
2.1.Le phénomène d’inter-territorialisation	14
2.2.Le Conseil Savoie Mont-Blanc.....	15
Chapitre 2. Entre coopération et coopération	17
1. L’attractivité au coeur des stratégies communicationnelles.....	17
1.1.Les relations d’interdépendance	17
1.2.Comment s’installe la relation de coopération	18
1.3.Le développement local au coeur du projet.....	19
2. Les Technologies de l’Information et de la Communication (TIC) au service d’une politique de développement.....	20
Partie 2 - L’image de marque au coeur des stratégies communicationnelles	23
Chapitre 3. La marque Savoie Mont-Blanc	24
1. La marque territoriale	24
1.1.Une approche par le marketing territorial.....	24
1.2.Le territoire et sa marque	25
1.3.La marque comme levier d’attractivité.....	26

Chapitre 4. Construire l'image du territoire.....	28
1. Une approche qualitative du territoire.....	28
1.1.Croyances et représentations mentales.....	28
1.2.Un territoire qui fait sens	29
Chapitre 5. L'image de la marque Savoie Mont Blanc	30
1. Une communication B to B (business to business)	30
1.1.Le manifeste de la marque Savoie Mont-Blanc	30
1.2.Un logo minimaliste pour une image parfois floue.	33
Chapitre 6. Développer son image	35
1. Les « Ambassadeurs Savoie Mont-Blanc ».....	35
2. Savoie Mont-Blanc Excellence	36
Partie 3 - Des identités co-construites	39
Chapitre 7. Des identités en question.....	40
1. L'identité individuelle.....	40
2. L'identité territoriale.....	41
2.1.Construire l'identité territoriale	41
Chapitre 8. L'identité territoriale, socle de la marque territoriale..	45
1. Le territoire comme objet de communication	45
1.1.La territorialité en question.....	45
1.2.La place du communicant.....	47
Chapitre 9. S'approprier le territoire	49
1. Des représentations co-construites	49
2. Le sentiment d'appartenance au coeur des stratégies..	50
3. La photographie comme outil d'appropriation du territoire	51
Conclusion	53
Bibliographie	55
Table des illustrations	61
Table des annexes	62

Table des matières78

MOTS-CLÉS : marque territoriale ; coopération ; identité territoriale ; communication territoriale ; image de marque

RÉSUMÉ

La marque Savoie Mont-Blanc résulte de la coopération des départements de la Savoie et de la Haute-Savoie initiée en 1983 par « l'Entente régionale de Savoie ». Une coopération développée dans un contexte de compétitivité au regard des lois de décentralisation de 1982. Cette quête de l'attractivité a amené les territoires à développer leur stratégie de communication dans une logique de marketing territorial reposant ainsi sur une image de marque. Cette image est renforcée par les acteurs qui ont adhéré à la marque faisant d'elle une marque partagée. Celle-ci repose sur l'identité territoriale des individus elle-même fondée sur leurs représentations mentales vis-à-vis de leur territoire et leur sentiment d'appartenance à celui-ci.

KEYWORDS : place brand ; cooperation ; territorial identity ; territorial communication ; brand image

ABSTRACT

The *Savoie Mont-Blanc* brand is the result of the cooperation between the departments of Savoie and Haute-Savoie initiated in 1983 by the "Savoie Regional Agreement". This cooperation was developed in a context of competitiveness with regard to the 1982 decentralization laws. This quest for attractiveness has led the territories to develop their communication strategy in a territorial marketing logic based on a brand image. This image is reinforced by the actors who have adhered to the brand, making it a shared brand. This image is based on the territorial identity of individuals, itself based on their mental representations of their territory and their feeling of belonging to it.