



Colloque international et interdisciplinaire

Nancy / jeudi 14 et vendredi 15 octobre 2021
IUT Nancy-Charlemagne / Université de Lorraine

APPEL À COMMUNICATIONS

Mise en scène des territoires et stratégie de marques
Essor et pratiques innovantes

Date limite de réception des propositions : 20 novembre 2020

Les profondes mutations et stratégies de restructurations qu'ont connues les territoires ces dernières années, notamment depuis 2016 – constitution et ou reconfiguration des régions françaises, affirmation ou création des marques territoriales – (Boisen *et al.*, 2018 ; Corbillé, 2013 ; Vuignier, 2017a), nous conduisent à investir et interroger le champ de la mise en scène des territoires et de la stratégie des marques tant du point de vue de la construction partagée de dispositifs identitaires que de leur narration, associant représentations institutionnelles et politiques, identités patrimoniales et constructions touristiques, productions artistiques, appréhendées comme des éléments d'attractivité, de développement et d'innovation des territoires.

Les logiques de mobilisation et d'engagement des acteurs et leurs enjeux sont pensés à la fois dans une dynamique collective et collaborative autour d'un projet et d'un « bien commun » (Lascoumes et Bourhis, 1998 ; Frimousse et Perreti, 2019). Elles interrogent également le vivre ensemble dans une perspective d'articulation avec des questionnements sur la notion de responsabilité sociétale (Bocquet, 2014).

Il importe de se départir d'une approche déterministe pour aborder la réflexion en termes de flux, de tensions, d'interactions, de co-construction (Whittington, 2002) de coordination, de

production de sens (Hachour, 2011), et de prendre en compte la complexité évolutive permanente des environnements et contextes.

Le colloque interdisciplinaire et international « Mise en scène des territoires et stratégie de marques : essor et pratiques innovantes » a pour objectif d'amener à une connaissance plus fine et plus approfondie des représentations des territoires et des marques territoriales, de leur articulation, de leur fonctionnement – branding, publicitarisation (Patrin-Leclère, 2010), dépublicitarisation (De Montety, 2005). En effet, le contexte actuel d'évolution des territoires, l'émergence d'un foisonnement de campagnes promotionnelles et d'estampillages identitaires appellent à un regard critique distancié qui pourra être apporté par des approches pluridisciplinaires. Il s'agit également de mieux comprendre leur utilisation par les parties-prenantes, publiques ou privées, à l'intérieur ou à l'extérieur du territoire, qui les mobilisent sciemment ou non dans le cadre d'une production touristique, artistique ou même politique ; et ainsi de faire émerger des pratiques innovantes autour des trois axes suivants :

1. Les stratégies de marques : un enjeu politique et économique

Un premier axe permet l'analyse du développement du marketing territorial et des stratégies de marques appliquées aux territoires, nationaux ou transnationaux y compris l'étude de la coexistence et de la juxtaposition au sein d'une même région de nombreuses marques territoriales de niveaux différents : marques de métropole, de départements, de régions, de pays ou de territoires géographiques sans représentation administrative de même périmètre, qui correspondent à des réalités culturelles et historiques. Il s'agit de comprendre les logiques mises à l'œuvre par la création d'une marque, d'analyser ses objectifs communicationnels, d'en saisir les enjeux à la fois pour le territoire, les révélateurs/influenceurs et les partenaires engagés dans cette démarche de promotion et de partage, de mieux cerner la stratégie mise en place et les moyens employés afin de gérer la juxtaposition des marques territoriales.

À titre d'exemples, les travaux analysent les thématiques – placement de marques, campagne de communication, politique de labellisation/certification (Fournier, 2015), programme spécifique d'engagement des acteurs (ambassadeurs, influenceurs) – et leurs enjeux en termes de structuration identitaire et de différenciation. Ils saisissent également la transformation des pratiques professionnelles en communication publique et territoriale.

2. Le territoire : un outil créatif

Un deuxième focus prend en compte l'ensemble des marques d'un territoire au niveau du placement de celles-ci dans les œuvres fictionnelles ou culturelles. Dans quelle mesure les territoires participent-ils à la création artistique ? Quel(s) rôle(s) les créateurs accordent-ils au territoire dans leurs œuvres ? Quels éléments peuvent-ils évoquer le territoire dans une œuvre : paysage, lieux et monuments emblématiques, tradition, mais aussi panneaux indicateurs, marques et produits régionaux, etc. ? Les propositions de cet axe interrogent la perception de ces initiatives de brand content et leur reconnaissance par les différents acteurs impliqués dans la création de l'œuvre.

À titre d'exemples, les travaux portent sur la médiation qui peut s'établir entre les territoires, les marques territoriales et les équipes de tournages de films ou de téléfilms, sur les motivations qui conduisent un romancier à situer l'action de son livre dans un lieu particulier. Comment les créateurs présentent-ils ces choix entre négatif et revendication ?

3. Les marques territoriales : un impact médiatique et sociétal

Un troisième focus étudie l'impact de la mise en scène des territoires et de la stratégie de placements des marques sur la visibilité, l'attractivité et le rayonnement d'un territoire d'un point de vue médiatique et sociétal. Cet axe aborde les répercussions sur la fréquentation des lieux touristiques et culturelles, et sur l'image de la région auprès de ses habitants, de ses frontaliers comme d'un public plus éloigné. Les propositions s'intéressent également développement du vivre ensemble dans des contextes culturels spécifiques dans une logique de rapport au lieu, de rapport au site (sentiment d'appartenance, fédération de communautés). Il s'agit enfin de voir en quoi et comment les médias, traditionnels et digitaux, restituent ces représentations et influent sur la valorisation, l'absence de valorisation voire la dévalorisation des territoires.

À titre d'exemples, les travaux abordent l'inscription sur des listes de sauvegarde ou sur la labellisation, sur le rôle des influenceurs web au service du marketing territorial, sur la transformation des représentations d'une population à propos de son lieu de vie (appartenance, adhésion, fierté, engagement).

Dans une dynamique de fort développement, d'innovation et de complexification des problématiques et enjeux du marketing territorial, le colloque ambitionne ainsi de poser un regard inédit sur ce sujet en croisant à la fois des approches nationales, internationales et des postures scientifiques différentes mais néanmoins complémentaires au regard des disciplines académiques convoquées. Par ailleurs la diversité des contextes et problématiques étudiés, des approches théoriques et méthodologiques mobilisées, et des niveaux d'analyse retenus font sens au regard de l'intérêt croissant de ces thématiques de recherche. Des propositions en sciences de l'information et de la communication, sciences de gestion, science politique, sociologie, économie, histoire et esthétique des médias, de la culture et des arts sont particulièrement encouragées.

Les contributions peuvent être des réflexions théoriques et/ou des études de cas.

Le colloque se nourrit de la participation de spécialistes invités (professionnels du cinéma, du tourisme et du monde médiatique) et de chercheurs sélectionnés à partir de l'appel à contribution. L'ambition est d'articuler démarches et résultats de recherche avec des pratiques professionnelles dans un mouvement de co-enrichissement.

Les frais d'inscription du colloque s'élèvent à 180 euros et couvrent les déjeuners et le dîner de gala. En revanche, les coûts de transport, d'hébergement et de restauration du soir restent à la charge des participants.

Envoi des propositions

Rédigées en français, les propositions de communication doivent respecter la forme suivante :

- Première page : coordonnées et affiliation ;
- Deuxième page : proposition de 600 mots environ (avec mention de l'axe correspondant) ;
- Troisième page : bibliographie indicative.

Elles doivent être envoyées par mail à delphine.le-nozach@univ-lorraine.fr et lylette.lacote@univ-lorraine.fr et violaine.appel@univ-lorraine.fr avant le **20 novembre 2020**. Elles seront soumises à l'expertise en double aveugle des membres du comité scientifique.

Calendrier

Envoi des propositions : avant le 20 novembre 2020

Réponse aux auteurs : mars 2021

Envoi des textes définitifs : avant le 17 septembre 2021

Publication des actes

Les textes seront sélectionnés par un comité éditorial et soumis à expertise externe. La publication des actes sur une plateforme d'open access est prévue en 2022.

Comité scientifique

Abdellatif Ait Heda (École nationale de commerce et de gestion, Université Ibn Zohr Agadir, Maroc)

Anca Anton (Université de Bucarest, Roumanie)

Richard Awono (École supérieure des sciences et techniques de l'information et de la communication, Université de Yaoundé 2, Cameroun)

Karine Berthelot-Guiet (Université Paris-Sorbonne, Celsa)

Sophie Corbillé (Université Paris-Sorbonne, Celsa)

Anne-Marie Cotton (Artevelde-hogeschool, Gand, Belgique)

Stéphane Dufour (Université de Lorraine)

Béatrice Fleury (Université de Lorraine)

Loris Guery (Université de Lorraine)

Alain Lavigne (Université Laval, Québec, Canada)

Thomas Zanetti (Université Lyon 3)

Comité d'organisation

Violaine Appel (Université de Lorraine), Lyette Lacôte-Gabrysiak (Université de Lorraine), Delphine Le Nozach (Université de Lorraine)

Bibliographie

Albertini T., Bereni D., Luisi G. (2016), « La marque territoriale régionale : Quels enjeux pour le territoire ? », *Annales méditerranéennes d'économie*, 3, pp. 9-25.

Anholt S. (2006), *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Basingstoke/New York, Palgrave Macmillan.

Appel V., Lacôte-Gabrysiak L., Le Nozach D. (dirs) (2014), *La Mise en scène des produits et des marques : représentations, significations, publics*, Paris, L'Harmattan.

Awono, R. (2015), « La communication territoriale : constructions d'un champ. Communiquer », *Revue de communication sociale et publique*, 15, pp. 85-106. Accès : <https://journals.openedition.org/communiquer/1686>.

Berthelot-Guiet K., Marti C., Patrin-Leclère V. (2013), « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation. Une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen*, 36, pp. 53-68. Accès : <https://journals.openedition.org/semen/9645>.

Bô D. (2013), *Brand Culture. Développer le potentiel culture des marques*, Paris, Dunod.

Bocquet M. (2014), « Les fondements de la responsabilité sociétale des entreprises et de sa communication », *Communication & organisation*, 46, p. 145-162. Accès : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/4768>.

Boisen M. *et al.* (2018), « Reframing place promotion, place marketing, and place branding — moving beyond conceptual confusion », *Cities*, 80, pp. 4-11.

Bouillon J-L., Bourdin S. et Loneux C. (2007), « De la communication organisationnelle aux “approches communicationnelles” des organisations : glissement paradigmatique et migrations conceptuelles », *Communication & organisation*, 31, pp. 7-25. Accès : <https://journals.openedition.org/communicationorganisation/90>.

Caldwell N., Freire J-R. (2004), « The Differences between Branding a Country, a Region and a city: Applying the Brand Box Model », *Journal of Brand Management*, 12 (1), pp. 50-61. Accès : https://www.researchgate.net/publication/233499373_The_Differences_between_Branding_a_Country_a_Region_and_a_City_Applying_the_Brand_Box_Model.

Chamard C., Schlenker L. (2017), « La place du marketing territorial dans le processus de transformation territoriale », *Gestion et management public*, 3, vol. 6 (1) pp. 41-57. Accès : <https://www.cairn.info/revue-gestion-et-management-public-2017-3-page-41.htm>.

Chanut V., Rochette C. (2012), « La fabrique d’une marque Région : le cas de la marque “Auvergne Nouveau Monde” », *Politiques et Management public*, 29 (3), pp.493-517. Accès : <https://hal.uca.fr/hal-01734724/document>.

Corbillé S. (2013), « Les marques territoriales », *Communication*, 32 (2). Accès : <http://journals.openedition.org/communication/5014>.

Dufrêne B., Ihadjadene M. (2013), *Numérisation du patrimoine. Quelles médiations ? Quels accès ? Quelles cultures ?*, Paris, Hermann.

Frimousse S., Peretti J-P. (2019), « Comment développer les pratiques collaboratives et l’intelligence collective », *Question(s) de management*, 25, pp. 99-129.

Fournier M. (dir.), 2015, *Labellisation et mise en marque des territoires*, Clermont-Ferrand, Presses universitaires Blaise Pascal.

Grenier A. (2011), « Ciné-tourisme. Du concept au fan, au cœur de l’expérience », *Téoros*, 30 (1), pp. 79-89. Accès : <https://www.erudit.org/fr/revues/teoros/2011-v30-n1-teoros0258/1012111ar/>.

Hachour H. (2011), « Épistémologies socio-sémiotiques et communication organisante : la coproduction de sens comme moteur de l’organisation », *Communication & organisation*, 39, pp. 195-210.

Héry B., Wahlen M. (2012), *De la marque au branding*, Paris, Dunod.

Houllier-Guibert C.-E. (2012), « De la communication publique vers le marketing des territoires : approche micro-sociologique de la fabrication de l'image de marque », *Gestion et Management Public*, 2, vol. 1 (2), pp. 35-49. Accès : <https://www.cairn.info/revue-gestion-et-management-public-2012-2-page-35.htm>.

Houllier-Guibert C.-E., Le Corf J.-B. (2015), « Le marketing territorial dans la fabrique des villes créatives : une approche comparative de Rennes, Nantes et Saint-Étienne », pp. 55-78, in : Bailleul H., Bulot T. (dirs), *Urbanités et territoires numériques. Approche interdisciplinaire*, Louvain-la-Neuve, EME Éd.

Hyangmi K., Joseph S. C. (2016), « Destination Image Formation Process: A Holistic Model », *Journal of Vacation Marketing*, 22 (2), p. 154-166.

Lascoumes P., Le Bourhis J.P. (1998), « Le bien commun comme construit territorial : identités d'action et procédures », *Politix*, 42, pp. 37-66. Accès : <https://www.cairn.info/revue-politix-1998-2-page-37.htm>.

Laurichesse H. (2013), *La Stratégie de marque dans l'audiovisuel*, Paris, A. Colin.

Le Nozach D. (2010), « Chapitre 12. Les insertions de produits et de marques dans le film : un double dispositif de médiations », pp. 201-212, in : Appel V., Boulanger H., Massou L. (dirs), *Les Dispositifs d'information et de communication. Concepts, usages et objets*, Bruxelles, De Boeck.

Le Nozach D. (2013), *Les Produits et les marques au cinéma*, Paris, L'Harmattan.

Le Nozach D. (2020), « Les insertions territoriales dans les films. Statuts, modalités et monstration du territoire dans l'image cinématographique », *Communication & langages*, 202, pp. 25-38. En ligne : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages-2019-4-page-25.htm>.

Liefooghe C. (2010), « Économie créative et développement des territoires : enjeux et perspectives de recherche », *Innovations*, 31 (1), pp. 181-197. Accès : <https://www.cairn.info/revue-innovations-2010-1-page-181.htm>.

Lizotte M., Grenier A. (2011), « Ciné-tourisme : le nouvel eldorado des destinations touristiques », *Téoros*, 30 (1), pp. 73-78. Accès : <https://journals.openedition.org/teoros/1124>.

Martin-Juchat F. (2006), « Responsabilité sociétale des entreprises et stratégie de communication : état des lieux », pp. 7-61, in : Enult J. (coord.), *RSE et Caisse d'Épargne de Bourgogne Franche-Comté : un état des lieux*, Rapport ESC Dijon.

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

Rochette C., Zumbo-lebrument C., Féliès P. (2015), « Les marques région à l'épreuve de la réforme territoriale », *Gestion 2000*, 32 (6), pp. 55-72. Accès : <https://www.cairn.info/revue-gestion-2000-2015-6-page-55.htm>.

Salinas G., Ambler T. (2009), « A Taxonomy of Brand Valuation Practice: Methodologies and purposes », *Journal of Brand Management*, 17 (1), pp. 39-61. Accès : https://www.researchgate.net/publication/240232994_A_taxonomy_of_brand_valuation_practice_Methodologies_and_purposes.

- Semprini A. (1992), *Le Marketing de la marque. Approche sémiotique*, Paris, Éd. Liaisons.
- Sonya H., Rowley J. (2015), « Towards a Model of the Place Brand Web », *Tourism Management*, 48, p. 100-112. Accès : <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.012>.
- Stylidis D., Shani A., Belhassen Y. (2017), « Testing an Integrated Destination Image Model Across Residents and Tourists », *Tourism Management*, 58, p. 184-195. Accès : <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.014>.
- Vuignier R. (2017a), « Place Branding & Place Marketing 1976–2016: A Multidisciplinary Literature Review », *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14 (4), p. 447-473. Accès : <http://doi.org/10.1007/s12208-017-0181-3>.
- Vuignier R. (2017b), « La marque territoriale, outil de différenciation pour l'attractivité ? Étude empirique auprès de décideurs d'entreprise », *Gestion et management public*, 3, vol. 6 (1), pp. 59-75. Accès : <https://www.cairn.info/revue-gestion-et-management-public-2017-3-page-59.htm>.
- Ward S. V. (1998), *Selling Places. The Marketing and Promotion of Towns and Cities, 1850-2000*, Londres/New York, Routledge.
- Whittington R. (2002), « Practice Perspectives on Strategy: Unifying and Developing a Field », *Academy of Management Proceedings*, 1. Accès : <https://doi.org/10.5465/apbpp.2002.7517994>.
- Zenker S., Braun E., Petersen S. (2017), « Branding the Destination Versus the Place: The Effects of Brand Complexity and Identification for Residents and Visitors », *Tourism Management*, 58, pp. 15-27. Accès : <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.008>.