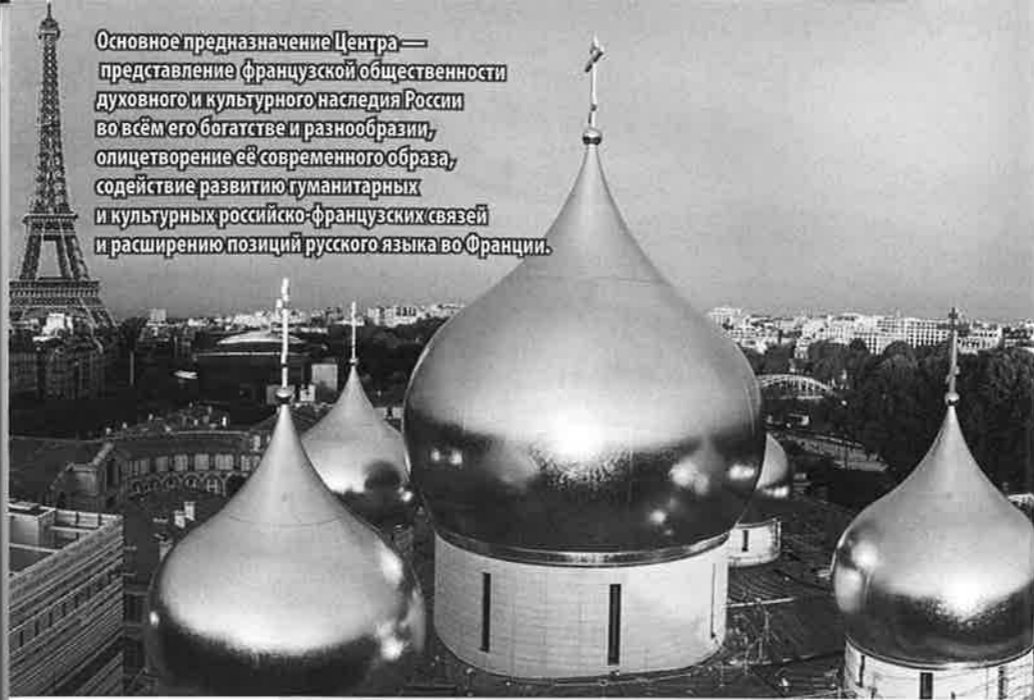


**POLITIQUE DE LA MARQUE
COMME TECHNOLOGIE DE COMMUNICATION
DU XXI-ÈME SIÈCLE**



L'Harmattan



Основное предназначение Центра — представление французской общественности духовного и культурного наследия России во всём его богатстве и разнообразии, олицетворение её современного образа, содействие развитию гуманитарных и культурных российско-французских связей и расширению позиций русского языка во Франции.

**РОССИЙСКИЙ ДУХОВНО-КУЛЬТУРНЫЙ ПРАВОСЛАВНЫЙ ЦЕНТР
ПРИ ПОСОЛЬСТВЕ РОССИИ ВО ФРАНЦИИ**

Часы работы

ПН-ПТ 14:00–19:00

СБ, ВС 10:00–12:00

14:00–19:00

Расписание мероприятий, конференций, концертов,
выставок: www.centrefrusbranly.ru

Расписание богослужений: www.cathedrale-sainte-trinite.fr



INSTITUT EUROPÉEN D'ENSEIGNEMENT DES RELATIONS PUBLICS
UNIVERSITÉ D'ÉTAT ÉCONOMIQUE DE SAINT-PÉTERSBOURG

POLITIQUE DE LA MARQUE COMME TECHNOLOGIE DE COMMUNICATION DU XXI-ÈME SIÈCLE

RECUEIL DES ARTICLES
de la V-ème conférence international
18–21 mars 2019

Sous la direction du prof. A. Krivosov



L'HARMATTAN, PARIS

MAISON D'ÉDITION DE L'UNIVERSITÉ D'ÉTAT ÉCONOMIQUE
DE SAINT PÉTERSBOURG
2019

Politique de la marque comme technologie de communication
du XXI-ème siècle. Recueil des articles de la V-ème conférence internationale.
Sous la direction du prof. A. Krivosov. Paris: L'Harmattan; Saint Pétersbourg,
Ed. Université d'Etat Economique de Saint Pétersbourg, 2019. – 268 p..

ISBN 978-2-343-16971-2

ISBN 978-5-7310-4493-6

La synthèse de la Vème conférence internationale sur la politique de la
marque (Paris, IEERP – Université d'Etat Economique de Saint-Pétersbourg)
regroupe les contributions des universitaires des différents pays, en mettant en
évidence les innovations et les spécificités de la communication de marques
dans plusieurs domaines. Ce recueil est adressé aux universitaires, aux experts
en communication et à tous ceux que s'intéressent aux problèmes liés à la
politique de la marque.

Comité de la rédaction:

prof. **E. Gorbachko**

(Université d'Etat Economique de Saint Petersburg),

prof. **Chr. Kaftandjiev**

(Université Kliment Ochriski, Sofia, Bulgarie),

prof. **K. Kiuru**

(Université d'Etat de Tcheliabinsk),

prof. **A. Krivosov**

(Université d'Etat Economique de Saint Pétersbourg),

prof. **T. Lébedéva**

(Université d'Etat de Moscou - IEERP, Paris).

ISBN 978-2-343-16971-2

ISBN 978-5-7310-4493-6

© L'Harmattan, 2019

© СПбГЭУ, 2019

concept of the country as a brand has come to maturity and that governments need to learn to be brand managers as well as politicians. As a result, increases the confidence in the country, its goods and services [3].

Of course, Anholt is far from exaggerating this fact: to praise yourself is not enough to get recognition. For us, the obvious connection between the image and the brand of the country is important, so we denote the expression of interdependence of both by the phrase "brand image": "if we imagine the image in the form of a pyramid, then its foot will be silent awareness, and the top will be an active attitude. The interaction between the image and the brand looks like the same: if the image is dominated by information, then the brand — the value, trust and predictable behavior of the state and its adherents. The main function of the brand is to extinguish conflicts and maintain good, comfortable relations" [2].

Unfortunately, as confirmed by G. S. Melnik and S. M. Vinogradova, the image of Russia is not the basis for the formation of trust in our country: "Previous studies of the authors of this article found disproportions between the real, desired and effective image of Russia. The study of modern foreign texts on Russia has shown that this gap has increased over the past 10 years. Moreover, the negative components of the country's image in the eyes of the foreign public have increased significantly" [4].

Back in 2007, Simon Anholt introduced the concept of "competitive identity" ("competitive identity"). He combined brand management with public diplomacy, accompanied by the growth of trade and investment. When innovations are implemented, the image of the territory improves and its competitiveness increases. Thus, the chain is built: brand-image-innovation.

One of the sources of innovative development in the Russian economy is import substitution [1]. The policy of import substitution in Russia begins in 2014 in response to Western sanctions, although some of its elements were considered earlier in the strategy of transition to the "supply economy".

A significant positive shift was achieved in the field of ICT. Here we can note the presence of major Russian IT market players (Acronis, Veeam, Parallels, Jetbrains, Nginx, 1C, Kaspersky, Abbyy, CFT, Prognoz, Yandex, Mail.Ru, Ecwid, Acumatica, Drweb, Spirit, MightyCall). In addition, the competitive advantages of Russian software in the defense and heavy industries are obvious. New achievements include the launch of pre-production of the first mass model of the Elbrus 101-PC computer in 2017; enhanced cooperation "Mechel" and "1C", designed to promote import substitution in industry.

Despite these achievements, dependence on imported software in Russia is extremely high: Windows, IOS, Android operating systems deprive Russian counterparts of the opportunity to take a significant market share [5]. The results of import substitution in our country are still fragmented.

Russia has to reckon with the advantage of developed countries in the creation of technologies, limited access to foreign technologies, the vulnerability of the information infrastructure of the banking system, the lack of Russian non-resource companies among the leaders of the world economy. It is necessary to develop a national strategy capable of promoting existing brands abroad.

REFERENCES

1. Gubin K. K. Import Substitution as a source of innovative development in the Russian economy. URL: <https://ru.essays.club/Economic-disciplines/Economy/import-Substitution-as-a-source-11471.html>.
2. Image of Russia: integral model. URL: ADVERTOLOGY.RU 18.06.2010 g.
3. International image of Russia. Why it matters. Anniversary meeting of the club "Valdai". URL: https://ria.ru/valdaiclub_anniversary_comment/20130915/963257442.htm.
4. Melnik G. S., Vinogradova S. M. Formation of media image of Russia in the context of national security // Strategic communications in business and politics: theses international. Scientific. Conf. 22–23 November 2018/ edited by A. S. Savitskaya. — SPb.: St. Petersburg state University, 2018. Electronic collection. URL: <http://jf.spbu.ru/conf-pr/>
5. Official site of import substitution in Russia. URL: <http://zimport.ru/programma-pravitelstva-po-importozameshheniyu-do-2020-goda>.

J. Wirth (Haute école de gestion Arc / HES-SO, Suisse)

SPÉCIFICITÉS ET ENJEUX DE LA CRÉATION D'UNE NOUVELLE MARQUE TERRITORIALE

Le territoire est un phénomène complexe et plusieurs paramètres doivent être pris en compte dans le processus de création et du positionnement d'une marque territoriale, qui diffère de celui d'une marque classique. Le but de la marque territoriale est d'identifier le territoire, de déclencher des associations positives et de le distinguer d'autres territoires. Cet article propose, en se basant sur une analyse de textes media et sur une interview avec le responsable marketing de la nouvelle destination « Région Dents du Midi », M. Thierry Monay, de mettre en évidence les spécificités d'une marque territoriale.

Mots clés : marque territoriale, place-branding, Dents du Midi, destination touristique.

SPECIFICITIES AND CHALLENGES OF THE CREATION OF A NEW TERRITORIAL BRAND

The territory is a complex phenomenon and several parameters must be taken into account in the process of creating and positioning a territorial brand, which differs from that of a classic brand. The purpose of the territorial mark is to identify the territory, to trigger positive associations and to distinguish it from other territories. This article proposes, based on an analysis of media texts and an interview with the marketing manager of the new destination "Dents du Midi region", Mr. Thierry Monay, to highlight the specificity of a territorial brand.

Keywords: territorial brand, place-branding, Dents du Midi, tourist destination

La spécificité du territoire comme objet de marketing a été mise en avant par plusieurs recherches [3]. Ces recherches permettent d'observer un glissement sémiotique autour de la notion de territoire : d'un territoire lieu de production, il est dorénavant de plus en plus appréhendé comme un lieu de consommation. Ce phénomène est décrit ainsi par Laurent Davezies [5, p.46] : « l'enjeu du développement d'un territoire n'est pas de créer le plus de richesses possibles, mais d'en capter le plus possible ». Ainsi, encore plus qu'un lieu de consommation, le territoire est avant tout un espace vécu [8] que le marketing urbain présente désormais comme une expérience. Précisons que cette tendance expérientielle et postmoderne prend forme au travers d'outils de marketing urbain, qui mettent en scène le territoire et l'effet « place-branding ». Le place-branding invite à (re)penser les défis de l'attractivité sous la focale de la différenciation possible par l'image et la réputation d'un territoire, ainsi que par la construction et la valorisation d'une identité territoriale qui rassemble les parties prenantes du territoire [9, p.21].




Premièrement, nous observons que *la gestion de la marque territoriale est étroitement liée à un contexte politique*. Comme le souligne Braun, le branding territorial fait partie intégrante des processus politiques [1]. Notre cas illustre ce postulat, car à l'origine de la démarche de la création de la marque « Région Dents du midi », se trouve l'adoption d'une nouvelle loi pour le tourisme en janvier 2015 en Valais. Pour le canton du Valais, le tourisme constitue l'un des secteurs clés de son économie. La loi pour le tourisme de 2015 entérine des changements dans les structures et les modes de financement de ce secteur économique. Elle préconise surtout un travail de réflexion de la part des communes, qui ont pour tâche d'élaborer les lignes directrices de la politique locale du tourisme, en collaboration avec les acteurs locaux, et de veiller à son application.

Avec ce changement important apporté au niveau des structures, les communes ont désormais la possibilité de créer une entreprise de tourisme, active au niveau local, dans le but premier de professionnaliser la promotion touristique.

Cette loi a rencontré la volonté des communes de la Vallée d'Illeiez de mutualiser la gestion de l'infrastructure touristique, en particulier les remontées mécaniques. Le début des réflexions visant à correspondre aux exigences de la nouvelle loi valaisanne sur le tourisme a conduit les trois communes Champéry, Val-d'Illeiez et Troistorrents à développer une stratégie touristique unique. Son objectif a été « d'augmenter la valeur ajoutée générée par la branche afin d'améliorer le bien-être de la population, tout en stimulant la responsabilisation de tous les acteurs en faveur des principes fondamentaux du développement durable » [7].

Deuxièmement, la marque territoriale, son existence et sa force dépendent de la *structure qui gère la marque*. Alors que pour les marques classiques, l'organisation est à la fois l'entreprise et la marque, la marque territoriale nécessite généralement la mise en place d'une structure *ad hoc* pour sa gestion [9, p. 26]. Les modes d'organisation issus d'arrangements politico-institutionnels sont variés. En Suisse, le mode le plus courant est la gestion de la marque par des organes de promotion cantonale, soit sous une forme d'association financée par les pouvoirs publics, soit par la création d'un nouvel organe gouvernemental, soit, dans le cas étudié, sous la forme d'une société anonyme. En septembre 2017, les communes de Troistorrents, Val-d'Illeiez et Champéry et des acteurs-clés de la destination créent « Région Dents du Midi SA » (RDDM), pour piloter une stratégie touristique sur l'ensemble de leur territoire.

Tableau 1. Caractéristique de la marque « Région Dents du Midi »

  	<ul style="list-style-type: none">• Marque essentiellement liée au tourisme, a l'ambition de devenir une marque intersectorielle (ex. sous-marque pour les produits du terroir)• Périmètre des trois communes : Troistorrents, Val-d'Illeiez et Champéry• Structure <i>ad hoc</i> — Gérée par la société anonyme. Le Conseil d'administration est composé de représentants des communes et des acteurs privés• « La réalisation et l'implémentation de la destination Région Dents du Midi poursuit un double objectif. D'une part, elle tend vers l'adaptation et la modernisation du fonctionnement du tourisme régional selon la stratégie du canton, d'autre part, elle consolide, sur le terrain, la conviction que la direction commune est la meilleure perspective pour l'ensemble du tourisme de la Vallée d'Illeiez » (4).
---	---

Troisièmement, le rôle principal de la marque territoriale est la *différenciation*. Par nature, chaque territoire est différent. Cependant, en dépit de la variété et de la complexité des attributs, les territoires tendent de plus en plus à se ressembler sous l'angle des ressources génériques offertes, c'est-à-dire les conditions de base fonctionnelles [1, p. 35; 6, p. 11]. C'est dans ce contexte que la marque territoriale est chargée de la mission de repérer les attributs qui différencient le territoire des autres, de distinguer des aspects symboliques liés à l'identité territoriale et d'intégrer ces éléments au positionnement global de la marque. Le but ultime de ce processus est de créer une image forte en émotion et qui permet une adhésion sentimentale au territoire.

La marque remplit également une fonction informative. Elle renseigne des groupes cibles sur les attraits et les caractéristiques du territoire. La marque devient le principal outil de communication territorial. Ceci inclut la construction de l'identité visuelle territoriale, le développement de nouveaux supports de communication, ainsi que l'établissement d'une charte graphique commune adaptable aux différents besoins. Et au-delà de la construction visuelle, il s'agit de développer une stratégie commune de communication pour l'ensemble du territoire représenté par la marque.

L'analyse de ces deux fonctions s'avère assez complexe et nous proposons d'illustrer cette démarche en prenant le nom de la marque de notre exemple. Comme le remarque M. Monay dans son interview, même « le dénominateur géographique commun des territoires est la Vallée d'Illiez, mais ce fait portera à une confusion avec la commune de Val d'Illiez au détriment de la visibilité des autres communes ». Donc il a été décidé de composer la marque de deux éléments : le toponyme *Dents du Midi* et le substantif *Région*. Il remplit non seulement la fonction informative (géolocalisation), mais également la fonction distinctive. Le toponyme *Dents du Midi* désigne un chaînon montagneux situé dans le Chablais valaisan, dans le canton du Valais. Cette chaîne de montagne est un signe distinctif de la région, car les sept « dents » (la cime de l'Est, la Forteresse, la Cathédrale, l'Éperon, la dent Jaune, les Doigts et la Haute Cime) ont une forme particulière et facilement reconnaissable. La vue sur les Dents du Midi qui s'ouvre depuis Montreux ou encore Vevey est devenue célèbre et a conduit historiquement à la découverte et au développement touristique de la région (que nous étudions actuellement sous le nom « Région Dents du Midi »). Cette vue a séduit plusieurs peintres : Ferdinand Hodler, Felix Vallotton, Gustav Courbet, Alexandre Calame et les écrivains : Charles Ferdinand Ramuz, Alexandre Dumas père, Étienne Pivert de Senancour, etc. Le deuxième composant du nom de la

marque, le substantif *Région* a été choisi pour sa correspondance sémantique dans plusieurs langues : « territoire possédant des caractéristiques particulières » (Petit Robert). D'autres variantes qui ont été proposées, *espace* ou *évasion par exemple*, ne présentent pas cet avantage.

Ensuite, la fonction *identitaire et symbolique* se manifeste dans la capacité de la marque à faire référence à une identité propre [9, p.58]. Pour Bros-Clergue [2, p. 10] « le positionnement d'un territoire n'est pas qu'une question d'image. Il exprime une identité que l'on souhaite développer et promouvoir. La notion d'identité a un ancrage situé. C'est le fondement de la différenciation ».

Cette fonction symbolique a été exprimée en partie à travers le logo de la marque (voir Tableau 1). Il transmet plusieurs éléments que nous pouvons interpréter comme un ancrage identitaire :

- les trois triangles rouges symbolisent les trois communes représentées : Val d'Illiez, Champéry et Troistorrens.
- la mention des Portes du Soleil, le deuxième plus grand domaine skiable en Europe, duquel la destination « Région Dent du Midi » fait partie. Cette adhésion donne à la marque une plus grande force de pénétration, surtout au niveau international.
- Le drapeau suisse qui fait référence à la Suisse en général. Cet élément nous rappelle que la destination est « Swiss made » et qu'elle jouit de l'image positive et de la réputation associée à cette marque.

La fonction *fédératrice* est centrale dans le processus de la création et du fonctionnement de la marque territoriale. Les acteurs territoriaux sont rassemblés afin d'atteindre le même objectif : développer et promouvoir leur territoire. La tendance actuelle dans les stratégies de marque territoriale est de charger ces acteurs d'un rôle d'ambassadeur du territoire. Cette démarche a un double intérêt : d'une part, elle permet à la population locale d'être très active dans le processus de promotion, d'autre part, elle rend la marque plus « humaine », en mettant en contact les visiteurs et la population locale.

Le lancement de la nouvelle marque a été fait en mars 2018. La campagne de lancement est une illustration parfaite de cette stratégie fédératrice, puisqu'elle met en avant des personnalités qui font vivre cette région. Pour l'ancien directeur de la destination ; David Michellod, l'humain est la première richesse de la vallée d'Illiez (le régional). Selon le slogan de cette campagne « Or du commun », RDDM a dégagé sept thèmes : sports d'hiver, aventure, nature, traditions, détente, bike, randonnée. Des axes autour des-

quels s'orientent ses activités et missions et qui ont toutes un visage. Parmi les ambassadeurs de la marque, l'accompagnatrice de montagne Nathalie Nemeth-Défago, le directeur de Thermes Parc de Val-d'Illiez Urs Eberhardt, l'aventurier Basile Marclay, le vétérinaire professionnel Ben Walker, l'ancien douanier amoureux de nature Michel Cheseaux, le président du Maxi-Rires Festival de Champéry Maxime Délez et enfin le skieur freestyle Laurent De Martin [7].

Finalement, la marque territoriale est également censée *rendre l'offre territoriale plus cohérente*, ce qui peut provoquer un accroissement de la visibilité au niveau national et international [9, p.58]. Même si la « Région Dents du midi » a pour principal objectif de développer le marché national, le marché touristique russe est entré récemment dans leurs projets de développement. La marque, en collaboration avec la HEG Arc, développe une stratégie de positionnement sur le marché russe, en prenant en compte les particularités propres à la mentalité russe. Il s'agit notamment de trouver des attraits pour des touristes russes, qui permettent de positionner la région sur ce marché très concurrentiel. La première étape du projet permet de constater que certains atouts de la région, tels qu'une riche culture et histoire ne sont pas mis en valeur. Or, l'importance que les touristes russes accordent à ces offres est non négligeable.

Nous avons également observé que la communication de la marque reste assez standardisée : la traduction ne permet pas de respecter la sensibilité langagière d'un touriste russophone. Un exemple issu de notre recherche est constitué par les concepts *cosy / уют* et *hospitalité / гостеприимство*. Ces concepts sont très particuliers en langue russe et ne s'utilisent pas à leurs justes valeurs dans la communication actuelle.

L'exemple de la création de la marque « Région Dents du midi » illustre bien que la création d'une marque territoriale répond à des logiques quelque peu différentes de celles d'une marque « classique ». L'influence du contexte politique, l'importance de la structure qui gère la marque et sa fonction fédératrice sont trois particularités d'une marque territoriale.

BIBLIOGRAPHIE

1. Braun, E. City Marketing: Towards an Integrated Approach. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management (ERIM) Ph.D. Series, 2008
2. Bros-Clergue, M. Différencier les territoires : quels outils de management // Acte du RECEMAP, 2006
3. Chanoux, M., Servat, S. Etat des lieux et perspectives du marketing urbain. Une approche par la littérature // MAROC, Le 4^{ème} dialogue euro-méditerranéen de Management Public. —

Rabat, 12–14 octobre 2011. Disponible à l'adresse : <http://med-eu.org/documents/MED4/Dossier2/CHANOUX-SERVAL.pdf>

4. Commune de Val-d'Illiez. URL: <https://www.illiez.ch/fr/region-dents-midi-310.html>

5. Davezies, L. Développement local : le déménagement des Français : la dissociation des lieux de production et de consommation // Futuribles, mars 2004, n° 295, pp. 43–56

6. Kavaratzis, M. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands // Place Branding, 2004, vol.1, n°1, pp. 58–73.

7. Le Régional. URL: <http://www.leregional.ch/N109227/l-humain-place-au-c339-urd-une-destination.html> 05.2018

8. Moine, A. Le territoire : comment observer un système complexe. Paris : L'Harmattan, 2007.

9. Vuignier, R. Attractivité des territoires et place branding : étude exploratoire de la sensibilité des décideurs d'entreprise à la marque territoriale. Lausanne, 2018

УДК 659.19

**М.В. Берендеев, М.М. Друкер,
И.Ю. Кукса, Ю.А. Шкуркина** (БФУ им. И. Канта)

СИМВОЛИЧЕСКИЙ КАПИТАЛ КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ В КОНСТРУИРОВАНИИ БРЕНДА РЕГИОНА

Проблема использования символического капитала в брендинге территорий в России сегодня актуализировалась в связи с растущей инвестиционной конкуренцией регионов. Регионы более активно используют символические ресурсы в продвижении себя на различных рынках, в том числе и коммуникативных. Калининградская область является перспективной для формирования уникального геобренда и продвижения его как в России, так и в регионе Балтийского моря.

Ключевые слова: символический капитал, креативная экономика, медиадискурс, бренд территории, медиаатрибуты территорий, образ региона.

**M. Berendeev, M.M. Druker,
I.Yu. Kuksa, Yu.A. Shkurkina**

SYMBOLIC CAPITAL OF THE KALININGRAD REGION IN THE REGIONAL BRANDING

The problem of using symbolic capital in the branding of territories in Russia today became more urgent due to the growing investment competition of the regions. Regions more actively use symbolic resources in promoting themselves in various markets, including communicative ones. Kaliningrad region is a promising Russian