



Sujet :

Vous êtes rédacteur au service communication de la ville de Sessibon.

La ville Sessibon (160 000 habitants) dispose d'attributs fonctionnels (transport, espaces de loisirs, écoles, universités, hôpitaux, centre des congrès, espaces naturels...), de valeurs symboliques (histoire, patrimoine architectural, personnages emblématiques...), d'une population jeune et du dynamisme d'entreprises innovantes implantées à proximité dans un technopôle.

La ville a encore des moyens à disposition pour accueillir plus de monde.

La volonté des élus est de profiter de ces capacités pour développer la notoriété de la ville, la faire connaître, lui donner une image attractive de cité où il fait bon vivre et aussi développer la réputation du territoire.

L'équipe municipale envisage donc de créer un nom de marque pour la ville.

Elle souhaite également créer un événement d'envergure qu'elle entend associer à la ville pour lui conférer une notoriété dans un domaine bien particulier et ainsi lui donner un rayonnement national.

Dans cette éventualité, vous rédigerez, à l'aide des documents joints, un rapport sur les éléments à maîtriser dans ce domaine et sur les possibilités de créer un événement d'envergure pour lequel vous proposerez des orientations, quels que soient les domaines, car toutes les perspectives sont recevables.



SOMMAIRE

Document 1 La communication des collectivités territoriales : 50 questions - extraits - le courrier des maires novembre 2014 – 4 pages

Document 2 La marque, levier de transformation de l'action publique. Spécificités et enjeux. Actualité Juridique du Droit Administratif – 30 octobre 2017 – 7 pages

Document 3 Communication d'un événement culturel, le festival Musical'été de Saint-Dizier Réussir son plan de communication, territorial éditions – extraits - 2014) – 4 pages

Document 4 Articles L711-1 et L711-4 du Code de la propriété intellectuelle (Légifrance) – 1 page

Document 5 Grand Troyes : faire revivre l'ADN économique du territoire – Anne Deguy, La Gazette des Communes - 25 mai 2015 - 3 pages

Document 6 Réinventer les « marques territoires » à l'aune de l'expérience - Harvard Business Review France – 15 juin 2017 – 4 pages

Document 7 Marque, marketing territorial et territoires : 5 vérités pour réussir – Vincent Gollain - www.marketing-territorial.org publié le 8 juillet 2015 – 6 pages

Document 8 Le design dans l'espace public - revue l'urbanisme hors-série n°67 – mars 2019 – 1 page

Document 9 Code de marque - extraits - Inspire Metz – octobre 2016 – 2 pages

Document 10 Portrait : René Martin : folle journée de Nantes à Tokyo - extrait du site nantesmetropole.fr – 1 page

**Ce document comprend un sujet de 2 pages et un dossier de 34 pages.
Il appartient au candidat de vérifier que le document comprend le nombre de pages
indiqué. S'il est incomplet veuillez en avvertir le surveillant(e)**

*Certains documents peuvent comporter des renvois à des notes ou à des documents
volontairement non fournis car non indispensables à la compréhension du sujet.*

23

quelle est la responsabilité juridique du maire ?

En tant que représentant légal de la collectivité, le maire ou le président est, de fait, le directeur de la publication.

À ce titre, il est garant des contenus diffusés dans le magazine de la collectivité mais aussi dans tous les supports de communication.

Il est pénalement responsable des infractions au droit de la presse régi par la loi de 1881.

Il doit donc veiller aux déclarations, mentions et dépôts obligatoires, garantir le droit de réponse ou de rectification, prévenir les délits de presse comme la diffamation ou l'injure.

Cette responsabilité s'étend aux contenus publiés sur les sites ou les réseaux sociaux édités par la collectivité, quel que soit l'auteur de ces contenus (*loi LCEN de 2004*).

24

quelles sont les obligations en matière de propriété intellectuelle ?

La communication territoriale est soumise au droit de la propriété intellectuelle posée par l'article L.111-1 du Code de la propriété intellectuelle. Le droit d'auteur s'applique à toute création intellectuelle qui revêt un caractère original, indépendamment de sa forme et de sa destination. Un logo, une affiche, une photographie, un site internet, un article de journal sont protégés par le droit d'auteur. Le droit moral est attaché à l'auteur: une collectivité ne peut donc pas réutiliser ou modifier une création sans son accord. Les droits patrimoniaux sont cédés à la collectivité de manière explicite: un contrat de cession écrit doit préciser la durée et les formes d'utilisation de l'œuvre.

Dans un marché public, la cession de droit est prévue par l'article 25 du cahier des clauses administratives générales (CCAG) dédié aux prestations intellectuelles. Les agents publics bénéficient du droit d'auteur sous certaines limites liées à l'exercice de leur mission.

25

quelles sont les obligations en matière de droit à l'image ?

L'exploitation de l'image d'une personne sans son autorisation constitue une atteinte au droit à l'image protégé par l'article 9 du Code civil. Une autorisation est nécessaire qui en précise les différentes utilisations: l'autorisation donnée pour un magazine n'autorise pas la publication de la même photo sur internet. L'illustration des faits d'actualité, des événements et des lieux publics peut constituer une exception à cette obligation.

Les agents publics sont protégés par le droit à l'image dans les mêmes conditions que les personnes privées. Le droit à l'image des biens est moins systématique mais doit respecter la propriété intellectuelle. La reproduction d'un bâtiment public peut donc nécessiter l'autorisation de l'architecte.

À NOTER

En cas de doute, des banques d'images permettent d'illustrer sans risque juridique les supports de communication institutionnelle ou électorale.

26

La communication sur internet est-elle soumise à des règles spécifiques ?

La communication numérique est soumise au même cadre juridique que la communication traditionnelle. Des précisions ont toutefois été apportées au fil du temps.

La loi informatique et libertés de 1978 protège les données personnelles et impose la déclaration des fichiers. La loi LCEN de 2004 crée la distinction entre éditeur et hébergeur. En tant qu'éditeur, la collectivité est responsable des contenus publiés sur ses supports numériques quel qu'en soit l'auteur. Les commentaires et les liens hypertextes peuvent engager la responsabilité du directeur de publication. Depuis 2005, les sites internet publics doivent être accessibles aux personnes handicapées physiques ou mentales. Enfin, les villes de plus de 3500 habitants et les EPCI auront bientôt l'obligation d'ouvrir leurs données publiques et les mettre à disposition gratuitement: c'est la généralisation de l'open data.

31

quelle articulation entre communication et concertation ?

La concertation est un processus qui vise à faire participer des publics à une réflexion commune pour optimiser la prise de décision dans ses objectifs comme dans sa mise en œuvre. Aujourd'hui, la concertation est un principe incontournable de la gestion locale. Les lois Barnier et Pasqua (1995), Voynet (1999), SRU (2000) et la loi relative à la démocratie de proximité (2002), ont rendu obligatoires des modalités de concertation. La communication accompagne ces processus d'échange, de formation, de dialogue et de coproduction. Elle doit à la fois mobiliser les publics concernés, informer sur le projet et ses enjeux, animer les instances de dialogue et rendre compte, à chaque étape, des décisions prises et de l'avancement du projet. Des chartes de la participation formalisent les engagements des collectivités et certains services communication sont directement en charge de la démocratie participative.

32

comment rendre compte des choix budgétaires ?

Les instances élues ont une obligation de rendre compte de leur gestion et de l'usage qu'elles font de l'argent public (*art. 14 de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen*). Aujourd'hui, particulièrement sensibles au niveau des impôts et de la dépense publique, les citoyens revendiquent fortement cette transparence. La communication financière ne peut plus se résumer à la publication des comptes simplifiés ou un dossier spécial budget dans le magazine municipal. Elle doit faire preuve de pédagogie pour rendre compréhensible les choix politiques qu'expriment les chiffres. Certains outils numériques par exemple (simulateur, serious game) ou participatifs permettent aux habitants de mieux comprendre la notion d'arbitrages budgétaires.

À NOTER

L'explication sur le coût et le financement des projets et des services publics doit être permanente et adaptée à la diversité des publics, à la fois usagers et contribuables.

33

quelles sont les spécificités d'une communication autour d'un grand projet ?

La communication de projet est un exercice démocratique. La simple information n'est pas suffisante. La réalisation d'un grand projet est fondée sur l'écoute et la prise en compte de l'expertise d'usage. La communication doit susciter l'adhésion et accompagner toutes les étapes du processus: de la présentation du projet à la concertation, de la décision à la réalisation, de l'accompagnement du chantier aux premiers usages. Les publics visés – habitants, riverains, futurs usagers – sont nombreux et leurs attentes différentes. L'usage d'un vocabulaire adapté, non technique et sans sigles, est indispensable. La communication est un investissement qui fait partie intégrante du projet et permet de le conduire plus facilement, d'éviter les surcoûts et les mécontentements.

34

La communication peut-elle faire changer les comportements ?

Prévention, santé, sécurité, civisme, propreté, éco-citoyenneté, mobilité, collecte sélective, consommation raisonnée... la communication publique peut avoir pour mission de contribuer aux évolutions de la société. Selon le Baromètre de la communication locale (cf. question n°10), deux Français sur trois déclarent que les campagnes de prévention ont modifié certains de leurs comportements. Ces campagnes, menées par les ministères, les grands organismes publics (Sécurité routière, Ademe, Inpes...) ou les collectivités locales, visent d'abord à provoquer une réflexion sur les conséquences collectives des modes de vie individuels. Elles cherchent à accompagner le débat public sur une question sociétale. Les démarches sont complexes pour établir des messages efficaces, adaptés aux différents publics, sans pour autant induire de comportements normatifs.

35

La communication peut-elle renforcer l'attachement au territoire ?

La communication publique est spécifique par le fait de ne pas s'attacher seulement à une institution mais à un territoire dans son ensemble. Elle a pour mission de créer un lien d'appartenance entre un territoire et ses habitants, d'en rendre commun le destin. Elle s'appuie pour cela sur l'identité et la mémoire locales, ce qui en fait une communication territoriale, ancrée géographiquement. Parce qu'elle permet aux gens de changer de regard sur leur propre territoire, elle porte une fierté et une promesse d'avenir qui renforcent cet attachement. L'événementiel local joue un rôle important de même que le magazine municipal dès lors qu'il emploie un ton impliquant. Les réseaux sociaux permettent aujourd'hui de fédérer d'autres publics comme les jeunes, les touristes ou les «expatriés».

36

Faut-il à tout prix créer une marque de territoire ?

Dans un contexte de concurrence accrue des territoires, la marque est apparue comme un outil indispensable. Le succès de certaines marques comme Bretagne, OnlyLyon ou Savoie-Mont-Blanc, laisse penser que chacun devrait se doter de sa propre marque.

Or, la marque – un nom, une promesse, un visuel – n'est en réalité que la partie visible d'une démarche de marketing territorial placée au service de l'attractivité du territoire. Cette démarche prévoit plusieurs étapes préalables: établir un diagnostic, définir un positionnement, élaborer une stratégie et un plan d'action.

À NOTER

La marque est un outil parmi d'autres dont la pertinence s'évalue au regard des objectifs, de l'environnement et des moyens, notamment financiers, mobilisables. Des actions de communication ou de mobilisation des acteurs du territoire peuvent être tout aussi efficaces.

37

quels sont les enjeux de la communication interne d'une collectivité ?

La communication destinée aux agents – 1,8 million dans la FPT – doit répondre aux spécificités du secteur local.

Elle accompagne le management de personnels aux statuts variés, souvent dispersés sur le territoire et exerçant une multitude de métiers.

Elle doit favoriser la circulation de l'information, décloisonner les services, aider chacun à se retrouver dans l'organisation.

Elle renforce le sentiment de service public et contribue à partager le projet de la collectivité. Si elle donne du sens aux missions professionnelles, la communication interne doit aussi accompagner le changement que connaissent les collectivités notamment dans le cadre de la réforme territoriale. Tous les outils sont mobilisés: livret d'accueil, journal et événements internes, intranet et réseaux sociaux... L'implication des élus et de la direction générale est essentielle.

38

comment faire face à une situation de crise ?

Bien des situations de crise peuvent toucher une commune et mettre son maire sur le devant de la scène. Événement non prévu (accident, catastrophe naturelle, mouvement social...), la crise impose de gérer au mieux le choc médiatique qu'elle déclenche et de préserver la crédibilité et l'image de l'institution.

La communication de crise ne s'improvise pas. Elle se prépare en période de calme: identifier les parties prenantes et les scénarios, dresser les moyens et les compétences à mobiliser, définir les porte-parole qui auront autorité pour intervenir.

Pendant la crise, rapidité, coordination et vérification des informations sont primordiales.

À NOTER

Une bonne communication contribue à faire face à une situation émotionnelle faite de pressions externes et de tensions internes qui mettent à rude épreuve les capacités relationnelles des intervenants.

47

quels contenus pour le site internet de la collectivité ?

Les habitants utilisent d'abord le site internet pour effectuer leurs démarches en ligne – ce qu'on appelle l'e-administration – ou consulter des informations pratiques sur la collectivité.

Ils peuvent y trouver l'actualité du territoire, en complément d'autres supports. L'ergonomie est importante: trop souvent reflet de l'organisation administrative, le site doit être tourné vers l'utilisateur et respecter les normes d'accessibilité. Les sites 2.0 intègrent l'interactivité avec les citoyens (commentaires, chats, flux RSS, partage) et utilisent des applications externes qui permettent d'enrichir les contenus: vidéos, photos, agrégateurs de flux...

Aujourd'hui le modèle du portail institutionnel est remis en cause au profit d'outils plus spécialisés et articulés entre eux. Le site internet devient un élément parmi d'autres d'un écosystème numérique complexe que sont venus enrichir les réseaux sociaux.

48

comment communiquer sur les réseaux sociaux ?

Les réseaux sociaux ont bouleversé la communication traditionnelle en passant d'un modèle descendant à un modèle conversationnel. Ils appellent un ton différent, moins institutionnel, et une réactivité immédiate. Contrairement à ce qu'on pense, ils ne touchent pas que les jeunes: Facebook compte 28 millions d'utilisateurs actifs et Twitter plus de 7. Il existe de nombreux réseaux thématiques, puissants supports de communication, comme Youtube pour la vidéo ou Instagram pour la photo. Le paysage et les usages évoluent très vite. Les réseaux sociaux sont aussi des outils de veille et d'écoute des habitants.

À NOTER

L'enjeu pour les collectivités est d'être présentes sur les réseaux sociaux en acceptant l'esprit 2.0: engagement, spontanéité et décentralisation de la parole. Cela suppose de repenser l'organisation et les pratiques, et d'intégrer de nouvelles compétences comme le community management.

49

quelle est la place des événements en communication ?

L'événement a pris une grande place dans la communication des collectivités. Il est porteur d'une image positive pour le territoire et constitue parfois un véritable marqueur d'identité. Il est aussi un outil d'animation de la vie locale et renforce l'attachement des habitants. L'événement favorise ainsi le lien social et le contact direct entre les élus, les agents et les citoyens. Si on pense d'abord aux fêtes locales et événements culturels ou sportifs, les thématiques peuvent être diverses comme l'éducation aux médias, l'Europe, le tri des déchets, la mobilité, l'économie... La collectivité peut soit organiser elle-même un événement soit s'associer à un événement externe, associatif par exemple, à travers un partenariat. Tous doivent être inscrits dans la stratégie globale de communication de la collectivité.

50

Pourquoi soigner la fonction d'accueil ?

L'accueil tisse une relation forte entre l'institution et son public et participe à la construction de l'image du service public. La qualité de l'accueil – physique, téléphonique ou numérique – dépend de la disponibilité, de la compétence et de la courtoisie de l'agent, de la qualité et de la rapidité de la réponse, de l'aménagement et de la signalétique des lieux ou de l'ergonomie du site. Autant de champs qui concernent la communication.

Selon une étude de l'Afnor, les villes obtiennent de bons résultats en matière d'accueil avec une réelle qualité du contact, de l'information et de l'orientation. La relation courrier semble un peu moins satisfaisante du fait des difficultés à identifier l'interlocuteur et des délais de réponse. Cependant, les courriers personnalisés sont généralement compréhensibles, lisibles et clairs.

LA MARQUE, LEVIER DE TRANSFORMATION DE L'ACTION PUBLIQUE SPÉCIFICITÉS ET ENJEUX

PAR **CAMILLE BUISSON**

RESPONSABLE JURIDIQUE DU PÔLE MARQUES À L'AGENCE DU PATRIMOINE IMMATÉRIEL DE L'ÉTAT (APIE)

CAROLINE ROGLIANO

CHEF DE PROJET MARKETING À L'APIE

L'ESSENTIEL

Notion récente, la marque publique s'installe dans le paysage et est aujourd'hui de plus en plus perçue par les gestionnaires publics comme un outil efficace au service de l'amélioration du service public. Pour autant, les marques publiques ne sont pas tout à fait identiques aux marques classiques. Soumises à des enjeux particuliers, elles évoluent dans un cadre juridique qui doit être adapté à leurs spécificités.

La notion de marque publique renvoie à des réalités bien plus diverses qu'il n'y paraît au premier abord : il peut s'agir de marques institutionnelles, concernant l'identité d'établissements publics comme Météo France, l'IGN, La Sorbonne ou d'institutions comme le Sénat; de « labels » tels Qualité tourisme, Haute qualité environnementale, Entreprise du patrimoine vivant; mais aussi, de façon moins évidente peut-être, de marques de produits, de services ou d'événements (citons Bison Futé, Ameli, la Fête de la musique), de marques de territoires (Auvergne Nouveau monde, OnlyLyon) ou encore de politiques publiques (Manger bouger, Sam, La transition énergétique pour la croissance verte,...). Certaines sont très récentes, d'autres riches de plusieurs siècles d'histoire (Saint-Cyr ou le Louvre).

Pourtant, la notion de « marque publique » a d'abord été perçue comme un oxymore. Comme si la marque, issue du secteur privé et liée à un objectif de différenciation, de conquête de parts de marché et de création de valeur (notamment) économique, ne pouvait être utilisée que par analogie dans la sphère publique.

Or, on s'aperçoit aujourd'hui que les entités publiques se sont emparées avec succès de cette notion pour développer de véritables stratégies de marques. Dix ans après la création de l'Agence du patrimoine immatériel de l'Etat (APIE), l'idée même de « marque publique » ne fait plus guère débat. La sphère publique compte plus de 15 000 marques déposées. La mise en place, fin 2015, d'un service interministériel de gestion des marques de l'Etat au sein de l'APIE démontre une prise de conscience et un intérêt croissant porté à cet actif particulier. La marque est ainsi devenue un formidable outil au service de l'action publique, contribuant à l'amélioration de la qualité et de l'efficacité du service rendu au public.

Cependant, toute identité, tout signe n'est pas marque. D'un point de vue juridique, la notion de marque est très précise : est marque un nom et/ou un logo enregistré par un office de propriété industrielle, conférant un monopole d'exploitation (notion de « trademark »). Mais d'un point de vue stratégique, une marque est un nom et/ou un logo porteur d'une identité, d'un « positionnement », d'une promesse, capable de jouer un rôle de repère pour ses publics (notion de « brand »). De fait, nombre d'identités publiques sont utilisées comme des marques et perçues comme telles par le public, sans pour autant pouvoir donner lieu à un dépôt. Inversement, des signes peuvent être déposés sans que cela s'inscrive dans une réelle stratégie. C'est pourquoi il est indispensable de coordonner les approches juridique et stratégique, afin de sécuriser en amont l'exploitation des marques et de rationaliser les dépôts en n'en faisant pas des actes isolés. C'est l'un des principaux atouts de l'APIE de mêler ces deux compétences.

I - LA MARQUE PUBLIQUE, UNE MARQUE PRESQUE COMME LES AUTRES

A défaut de régime juridique dérogatoire, la marque publique est presque une marque comme les autres, soumise au droit commun, mais confrontée à des enjeux spécifiques.

A. La marque publique, soumise pour l'essentiel au droit commun

Compte tenu de son objet et de son titulaire, la marque publique se trouve au confluent du droit privé

et du droit public. Le code de la propriété intellectuelle (CPI), qui régit le droit des marques, ne prévoit pas de dispositions spécifiques concernant les marques publiques. L'article L. 711-1 se borne à définir la marque de fabrique, de commerce ou de service comme « un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale ». Une personne morale de droit public peut tout à fait être titulaire d'un tel droit de propriété industrielle.

Les dispositions de droit public ne font pas plus référence à cet hybride qu'est la marque publique. En effet, le code général de la propriété des personnes publiques (CGPPP) reste muet sur la qualification du domaine d'appartenance du patrimoine immatériel, notamment des marques. Cette question est pourtant essentielle, vu son impact sur la capacité à disposer des marques (possibilité de concéder des licences exclusives ou de les céder, notamment). Le Conseil d'Etat retient que les marques sont « librement cessibles, exploitables et valorisables », ce qui les rattache en principe au domaine privé (v. CE, *Guide des outils d'action économique*, fiche 8, juill. 2017).

S'agissant du droit privé, la lecture des quelques dispositions existantes conduit au constat que les textes protègent essentiellement les signes et symboles officiels, plutôt que les marques au sens du CPI, lesquelles seront entièrement soumises au droit commun.

En effet, le droit des marques apporte non pas une protection en tant que telle, mais un moyen d'action contre des marques reprenant un attribut essentiel de la Nation contraires à l'ordre public ou susceptibles de tromper le public (CPI, art. L. 711-3; règlement [CE] n° 207/2009 du 26 févr. 2009 sur la marque communautaire, art. 7). Ainsi, ne peuvent être incorporés dans une marque un certain nombre d'éléments visés par l'article 6 *ter* de la convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle, notamment les armoiries, drapeaux et emblèmes ainsi que les signes et poinçons officiels de contrôle et de garantie. Outre le drapeau français, sont par exemple protégés par ces dispositions la Marianne officielle ou le logo IG (indication géographique). Ces dispositions permettent également d'invalider le dépôt d'un signe susceptible de créer une confusion avec un service officiel, en reprenant ou imitant un signe public. La possibilité de formuler des observations auprès des offices français et européen afin d'attirer l'attention des examinateurs sur ce type de marques constitue un outil précieux, d'ailleurs souvent mis en œuvre par l'APIE qui a, par exemple, signalé des marques telles que Garde nationale, Service public, Crédit national, Service public santé, Agence nationale française de formation, etc., depuis rejetées par l'INPI ou retirées par leur déposant.

La seule référence à la notion de marque publique se trouve dans une disposition assez ancienne du code pénal, qui prohibe la contrefaçon ou falsification des « marques d'une autorité publique » au même titre que celle des sceaux et timbres (C. pén., art. 444-3; anciennement C. pén., art. 142-2, créé par la loi du 16 févr. 1810, promulguée le 26 févr. 1810). Il est intéressant de noter que les juges ont eu tendance à appréhender cette notion largement, au-delà de la marque déposée (Crim. 15 févr. 1930, Bull. crim. n° 58: « il suffit

qu'un signe quelconque, lettre, dessin, emblème soit choisi par leg comme marque de marchandises et de denrées »). Jusqu'à présent d'ailleurs, cette disposition a surtout concerné des signes identitaires de l'autorité publique ou susceptibles d'être considérés comme tels par le public: par exemple, le sceau du ministère de la justice (Crim. 9 mars 2004, n° 03-83.080, D. 2004. 2753, obs. B. de Lamy) ou un tampon officiel (Crim. 28 févr. 1957, JCP 1957. II. 9858). S'agissant d'une infraction pénale, la caractérisation de l'élément moral sera essentielle, constitué en l'occurrence par l'intention de nuire ou de tromper (Crim. 1^{er} avr. 2014, n° 13-83.089, RTD com. 2014. 705, obs. B. Bouloc: « L'usage frauduleux d'estampille ou de marque sanitaire suppose un acte effectué sans aucun droit et dans le dessein de tromper »).

Peut également être relevée la mention (très ciblée) faite de la prohibition de la reproduction sans autorisation, sous peine d'amende administrative, des « signes distinctifs relatifs à un service public » pour les publicités et pratiques commerciales relatives à des prestations de travaux domestiques. Sont essentiellement visées les cartes distribuées en boîte aux lettres, donnant une liste à la fois des numéros publics ou d'urgence et de divers prestataires de dépannage, parfois revêtus du sceau d'une commune, de la République française ou encore de la Marianne (CPI, art. L. 731-1 et s. issus de la loi n° 2014-344 du 17 mars 2014).

« La seule référence à la notion de marque publique se trouve dans le code pénal »

Dans un autre registre, le code de la propriété intellectuelle accorde bien à une catégorie de personnes publiques des droits particuliers sur leur identité: est prohibée l'adoption comme marque de signes portant atteinte « au nom, à l'image ou à la renommée d'une collectivité territoriale » (CPI, art. L. 711-4 h). Cette protection a par ailleurs été renforcée, notamment à la suite de la fameuse affaire *Laguiole*, par la loi n° 2014-344 du 17 mars 2014 relative à la consommation qui a instauré, d'une part, un droit d'alerte en cas de dépôt par un tiers d'une marque reprenant la dénomination d'une collectivité (CPI, art. L. 712-2-1) et, d'autre part, la possibilité de former opposition à l'encontre de tels dépôts (CPI, art. L. 712-4), alors que l'opposition était classiquement réservée aux titulaires de marques antérieures déposées ou notoirement connues. Cependant, ce dispositif favorable ne tend pas à conférer aux collectivités un monopole sur leur nom, mais bien à limiter la reprise de ce dernier dans des dépôts susceptibles de porter atteinte aux intérêts publics, qu'ils s'agisse de ceux de la collectivité ou de ses administrés.

Le droit applicable aux noms de domaine concernant l'extension «.fr» offre, quant à lui, un certain niveau de protection, puisque peut être refusé ou supprimé





un nom de domaine « identique ou apparenté à celui de la République française, d'une collectivité territoriale ou d'un groupement de collectivités territoriales ou d'une institution ou service public national ou local, sauf si le demandeur justifie d'un intérêt légitime et agit de bonne foi » (code des postes et communications électroniques [CPCE], art. L. 45-1, 3°).

Finalement, la logique qui sous-tend l'ensemble de ces dispositions réside davantage dans la volonté de limiter – voire de sanctionner – toute référence abusive à un service public ou une origine officielle pouvant porter préjudice aux intérêts publics, mais surtout aux usagers ou consommateurs (v., par ex., les motivations de l'amendement à la loi du 17 mars 2014 préc., Sénat, séance du 13 sept. 2013), plutôt que de consacrer un droit de propriété opposable au bénéfice des personnes publiques. Pour cela, c'est au droit commun qu'il faut se référer.

“ Une marque permet de donner du sens en s'interrogeant sous un angle nouveau sur ses missions ”

En effet, pour accéder à la protection spécifique du droit des marques, les signes publics doivent faire l'objet d'un dépôt, sauf à pouvoir bénéficier du régime spécifique accordé aux marques notoires, avec toutes les exigences que cela comporte. Point de statut dérogatoire : les marques publiques sont soumises aux mêmes exigences du triptyque « licéité – distinctivité – disponibilité » et les personnes publiques bénéficient des mêmes droits et obligations que n'importe quel autre titulaire.

Mais bien que soumise pour l'essentiel au droit commun, la marque publique n'est pas tout à fait une marque comme les autres, du fait notamment de la qualité de son émetteur.

B. La marque publique : des enjeux spécifiques

Si les fonctions d'une marque sont multiples (identifier et garantir, donner du sens, fédérer, attirer, valoriser), certaines prennent un sens tout particulier dès lors qu'il s'agit de marques publiques, confrontées à des enjeux spécifiques d'amélioration du service rendu au public.

Prenons la fonction première d'une marque qui est l'identification. Cette fonction, qui peut sembler « basique » dans la sphère privée (une marque signe ses produits et services), revêt dans la sphère publique un rôle absolument essentiel. La marque vient apporter sa garantie quant à l'émetteur d'un message, d'un service officiel, d'une politique publique... A l'heure de la dématérialisation des démarches officielles, qui peuvent faire l'objet de reprise ou de détournement par

des tiers aux intentions parfois douteuses, il est capital, par exemple, de rassurer l'utilisateur quant à l'émetteur réel d'un site internet. Outre l'usage de l'extension gouvernementale « .gouv.fr », il est fondamental de développer des identités visuelles utilisant les attributs officiels de l'administration (la Marianne, notamment), visant à authentifier le caractère public de l'émetteur. Ce rôle de garantie peut également se traduire dans des « labels » dont l'objectif consiste à distinguer des acteurs répondant à certains critères. Ces marques collectives peuvent soutenir efficacement des politiques publiques : développement de produits et services « responsables », avec les labels « Haute valeur environnementale » ou « Investissement socialement responsable » ; incitation au développement d'une offre touristique de qualité, avec « Qualité tourisme » ; promotion des savoir-faire français, avec le label « Entreprise du patrimoine vivant », etc.

Une marque permet également de donner du sens, en s'interrogeant sous un angle nouveau sur ses missions, en mettant les besoins de ses publics au centre de la réflexion. Même une entité publique qui n'est pas soumise à un contexte concurrentiel a tout intérêt à utiliser cette approche pour se transformer, renouveler sa relation avec ses publics, et finalement moderniser l'action publique. C'est ainsi que le Commissariat général à la stratégie et à la prospective (ancien Commissariat général au plan, créé dans l'immédiat après-guerre par le général de Gaulle) a repensé ses missions, son « positionnement », pour mieux affirmer son rôle. Cela l'a conduit à se doter d'un nom plus impactant, France Stratégie, d'un positionnement clair autour des missions de l'entité, traduit dans la signature de marque « évaluer, anticiper, débattre, proposer », et à déployer la marque en communication afin de la faire mieux connaître et reconnaître comme institution clé, force de proposition et de conseil pour aider notre pays à relever les grands défis de demain.

La réflexion sur l'identité de marque a vocation à être partagée (ou mieux encore, co-construite) avec les agents afin qu'ils puissent s'approprier ses valeurs, sa promesse, ses ambitions stratégiques. Cela permet de faire comprendre les orientations données, de fédérer les personnels autour d'un projet commun. Au-delà, une marque est un élément de partage entre les sphères interne et externe. Elle peut ainsi fédérer autour d'elle des publics beaucoup plus larges, qui partagent sa vision et ses objectifs. C'est le cas des marques territoriales, qui visent à rassembler les acteurs locaux sous une bannière commune au service de l'attractivité du territoire. Citons ainsi les exemples de marques comme OnlyLyon, la marque Bretagne, l'Alsace... De la même façon, la réussite d'une marque comme la French Tech tient à sa capacité à fédérer autour d'elle un véritable écosystème de start-ups et d'acteurs impliqués dans leur développement. Autre exemple, une université peut de plus en plus mesurer la force de sa marque à sa capacité à développer un réseau d'*alumni*, fiers de revendiquer leur appartenance à l'université en question.

Attirer est une fonction essentielle de toute marque, publique comme privée. Une marque a toujours pour objectif d'attirer ses publics, clients ou usagers au premier chef ; mais pas uniquement. Un musée, un

monument cherchent bien sûr à attirer des visiteurs, comme une université des étudiants ou un CHU des patients. Mais l'enjeu est également de développer une image de marque forte, un rayonnement capable d'attirer des professeurs, des médecins, des chercheurs, des partenaires, des mécènes. De la même façon, l'objectif des marques territoriales est d'attirer, selon les cas, des habitants, des touristes, des entreprises, des investisseurs... Les nombreuses campagnes de recrutement menées par les forces de sécurité intérieure illustrent, quant à elles, le rôle de la marque en termes d'attraction des candidats (logique de marque-employeur).

La marque, enfin, a pour fonction la création de valeur. Pour la majorité des marques publiques, la valorisation n'a rien d'économique, mais a pour finalité l'amélioration du service public et la satisfaction des usagers. Pour autant, de plus en plus de marques publiques sont exploitées pour permettre le développement de recettes propres. Si l'exemple du Louvre Abou Dhabi a déjà été largement commenté (par ex., M. Cornu et M. Frigo, L'accord portant création du Louvre Abou Dhabi, musée universel: une double invention culturelle et juridique, AFDI 2009, 111; J.-D. Dreyfus, Montages culturels complexes: le Louvre Abou Dhabi, Contrats Publics n° 74, févr. 2008, p. 74), il n'en reste pas moins à ce jour un des plus beaux exemples de valorisation d'une marque publique française à l'international, puisque si le contrat portait sur l'expertise et le prêt d'œuvres, il portait également sur la licence de marque concédant le droit d'utilisation de la marque Louvre. Mais qui sait que Velib' est une marque publique appartenant à la ville de Paris qui a développé avec succès des gammes de produits destinés aux touristes, devenant ainsi la première collectivité territoriale à proposer des produits dérivés sous licence? Et que forte de cette réussite, la commune commercialise des produits en développant d'autres marques aux ciblage et positionnements bien définis (P'tit Velib', Ville de Paris)?

Cependant, même les marques entrant pleinement dans le jeu concurrentiel sont dotées de certaines spécificités en raison de leur origine publique. Les marques publiques reposent en effet sur un même fondement, l'intérêt général, répondent à des missions de service public et partagent des objectifs communs, la qualité de service et la satisfaction du public cible. Elles sont irriguées par certaines valeurs communes qui sont celles de notre démocratie (comme l'impartialité, la solidarité, la neutralité, la continuité, l'égalité de traitement, la laïcité...) qui en font des gages de confiance majeurs. La gestion d'une marque publique doit se faire dans le respect d'une certaine éthique, justifiant la confiance qui lui est accordée par le public. Avec une acuité encore plus forte que dans le privé, les marques publiques expriment un contrat de confiance liant l'État ou les autres personnes publiques au citoyen.

Si, en principe, les marques publiques présentent la même nature que les marques classiques, elles sont aussi largement empreintes de spécificités liées à leur origine et cristallisent des enjeux particuliers, dépassant les objectifs purement économiques d'une marque privée. De ce fait, elles nécessitent une gestion et une stratégie adaptées à la nécessaire transformation de l'action publique.

II - LA NÉCESSITÉ D'OPTIMISER LA GESTION DES MARQUES PUBLIQUES

Les personnes publiques ont aujourd'hui une conscience accrue des enjeux et perspectives des marques publiques et sont de plus en plus attentives à la protection de leurs signes. Pour une pleine efficacité, les marques publiques doivent bénéficier d'une protection renforcée et répondre à des stratégies globales et concertées.

A. La protection et la défense des marques doivent être renforcées

Dès lors que les personnes publiques détiennent des marques, elles doivent prendre toute la mesure de ce que cela implique: d'une part, la nécessité de s'interroger, au moment de la création d'un signe, sur l'opportunité de le déposer à titre de marque et/ou de réserver des noms de domaine et de s'assurer qu'il ne porte pas atteinte à des droits antérieurs, le tout avec anticipation (n'oublions pas le principe du « premier arrivé, premier servi » pour les noms de domaine, qui peut conduire à la réservation par des tiers de noms de domaine stratégiques, à la suite d'annonces ministérielles par ex.). D'autre part, il est essentiel de garder en mémoire que le dépôt d'une marque n'est pas une fin en soi. Détenir une marque n'est utile que si cette dernière est correctement défendue.

“ La protection des signes publics répond le plus souvent à un impératif d'intérêt général ”

Les spécificités, garanties et attentes particulières vis-à-vis des marques publiques évoquées précédemment vont fonder une politique de protection et de défense propre aux personnes publiques, dont la première vocation sera de protéger les citoyens et les usagers du service public contre des fraudes ou des usurpations, tout en assurant l'efficacité des politiques publiques mises en œuvre.

En effet, le but premier poursuivi par les personnes publiques dans l'adoption de démarches actives d'acquisition de titres de propriété industrielle n'est pas tant de se constituer un portefeuille d'actifs monnayables que de disposer d'un moyen de droit efficace pour entraver les actions indécrites, voire frauduleuses.

Ainsi, la protection accordée par le droit des marques sera essentielle pour garantir la fonction identitaire des marques publiques, en complément d'autres moyens d'action (pratiques commerciales trompeuses, escroquerie, etc.). Prenons, par exemple, le cas du service de lutte contre le démarchage téléphonique lancé en 2016, baptisé Bloctel. La marque, déposée par l'APIE et concédée en licence à l'opérateur chargé de ce service public, a permis de faire cesser un site frauduleux proposant ce



service normalement gratuit à un prix prohibitif en se faisant passer pour le site officiel.

La stratégie de protection et de défense des marques partagées ou des « labels » sera orientée, d'une part, vers l'accompagnement des acteurs économiques à la recherche d'une valorisation de leur engagement dans une démarche donnée et, d'autre part, vers la protection du consommateur qui doit pouvoir se référer en confiance au signe apposé. La marque sera alors un outil performant d'encadrement de l'exploitation du « label » par les acteurs légitimes, via un règlement d'usage notamment, et d'action contre des usages irréguliers ou contrefaisants. Par exemple, il est essentiel que les entreprises distinguées par le label Entreprise du patrimoine vivant puissent utiliser cette marque de reconnaissance en toute sécurité tout en étant préservées des tentatives d'appropriation illégitimes par des tiers.

Pour autant, une juste balance doit être trouvée afin de sauvegarder les droits des personnes publiques et des usagers sans amputer la liberté d'entreprendre. A ce titre en effet, les personnes publiques ne sont pas des titulaires de marque comme les autres. Bien souvent, la ligne de partage sera opérée au regard du risque de tromperie de l'usager. Si rien n'empêche des acteurs privés de proposer un service d'intermédiation pour l'acquisition de la vignette anti-pollution Crit'air, en proposant par exemple des services associés, il est cependant primordial que l'internaute sache qu'il se trouve sur un site privé et connaisse la composition du prix acquitté, qui peut être très supérieur au prix réglementaire. Dans un tel cas, l'usage de la marque doit être strictement encadré, mais pas nécessairement interdit, dans la mesure où le consommateur n'est pas induit en erreur.

A *contrario*, dans les logiques de développement de marques commerciales à fort potentiel ou exposées à une forte concurrence, il est légitime que les personnes publiques défendent plus largement leur territoire de monopole. On comprend donc que la logique qui sous-tend les marques liées à des politiques publiques et les marques plus classiques soit différente. D'ailleurs, les personnes publiques se heurtent à une autre limite dans la défense de leurs marques, inhérente à leur statut d'entités publiques. En effet, certaines marques publiques ne sont pas toujours perçues comme telles, comme si leur caractère « public » en faisait des « biens communs » appropriables par tout un chacun. C'est ainsi que les marques publiques semblent parfois plus exposées que les marques privées et peuvent subir des associations d'images préjudiciables, car d'autres acteurs s'emparent de certains de leurs attributs, par ailleurs peu protégeables en tant que tels, notamment lorsque les bâtiments ou œuvres emblématiques concernés sont dans le domaine public ou que la marque en question correspond aussi à un nom géographique. Pour répondre à cette problématique, le législateur a consacré la création d'un nouveau droit à l'image sur les bâtiments des domaines nationaux (v. C. patr., art. L. 621-42 issu de la loi n° 2016-925 du 7 juill. 2016. - v. l'art. de F. Tarlet).

Mais si le droit commun offre aux personnes publiques la possibilité de défendre, comme tout acteur économique, les marques déposées, ainsi que, dans une certaine mesure, la possibilité de lutter contre les usages détournant les identités publiques, la protection des

POUR EN SAVOIR PLUS

Circulaire du 5 mars 2010 relative au dépôt et à la gestion des marques de l'Etat

Circulaire du 20 juillet 2015 relative au dispositif de gestion des marques de l'Etat et prestations de l'Agence du patrimoine immatériel de l'Etat (APIE) en matière de noms de domaine

C. Dernoncourt

Marques et collectivités territoriales : enregistrement et protection contre les usurpations en droit européen et en droit français

Prop. ind. 2014. Etude 18

M. Dilloard

L'émergence des marques publiques dans le patrimoine immatériel des personnes publiques

RD publ. 2014. 39

J.-D. Dreyfus

Nom des collectivités et droit des marques

AJCT 2013. 127

J. Canlorbe

L'application du droit des marques aux collectivités territoriales

Légicom, 2011, p. 85

C. Rossetti

Vers une gestion stratégique des marques publiques

AJDA 2010. 2197

signes publics gagnerait à être renforcée dans l'intérêt général.

L'intervention des personnes publiques a évolué, tout comme se sont développées les atteintes, notamment avec l'essor du numérique. Les dispositifs prévus il y a plusieurs décennies ne permettent plus de protéger les signes publics à la hauteur de ces nouveaux enjeux (doit-on rappeler que l'article 6 *ter* de la convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle, précité, est issu de l'acte de La Haye de 1925?). La protection des signes publics répond finalement le plus souvent à un impératif d'intérêt général, plaidant pour un renforcement du dispositif juridique.

Certes, les personnes publiques peuvent déposer des marques pour renforcer leur arsenal défensif mais, comme nous l'avons vu, tout signe n'est pas marque et il n'est pas souhaitable de voir proliférer des dépôts non pertinents dans le seul but de détenir un outil défensif.

Parfois, des outils conçus pour les personnes privées peuvent, par analogie, s'appliquer aux personnes publiques. Tel a été le cas pour la Bibliothèque nationale de France qui a, avec succès, invoqué la protection accordée aux noms commerciaux afin de se voir reconnaître des droits sur son sigle BNF (CA Paris, 18 sept. 1998, RG n° 98/05996. *SARL BNF diffusion c/ Etablissement bibliothèque nationale de France*: « de même que sont protégés le nom commercial ou l'enseigne des entreprises commerciales, est également protégé le signe qui identifie un établissement public auprès des usagers, en tout cas, lorsque, comme en l'espèce, il acquiert un rayonnement national »). Pour autant, cette solution ne permet pas d'apporter aux personnes publiques une sécurité juridique pleinement satisfaisante.

Tout comme les personnes privées, physiques ou morales, et les collectivités territoriales qui disposent de droits spécifiques, les signes publics devraient, eux aussi, bénéficier d'un régime propre. Une piste intéressante serait l'ajout à l'article L. 711-4 du CPI d'un droit antérieur constitué par les dénominations publiques. Cette consécration permettrait en outre à toutes les personnes publiques d'avoir accès à la procédure d'opposition à l'encontre de toute marque leur portant atteinte, à l'instar des collectivités locales ou encore bientôt des titulaires de droits sur des dénominations sociales antérieures. La transposition prochaine en droit français de la directive [UE] n° 2015/2436 du 16 décembre 2015 offre à cet égard une opportunité qu'il semble nécessaire de saisir.

Outre un renforcement du cadre juridique, l'efficacité des marques publiques, au soutien de politiques publiques et de l'intérêt général, suppose qu'elles fassent l'objet d'un réel pilotage.

B. Des stratégies de marques à penser en amont, dans la durée et la concertation

Il est indispensable pour les personnes publiques de « penser marque » afin de développer des stratégies cohérentes, efficaces et pérennes.

Un nom constitue un élément essentiel de l'identité d'une marque et à ce titre, son choix doit être particulièrement réfléchi. Pourtant les entités publiques n'ont pas toujours conscience de l'importance du choix du nom, qui peut constituer un accélérateur, ou au contraire un handicap à son appropriation par les publics cibles. Jouant un rôle de repère mémorisé par l'utilisateur, le nom cristallise les enjeux de notoriété et d'image d'une marque.

Les administrations, souvent soucieuses d'adopter une dénomination au plus près de la réalité, retiennent des noms qui peuvent s'avérer peu distinctifs et donc difficilement protégeables. L'exactitude administrative ne parle pas toujours aux premiers concernés, les usagers, les citoyens, les étudiants, les touristes, les candidats, les entreprises, etc. Le nom des entités publiques correspond ainsi souvent à une description de leur mission, ensuite abrégée via l'acronyme correspondant. Cette démarche doit faire l'objet d'une attention particulière car elle peut aboutir à des sigles complexes, peu lisibles, très difficilement appropriables par les publics cibles. Amélioré, d'un point de vue sémiologique, un choix intéressant. Si son nom est la contraction directe de l'assurance maladie en ligne, il aboutit quasiment à un prénom féminin, dotant d'emblée la marque d'un côté relationnel, simple, accessible, moderne, en adéquation avec sa mission et sa cible : des personnes plutôt jeunes et « connectées ». Mais tous les acronymes (même remaniés) ne permettent pas d'aboutir à un véritable nom de marque !

Il est donc très important pour les entités publiques existantes ou nouvellement créées de réfléchir à leur nom, en capitalisant par exemple sur la dénomination la plus connue et porteuse d'image et de sens. Ainsi l'école des beaux-arts, sans s'affranchir de son nom institutionnel (ENSBA - Ecole nationale supérieure des beaux-arts)

à clairement mis en avant la marque Beaux-arts de Paris qui a fait sa réputation. Le CNSMDP (Conservatoire national supérieur de musique et de danse de Paris), pour des raisons évidentes de prononciation, a misé sur son nom historique et notoire, le Conservatoire de Paris.

Il est ainsi possible de distinguer le nom officiel, institutionnel et le nom de marque qui va porter la communication. De nombreuses entités ont fait ce choix stratégique ; ainsi, l'acronyme difficilement prononçable EPPDCSI (établissement public du Palais de la découverte et de la Cité des sciences et de l'industrie), né en 2010 de la fusion des deux entités, a laissé la place à une marque institutionnelle : Universcience. Le musée de Cluny a mené un travail important sur son identité dans un objectif de visibilité et a été amené à changer son nom, long et compliqué (musée national du Moyen Age-thermes et hôtel de Cluny) pour aboutir au nom plus clair Musée de Cluny accompagné d'une signature (« le monde médiéval ») exprimant mieux le positionnement du musée. L'identité visuelle a également été revue afin de la rendre plus cohérente et « impactante » grâce à un véritable système graphique.

“ Il est possible de distinguer le nom officiel, institutionnel et le nom de marque qui va porter la communication ”

Certes, de nombreuses marques publiques ont des noms par essence descriptifs. C'est notamment le cas des noms de monuments ou de sites : Château de Versailles, Grotte de Lascaux, Pont du Gard, Jardin du Luxembourg... Ces noms historiques et connus n'ont évidemment pas vocation à changer, même si leur protection est rendue plus difficile, souvent limitée à un signe semi-figuratif. Dans de tels cas, une réelle stratégie de marque sera nécessaire pour que la personne publique bénéficie d'un terrain de protection lui permettant de développer ses activités, tout en préservant là encore le public de tout risque de détournement ou de tromperie.

Il est essentiel de rappeler qu'une marque doit être gérée de façon pérenne. Une identité met en effet du temps à se construire, pour s'installer dans l'esprit des publics, être connue et reconnue. Or l'identité, notamment visuelle, d'une marque est parfois chargée d'affect et une nouvelle équipe de direction souhaitant affirmer sa « patte » pourra être tentée par un changement de logo et d'identité. Or, des changements trop fréquents, s'ils ne sont pas décidés pour des raisons stratégiques (problème de perception et d'adéquation entre l'identité visuelle et la stratégie de la marque) viennent affaiblir la marque en « floutant » son image. En outre, toute modification du signe a des impacts sur la marque déposée. L'usage sous forme légèrement modifiée permettant de valider l'usage sérieux de la marque et ainsi d'éviter la déchéance des droits prévue par l'article L. 714-5 du CPI est apprécié strictement, de sorte que





tout changement de logo peut conduire à redéposer l'ensemble des marques et occasionner des coûts importants. S'il va de soi que les marques doivent pouvoir évoluer avec leur temps et se moderniser, ces modifications doivent être appréhendées de manière globale, en prenant en compte les impératifs stratégiques, juridiques et financiers.

Au-delà, mérite d'être posée la question des moyens alloués pour déployer et soutenir les marques publiques. En effet, pour être efficace, une marque doit toucher ses publics. Mises à part les grandes politiques publiques qui peuvent donner lieu à des campagnes importantes, rares sont les marques publiques à pouvoir bénéficier de plans de communication comparables à ceux des grands annonceurs privés. La gestion même de certaines marques peut parfois être confiée à d'autres acteurs, souvent associatifs. C'est le cas de marques de réseaux, animées au quotidien par une association. Ainsi, la Fédération des parcs naturels régionaux de France, porte-parole et animatrice du réseau des parcs naturels régionaux, est une association loi de 1901.

Enfin, une entreprise qui dispose de plusieurs marques doit nécessairement réfléchir à leur articulation : quels sont les marchés, les cibles et les logiques de segmentation pour répondre à leurs besoins ? Combien de marques sont nécessaires pour couvrir efficacement les marchés en question ? Dès lors qu'une entreprise a une vision globale de son portefeuille de marques, elle a la capacité de mettre en place ce qu'on appelle une « architecture

de marques », c'est-à-dire de penser l'articulation et les relations entre ses différentes marques. De même, afin de s'assurer de la cohérence et de la lisibilité des actions de l'Etat, la création d'une nouvelle marque (ou d'un nouveau label) doit s'envisager dans un cadre interministériel, en tenant compte des marques déjà existantes avec des objectifs similaires, ce qui n'a pas toujours été le cas par le passé.

Une stratégie de marque efficace suppose donc une réflexion en amont, associant les compétences marketing et juridique, en se plaçant non pas du côté de l'émetteur, mais du côté de l'utilisateur. Cela implique de créer de véritables marques, munies d'identités cohérentes par rapport à leurs objectifs stratégiques, gérées de façon durable, dotées des moyens nécessaires à leur déploiement et bien articulées entre elles.

Il existe ainsi de véritables lignes de partage selon les types de marques, dont les enjeux de valorisation et de protection diffèrent. Finalement, il n'est pas impossible que se dégage, à côté des marques des personnes publiques quasi identiques aux marques privées, une notion inédite de « marque publique » appelant des règles spécifiques, protectrices de l'intérêt général.

C - Communication d'un événement culturel : le festival Musical'été

1. Descriptif

La ville de Saint-Dizier organise chaque année depuis dix-huit ans le festival de musiques actuelles *Musical'été*, en plein air, gratuit, face aux remparts du château de Saint-Dizier et en bordure de la Marne. Le dernier week-end de juin, durant trois soirs, des concerts attirent plusieurs dizaines de milliers de spectateurs.

Le festival comprend une scène de 100 m², un village d'artistes *backstage* avec loges, restauration, bureaux, espace VIP, espace presse et un village festival.

2. Principes, image, valeurs

Le festival est conçu comme un grand moment de fête pour la population et comme un vecteur d'image et de notoriété pour la ville. Son image est clairement jeune, musicale, naturelle, contemporaine, synonyme de détente et de vacances. Ses valeurs sont musicales, multiculturelles, environnementales, familiales et collectives.

3. Objectifs

- Attirer 10 000 à 30 000 personnes par soir durant trois soirs ;
- favoriser le vivre ensemble en valorisant les musiques actuelles ;
 - faire connaître Saint-Dizier.

4. Publics visés

- Cœur de cible : 15-35 ans ;
- les habitants de la ville et de l'agglomération ;
- les touristes en séjour dans la région ;
- les amateurs de musiques actuelles des régions Champagne-Ardenne, Lorraine, Bourgogne, Franche-Comté, dans un rayon de 100 km entre Reims, Nancy, Troyes, Dijon et au-delà ;
- les fans des artistes de toute la France et d'Europe.

5. Messages prioritaires

- Le festival Musical'été à Saint-Dizier, les dates des concerts et les noms des artistes ;
- le bloc-marque de la ville de Saint-Dizier ;
- le logo du festival ;
- les logos des partenaires du festival.

6. Plan média

Le plan média ou médiaplanning est élaboré et mis en œuvre par le service communication. Il consiste, par de l'achat d'espace notamment, à promouvoir le festival auprès des cibles aux plans local, interrégional et national de J-1 mois au jour J. Il associe campagne d'affichage de différents formats, publicité dans la presse quotidienne régionale, la presse nationale (numéros spéciaux, guides des festivals), la presse spécialisée et les radios et télévisions régionales. Il nécessite des négociations commerciales et une planification très en amont du festival.

Des partenariats médias sont noués avec la presse locale (*Journal de la Haute-Marne*), une radio (NRJ) et une télévision régionale (France 3). Ces partenariats peuvent différer d'une année sur l'autre en fonction de la programmation. Ils consistent à optimiser la promotion du festival dans ces médias en contrepartie de la présence et de la visibilité de logos sur les supports de communication et sur le site du festival.

Concernant les encarts publicitaires à faire passer dans la presse, il convient de prévoir d'adapter le visuel de l'événement à de multiples formats.

7. Supports de communication

Tous les supports de communication print sont réalisés graphiquement par une agence de communication, mais tirés dans le cadre du marché d'impression de la ville :

- 130 affiches 4 m x 3 m ;
- 50 affiches 320 cm x 240 cm ;
- 800 affiches 80 cm x 120 cm ;
- 800 affichettes A3 ;
- 15 affiches 117 cm x 191 cm ;
- 5 000 flyers 105 mm x 150 mm de promotion street marketing ;
- 30 000 programmes 8 pages 3 plis accordéon format 100 mm x 150 mm ;
- tee-shirts.

8. Relations presse

Les relations presse font l'objet d'un suivi régulier tout au long de l'année, tout d'abord au fur et à mesure de la conclusion des contrats avec les artistes – chaque nouveau nom signé est l'occasion d'une annonce –, puis de façon plus intensive à l'approche du festival.

Une conférence de presse est organisée en mairie pour présenter la programmation complète du festival à J moins 1 mois. Un dossier de presse est remis aux journalistes et diffusé à ceux qui ne peuvent être présents. Un recensement des demandes d'accréditations pour la couverture du festival est assuré. Il distingue les demandes d'interviews d'artistes en amont ou pendant le festival et les demandes des preneurs d'images, photos, vidéos ou TV.

L'ensemble des demandes est instruit auprès des producteurs ou attachés de presse des artistes. Les journalistes ou photographes peuvent venir retirer leur *pass* presse à J-8. Le jour J, la presse dispose d'un espace dédié avec bungalow connecté en WiFi pour travailler et de places de parking réservées.

Un apéritif est proposé tous les soirs aux journalistes vers 19 h, l'occasion de faire un briefing sur le déroulement de la soirée pour les prises d'images et de créer une ambiance conviviale.

9. Édition papier et Internet

Le magazine de la ville et de l'agglomération présente chaque année le détail du programme du festival et en assure ensuite un retour en images.

Un site Internet dédié au festival présente le programme des concerts, la biographie des artistes, leurs photos et les liens vers les sites des chanteurs. Les plus belles photos de foule et de concerts sont mises en ligne chaque soir sur Flickr et Facebook.

10. Réseaux sociaux

Un *teaser* de promotion officiel est mis en ligne sur YouTube et diffusé sur les réseaux sociaux Facebook et Twitter où la ville de Saint-Dizier comptait respectivement 1 360 followers et 4 340 fans en 2013. Un *teaser* de promotion réalisé par NRJ, partenaire du festival, a été diffusé l'an dernier sur toutes les pages Facebook et sites de NRJ proches de la cible.

Une page Facebook dédiée au festival est activée avant, pendant et après le festival.

Le *live* est assuré par le community manager du service communication en duo avec le photographe de la ville chaque soir de concert tant sur Facebook que sur Twitter. Photos, mini-vidéos Vine ou Instagram font vivre la soirée. Tous les posts des artistes parlant du festival et de Saint-Dizier sont likés ou retweetés. Ainsi, en 2012, la magnifique photo de fin de concert de M. Pokora devant la foule avec le message « Love you Saint-Dizier » a été tweetée par l'artiste à ses 1 500 000 followers et retweetée immédiatement par la ville de Saint-Dizier.

11. Mesure d'impact et retombées pour la ville

- 60 000 personnes en 3 jours ;
- retombées presse, radio et télévision ;

- pic de fréquentation des sites Internet et des réseaux sociaux ;
- pic d'activité pour les professionnels du tourisme (hôtels complets) et les commerces ;
- pic d'activité enregistré à l'office de tourisme ;
- bonne réputation du festival de Saint-Dizier dans le milieu artistique ;
- élargissement géographique de la cible année après année.

Ce tableau liste les moyens de communication mis en œuvre pour le festival.

MEDIA PLANNING MUSICAL ÉTÉ 2013

Ville de SAINT-DIZIER		CONCERTS GRATUITS																															
		MAI	JUN																														
		14	20	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
AFFICHAGE																																	
30 000 programmes (livraison 5 juin)																																	
134 affiches 4x3 (vitry/stdzier/chalons/chaumont/reims/troyes/bar)																																	
47 affiches 320x420 (nancy)																																	
15 affiches 117 X 191																																	
800 affiches 80 x 120 affichage libre																																	
800 affiches x 6 artistes																																	
800 affiches A3																																	
COLLAGE AFFICHES																																	
KN Distribution																																	
AD ZIF																																	
FOR																																	
JHM																																	
2 parutions																																	
Guide de l'été 1																																	
L'UNION																																	
3 parutions																																	
Balade																																	
EST ECLAIR + LIBERATION CHAMPA																																	
Bon week-end																																	
REPUBLICAIN LORRAIN																																	
page une édition générale																																	
57/54 MAG dans le quotidien																																	
Eurokénne 14 mai																																	
TELE OBS																																	
Magazine festivals de l'été																																	
VOIX DE LA HAUTE-MARNE																																	
L'été 2011 en Haute-Marne																																	
PRESTO																																	
Guide des festivals (France-Europe)																																	
LONGUEUR D'ONDES																																	
Magazine musicale (France-Belgique-Québec)																																	
LE FIGARO MAGAZINE																																	
Le Guide des Festivals																																	
SPECTACLES PUBLICATIONS																																	
1/2 Nancy/Metz/Dijon																																	
PARU VENDU																																	
1/2 page Saint-Dizier																																	
1/2 page Bar le duc																																	
RADIO																																	
VIRGIN RADIO (St-dizier/joinville/Bar/Ligny/Commercy/St-mihiel/Vitry)																																	
ACTIVE RADIO 7jours et 70 spots																																	
CHAMPAGNE FM (Reims/Epernay/Chalons/Vitry/Troyes/St-Dizier)																																	
RCF																																	
FUN RADIO																																	
TV																																	
TTV																																	
FRANCE 3																																	
MIRABELLE TV 56 spots de 30s																																	
WEB																																	
Site internet																																	
Face book																																	
STREET MARKETING																																	
Agence AHA (Nancy-Metz-Reims-Troyes)																																	
DIVERS																																	
Message téléphonique																																	
Le Mag																																	
Les Rendez-Vous																																	

Ce tableau présente le budget com estimé du festival

Ville de SAINT DIZIER
Service Communication

Musical été

04/04/14

Ville de SAINTDIZIER		BUDGET						
Projet		FESTIVAL MUSICAL ÉTÉ/FETE DE LA MUSIQUE				Date	28 au 30 juin	
Achat d'espace	45000,00				Création/Imp	14250,00		
Reste	-1720,44				Reste	2640,58		
SOLDE								
Nature	BUDGET PREV.	DEPENSES REELLES						
		Fournisseur	ENGAGEES/ESTIMEES			FACTUREES		
			Date	Réf	Montant	Date	Réf	Montant
CREATION ET IMPRESSION	16350,00							
CREATION GRAPHIQUE	6500,00				4186,00		0,00	
Fête de la musique	6500,00				4186,00			
Musical été								
IMPRESSION	8750,00				6624,64		0,00	
5000 flyers street marketing	200,00				153,09			
132 affiches 4X3	3000,00				2619,24			
55 affiches 320 X 240	1300,00				1004,64			
15 affiches 117 x 191	250,00				178,20			
800 affiches A3	250,00				221,26			
800 affiches 80 x 120	1350,00				1313,21			
30000 programmes	1300,00				1135,00			
OBJET DERIVES	1100,00				798,78		0,00	
150 tee shirts	1100,00	BACHA			744,51			
produits espace presse	100,00				54,27			
PLAN MEDIA	46095,44				46720,44		0,00	
PLV	300,00				203,32		0,00	
Panneau 3X2 PVC alvéolé	300,00	Bacha			203,32			
DISTRIBUTION FLYERS	680,00				674,54			
Agence Aha Nancy/Metz/Reims/Troyes	680,00				674,54			
COLLAGE AFFICHES	4500,00				5630,89			
KN Distribution	2700,00				3093,93			
Alkor Diffusion	1800,00				2536,96			
SPOTS PUBLICITAIRES	12867,14				12877,14		0,00	
ACTIVE RADIO du 24 au 30 juin	517,87	Avec st-dizier l'été			517,87			
VIRGIN RADIO du 24 au 30 juin	2726,88	Avec st-dizier l'été			2726,88			
CHAMPAGNE FM du 24 au 30 juin	2797,20				2797,20			
Fun radio	6609,19				6619,19			
RADIO L'EPINE	216,00				216,00			
PRESSE	23943,74				24828,99		0,00	
JHM 2 parutions 26 et 29 juin	1132,61				1132,61			
JHM Guide de l'été 14 juin	2102,57				2102,57			
UNION 3 parutions 24-26 et 28 juin	1520,40				1520,40			
UNION Balade parution 13 avril	711,62				711,62			
EST ECLAIR cahier week-end 28 juin	875,47				875,47			
REPUBLICAIN LORAIN 26 juin	1692,10				1692,10			
57/054 MAG 17 juin	1509,95				1509,95			
REPUBLICAIN LORRAIN (eurokennes) 14/19 mai	657,80				657,80			
VOIX HAUTE-MARNE	636,27				636,27			
TELE OBS 13 juin	2631,00				2631,20			
PRESTO SPECIAL FESTIBALS 8 juin	861,12				861,12			
FIGARO MAGAZINE Guide festivals 14 juin	2783,69				2783,69			
LONGUEURS D'ONDES 8 avril au 24 juin	1315,60				1315,60			
Libération bon week-end 27 juin	875,47				875,47			
SPECTACLE PUBLICATIONS Nancy-Metz-Dijon	3681,28				3681,29			
PARU VENDU St-Dizier 17 juin	535,80				535,80			
PARU VENDU Bar le duc 17 juin	420,99				420,99			
Les inrockuptibles	0,00				885,04			
TV	3805,56				2505,56			
Mirabelle TV	1205,56				1205,56			
César Prod	1100,00				1300,00			
Facebook	1500,00				0,00			
DEPENSES TOTAL	62446,44				57531,08		0,00	

© Ville de Saint-Dizier

D - Un cas particulier : la communication de crise

Par définition, la crise arrive par surprise. Raison de plus pour prévoir un dispositif qui permet de réagir efficacement, sans céder au désordre induit par l'inattendu. Un process balisé et rigoureux s'impose. François de Hédouville nous explique sa ligne de conduite.

Article L711-1

Loi 92-597 1992-07-01 annexe JORF 3 juillet 1992

La marque de fabrique, de commerce ou de service est un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale.

Peuvent notamment constituer un tel signe :

- a) Les dénominations sous toutes les formes telles que : mots, assemblages de mots, noms patronymiques et géographiques, pseudonymes, lettres, chiffres, sigles ;
- b) Les signes sonores tels que : sons, phrases musicales ;
- c) Les signes figuratifs tels que : dessins, étiquettes, cachets, lisières, reliefs, hologrammes, logos, images de synthèse ; les formes, notamment celles du produit ou de son conditionnement ou celles caractérisant un service ; les dispositions, combinaisons ou nuances de couleurs.

Article L. 711-4 du Code de la propriété intellectuelle

Ne peut être adopté comme marque un signe portant atteinte à des droits antérieurs, et notamment :

- a) A une marque antérieure enregistrée ou notoirement connue au sens de l'article 6 bis de la convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle ;
- b) A une dénomination ou raison sociale, s'il existe un risque de confusion dans l'esprit du public ;
- c) A un nom commercial ou à une enseigne connus sur l'ensemble du territoire national, s'il existe un risque de confusion dans l'esprit du public ;
- d) A une appellation d'origine protégée ou à une indication géographique ;
- e) Aux droits d'auteur ;
- f) Aux droits résultant d'un dessin ou modèle protégé ;
- g) Au droit de la personnalité d'un tiers, notamment à son nom patronymique, à son pseudonyme ou à son image ;
- h) Au nom, à l'image ou à la renommée d'une collectivité territoriale.

Le contenu de l'article imprimé, est protégé par le droit d'auteur, tous autres droits de propriété intellectuelle, et appartient à la Gazette des communes, des départements et des régions. La Gazette des Communes consent à l'utilisateur un droit d'usage privé, non collectif et non exclusif sur ledit contenu. L'utilisateur s'engage dans ces conditions à ne pas reproduire, résumer, modifier, altérer ou rediffuser, sans autorisation expresse préalable de l'éditeur, quelque texte, titre, logo, marque, information ou illustration, pour un usage autre que strictement privé, ce qui exclut toute représentation à des fins professionnelles ou de rediffusion en nombre.

[En savoir plus](#)

Adresse de l'article : <https://archives.lagazettedescommunes.com/28579578/faire-revivre-l-adn-economique-du-territoire>

Grand Troyes (Aube) ? 19 communes ? 130 200 hab.

Faire revivre l'ADN économique du territoire

Par Anne Deguy

Depuis les années 80, le Grand Troyes a repris l'« ADN industriel » de sa région pour en faire un nouveau centre d'activité : les magasins d'usine, appelés « villages de marques déstockées ». Pari réussi, ces centres sont aujourd'hui le deuxième employeur de l'agglomération.

En 1936 s'ouvrait à Troyes le premier magasin d'usine. Le principe ? Des invendus proposés pour des sommes modiques aux salariés de ces mêmes fabricants de textile et de bonneterie, qui constituaient l'« ADN industriel » de la région. Moins de cinquante ans plus tard, en 1983, Troyes inaugure le premier centre de magasins d'usine. Les articles ne sont plus réservés aux employés mais proposés au grand public, toujours à prix très intéressant puisqu'il s'agit de déstockage.

Avec 90 000 m² de magasins, un projet d'agrandissement et des centres de magasins de déstockage (dits « outlet »), le Grand Troyes abrite aujourd'hui le plus grand « village de marques » d'Europe qui en compte 200. Tous les ans, ce sont cinq millions de touristes qui passent sur les deux grands pôles que se partagent depuis trente ans les communes de Saint-Julien-les-Villas (6 900 hab.) et Pont-Sainte-Marie (4 800 hab.). Ils arrivent en masse au moment des soldes, à la Toussaint et à Pâques. Ce sont des étrangers en « transhumance » comme ces Anglais qui y font une halte en rentrant d'un séjour de ski en France. Ils viennent en groupe, en voiture ou en car. Ils se font parfois transporter sur les différents sites par des chevaux dans des véhicules hippomobiles mis à disposition par la société Hippo écolo.

1 200 emplois directs

« Ce n'est pas du tourisme vert », insiste Jérôme Marie, directeur général adjoint de la communauté d'agglomération du Grand Troyes, chargé du développement économique. « Ils sont là pour dépenser. » D'après les responsables des deux villages, Marques avenue et Mc Arthur Glen, ces visiteurs dépenseraient entre 100 et 150 euros par panier en textile, « déco », épicerie, cosmétiques, accessoires, jouets. En trente ans, ces centres, avec l'implantation progressive de 300 boutiques, sont parvenus à générer un véritable apport économique pour le territoire, créant plus de 1 200 emplois directs et des retombées directes qui s'élèvent à plus de 250 millions d'euros. Ce secteur est devenu le deuxième employeur sur l'agglomération, après l'hôpital.

Initiative privée

C'est donc pour le territoire une reprise réussie de son histoire industrielle, textile et bonneterie, dont le cœur à partir des années 80 avait cessé de battre. « Troyes, comme Roubaix [où il existe également un village de marques, ndlr], a subi de plein fouet la crise du textile, raconte Caroline Lamy, directrice de l'Observatoire européen des centres de marques et magasins d'usine, sis à Troyes. Les pouvoirs publics se sont alors retroussés les manches. » Et ils ont fait avec l'existant : « En plus des friches industrielles, il existait un grand nombre de terres agricoles où pouvaient

s'installer ces magasins », rappelle Pascal Landréat, maire de Pont-Sainte-Marie. « Les élus locaux ont tout de suite crû en ce modèle économique », souligne Hervé Parisot, directeur du centre Marques avenue, situé à Saint-Julien-les-Villas. « On est là sur une initiative privée », tient à rappeler Jérôme Marie. Initiative privée qui fonctionne main dans la main avec le public. Côté privé, on trouve : les bailleurs (banques et investisseurs anglais et français), propriétaires des centres, avec, à l'intérieur, les locataires que sont les marques. « Les centres sont gestionnaires de l'activité », souligne Hervé Parisot. Et d'ajouter : « Ils payent des taxes publiques locales non négligeables. Pour celui que je dirige, Marques avenue, il s'agit d'une quarantaine de milliers d'euros par an ». « Ces deux villages ne sont pas concurrents mais différents avec des propriétaires distincts et un style de marques qui leur est propre. Le tout porté par un objectif commun », résume Jean-Michel Viart, maire de Saint-Julien-les-Villas et vice-président, comme Pascal Landréat, du Grand Troyes.

Facilitateur

La communauté d'agglomération, qui a la compétence du développement économique, est chargée de la gestion de l'espace public sur lequel s'étendent les deux zones commerciales : aménagement des espaces verts, de la voirie, des voies de circulation et d'accès, des parkings et de la signalétique. « L'investissement n'est pas anodin, relève Jérôme Marie. En 2011, l'agglomération a investi 2,5 millions à Saint-Julien-les-Villas dans les aménagements nécessaires et prévoit 2,5 millions pour Pont-Sainte-Marie. » Les maires concernés assurent des rôles comme celui d'intermédiaire pour faciliter la vente entre un propriétaire de terrain et un bailleur. « Pour le projet d'agrandissement, Mc Arthur avait besoin de foncier », raconte Pascal Landréat. « J'ai donc fait le facilitateur entre cette ancienne usine propriétaire de terre et le bailleur. » Et de souligner, amusé, l'importance de son intervention : « Le vendeur en voulait beaucoup trop... ». Ce partenariat entre les secteurs public et privé rencontre néanmoins des écueils, comme l'impossibilité pour les pouvoirs publics de médiatiser ces pôles commerciaux, pourtant si vitaux pour la région. D'où le casse-tête de la signalétique urbaine et extra-urbaine. « L'idée était de dire : Troyes capitale européenne des magasins d'usine, raconte Caroline Lamy. Mais vanter ces centres commerciaux privés n'était pas envisageable vis-à-vis des commerces du centre-ville. »

Deux ans de travail et de concertation entre la chambre de commerce et d'industrie, le Grand Troyes, le conseil général de l'Aube et la ville de Troyes ont finalement donné cette trouvaille : « Troyes capitale de la maille et de la bonneterie ». Si les commerces du centre-ville de Troyes voient passer 20 % de ces touristes « commerciaux », néanmoins ils ne voient pas d'un bon œil ces « villages ». « Cela été un séisme au départ, reconnaît Caroline Lamy. Ce concept commercial est très particulier, c'est à la fois du tourisme familial et de saison. Les commerces troyens ont dû revoir leurs habitudes commerciales. »

Rénovation urbaine

Nicolas Villiers, directeur de l'office du tourisme de Troyes explique les politiques qui ont été mises en œuvre : « La ville a dû attirer ce public afin qu'il reste une nuit sur place. D'où l'embellissement de la ville-centre ainsi qu'une offre touristique et culturelle. La requalification de la ville dans le Programme national de rénovation urbaine a également permis un renouvellement, et, par exemple, d'installer un centre de congrès dans le centre. » Pascal Landréat résume : « Aujourd'hui, notre objectif commun est de rester le premier pôle européen des magasins d'usine. »

Dans cette perspective, le centre Mc Arthur Glen joue le jeu en ayant installé, dans son hall d'accueil, un point d'information sur la région pour les touristes. Et Nicolas Villiers en convient : « Les centres de marques c'est notre tour Eiffel ! »

Avantage

Création d'emplois et génération de retombées directes et indirectes.

Inconvénients

Embouteillages monstres sur les voies d'accès pendant les soldes à l'image des grands départs estivaux.
Stationnement sauvage des visiteurs aux abords des centres.

Différents types de zones commerciales

Une zone commerciale regroupe des commerces, généralement indépendants les uns des autres (gestion, aménagement) et situés les uns à côté des autres. Il s'agit également le plus souvent de grandes surfaces spécialisées (GSS). Une zone de magasins d'usine rassemble des commerces indépendants (gestion, aménagement), là où les magasins sont les uns à côté des autres. Un centre de marques ou un village de marques regroupe des boutiques de

déstockage sous un même toit. Ce sont le plus souvent des équipements commerciaux gérés par un opérateur spécialisé. En termes d'aménagement, les boutiques sont mitoyennes. Les opérations de communication et marketing sont communes. Les sites de produits déstockés en ligne sont les concurrents des centres de marques.

5 millions de visiteurs

par an dans les villages de marques du Grand Troyes, dont 4 millions venus de l'extérieur du département.

250 M?

de retombées directes annuelles, et 50 millions de retombées indirectes, dont la moitié pour le secteur « hôtel-restaurant-café ».

Organisation

Partenariat entre les acteurs privés et les collectivités ; gestion de la zone par le Grand Troyes.

Contact

Christelle Taillardat, directrice de l'office du tourisme et congrès de l'Aube en Champagne, email : christelle.taillardat@aube-champagne.com

CHRONIQUES D'EXPERTS

MARKETING

Réinventer les « marques territoires » à l'aune de l'expérience

Le 15/06/2017

par **Wided Batat**



La création de marques territoires s'avère insuffisante face à la concurrence touristique internationale et doit se focaliser davantage sur l'expérience humaine pour toucher sa cible.

L'engouement mondial pour le « branding territorial », qui consiste à promouvoir l'identité d'une marque territoriale (OnlyLyon, beBerlin, I amsterdam, lloveNY, So Toulouse, Paris Region Source of Inspiration, etc.), est justifié par la forte concurrence entre les territoires. Cette compétition a surtout été accrue par la mondialisation, le développement des médias et la montée en puissance d'Internet. Désormais, ils cherchent à se différencier les uns des autres et à créer leur propre avantage concurrentiel.

Les marques territoriales prolifèrent. Certaines ont du sens et un contenu clair mais d'autres sèment davantage la confusion vis-à-vis du positionnement et de l'offre du territoire auprès des populations, des touristes et des cibles potentielles. De nos jours, ces marques sont partout et servent à communiquer les valeurs d'une localité. Cependant, nombre d'entre elles sont souvent dissociées de la réalité et de la culture locales et peinent à générer une adhésion aux valeurs du territoire.

OnlyLyon, par exemple, connaît un succès au niveau national. En revanche, la marque ne parle pas aux touristes internationaux et encore moins aux habitants qui ne se reconnaissent pas dans ses valeurs. Bien qu'elle soit populaire dans la sphère professionnelle et

institutionnelle, le discours de la marque, ses actions événementielles menées grâce à son réseau d' « ambassadeurs » et ses actions en matière de communication digitale ne sont pas en phase avec la réalité quotidienne et les expériences vécues par les différents acteurs territoriaux (investisseurs, étudiants, résidents, touristes, etc.) de la métropole lyonnaise.

Priorité à l'humain

Il est donc nécessaire de poser la question de la culture et des valeurs que le territoire et les villes souhaitent communiquer à leurs « cibles », et d'interroger la finalité de la création d'une marque territoriale. Ainsi, le concept de « **branding expérientiel des territoires** » – **prioritairement axé sur la cible** – apporte des réponses aux limites du branding territorial traditionnel. L'humain s'avère donc être la solution pour se distinguer, pour renforcer le positionnement et l'attachement au territoire, pour développer les activités économiques, ainsi que pour attirer les investissements étrangers, de nouveaux résidents, des talents et des touristes. Les territoires et les villes doivent créer une expérience à partager avec leurs cibles, qui va contribuer à alimenter le contenu de la marque.

Avec le branding expérientiel, la marque territoriale devient un agent culturel du territoire permettant de fidéliser et d'attirer de nouveaux acteurs. Malheureusement, dans le contexte actuel, aucun territoire français n'applique le branding expérientiel, la stratégie se limitant souvent à la création d'une marque territoriale. En effet, sa mise en œuvre nécessite des compétences pluridisciplinaires. Elle requiert aussi une approche basée sur des études marketing innovantes et centrée sur les populations, plutôt que les territoires. Il s'agit bien, en effet, de mettre en place une stratégie de valorisation et de promotion des territoires en créant une expérience, et non pas seulement une marque.

La méthode « quatre »

Le branding expérientiel ne se limite pas seulement aux acteurs internes du territoire, avec une marque territoriale entièrement contrôlée par ses gestionnaires. Il implique l'élaboration d'une stratégie « quatre » intégrant quatre éléments principaux : les décideurs, la culture populaire, la cible et les leaders d'opinion. Tous ces acteurs interagissent les uns avec les autres et ont un impact positif ou négatif sur l'expérience territoriale vécue et l'attractivité du territoire.



Figure 1 : Le branding expérientiel des territoires.

- **Les décideurs territoriaux** élaborent la stratégie marketing qui traduit les objectifs et les résultats des études réalisées en amont et qui sont en lien avec l’environnement et la cible. Par exemple, le Grand Roissy, un territoire en plein essor, a lancé une étude quantitative et qualitative pour comprendre les enjeux liés à la création d’emploi. L’étude a impliqué plusieurs acteurs du territoire : les collectivités, la région, les acteurs de l’emploi et de la formation, les acteurs du développement économique, etc. Les résultats de cette étude ont permis d’estimer le nombre d’emplois directs générés par les nouveaux projets territoriaux.
- **La culture populaire territoriale** contribue très souvent à lier le territoire avec une identité et une expérience locale en accord avec l’époque. Plusieurs techniques de marketing sont utilisées pour créer et ancrer l’expérience territoriale et la marque dans l’esprit des populations. Avec la marque produit Eau de Paris, la ville de Paris revendique ainsi l’eau comme un bien culturel commun, ancré dans la culture de la capitale.
- **La cible territoriale** est la culture de la marque qui s’invente avec ses habitants. Ces derniers sont les créateurs privilégiés de l’identité de la marque territoriale, et c’est par eux que se fait le bouche-à-oreille. C’est pour cette raison qu’il est primordial pour la marque territoriale de commencer par ses cibles, et non par le territoire.
- **Les leaders d’opinion** sont les acteurs influents en lien direct ou indirect avec le territoire : la presse généraliste, les revues spécialisées, les colloques de professionnels, etc. Ils sont

indispensables à la réussite du branding expérientiel du territoire. Le réseau des ambassadeurs de la marque OnlyLyon illustre bien l'influence positive de ses membres. Ils sont en effet plus de 20.000 (étudiants, étrangers, investisseurs, touristes, etc.) à faire la promotion de la ville de Lyon, de sa culture, de son patrimoine gastronomique et culturel, ainsi que de son potentiel économique et touristique.

Les avantages du branding expérientiel

Le branding expérientiel possède plusieurs avantages qui poussent les territoires à repenser leur démarche de branding :

- **Un avantage lié à la réputation** : la marque territoriale est perçue comme un partenaire fiable et à fort potentiel qui inspire confiance. Le branding expérientiel est donc important pour renforcer l'attractivité du territoire et attirer des acteurs économiques à fort potentiel d'innovation.
- **Un avantage relationnel** : il s'agit de développer une proximité avec les populations du territoire, qui se reconnaissent dans sa marque et ses valeurs. Les habitants sont donc considérés comme des partenaires et le branding expérientiel aide à construire et à consolider la relation de partenariat entre le territoire et ses populations.
- **Un avantage expérientiel** : il aide les populations à mieux s'intégrer au sein du territoire et à s'impliquer dans la vie quotidienne, tout en gardant en tête toutes les expériences de vie positives qu'il leur offre.
- **Un avantage symbolique** : la marque territoriale devient, plus qu'un lieu de vie, un constructeur d'identité pour ses populations qui adoptent les produits et les services du territoire, parce qu'ils véhiculent un état d'esprit dont ils se revendiquent (par exemple, un territoire dynamique, jeune, innovant, etc.).

L'ensemble de ces éléments constitue un avantage concurrentiel durable pour le territoire et permet de l'ancrer de manière très forte dans les esprits. L'image créée à travers le branding expérientiel sera toujours implantée dans la culture du territoire et en phase avec les attentes des populations qui vont l'adopter parce qu'elle symbolise quelque chose de très important ou de positif pour elles. Elles resteront fidèles au territoire, car elles se reconnaîtront dans sa marque, sa culture et ses valeurs. Elles communiqueront toujours de manière positive lors de leur déplacement ou dans le cadre de rencontres avec d'autres cibles, engendrant ainsi un effet de bouche-à-oreille bénéfique.

www.marketing-territorial.org

Marque, marketing territorial et territoires : 5 vérités pour réussir

Publié le 8 juillet 2015 par Vincent Gollain



(c) V. Gollain, 2015

Mon dieu que les marques sont belles ... surtout pour celles et ceux qui essayent de vous faire passer des vessies pour des lanternes ! (ou vous soutirer plus que vous ne devriez payer !)

Voici 8 ans que ce site www.marketing-territorial.org vous renseigne sur la portée et les limites du marketing territorial et des marques. Pour autant, je reste parfois un peu pantois en apprenant les sommes dépensées par les uns et par les autres pour créer des marques pas toujours performantes ! Les débats que nous avons au sein du Club marketing territorial de l'Adetem ou lors de mes formations montrent que le sujet reste complexe et sous influence de prestataires plus soucieux de satisfaire leurs tirelignes que d'apporter de véritables conseils. Qu'est-ce qui ne tourne pas rond dans la planète du marketing territorial francophone ? La réponse est évidente. Le sujet est complexe et chaque situation locale est spécifique. Copier / coller le voisin n'est donc pas la meilleure des solutions ! Il faut trouver sa voie par un travail de fond qui permettra de trouver le positionnement adapté à la situation du territoire. Pas

toujours facile car la pression est forte à l'échelle locale pour obtenir rapidement des résultats. De la vitesse à la précipitation, il n'y a qu'un pas parfois vite franchi.

Voici mes 5 conseils pour les marketeurs et décideurs territoriaux souhaitant maîtriser leurs stratégies de marketing territorial pour les rendre encore plus efficaces tout en optimisant les dépenses engagées.

1. Au commencement : une marque inutile tu éviteras de créer

Encore trop de territoires débutent leurs démarches de marketing territorial en voulant créer au plus vite et à tout prix une marque sensée résoudre tous leurs maux d'attractivité. La politique de marque est un outil, pas une fin en soi. Il est nécessaire d'étudier la situation concurrentielle du territoire ou les besoins internes de cohésion avant de décider si une marque peut répondre aux besoins identifiés !

2. La marque est au service d'une démarche d'attractivité et de compétitivité territoriale et pas l'inverse !

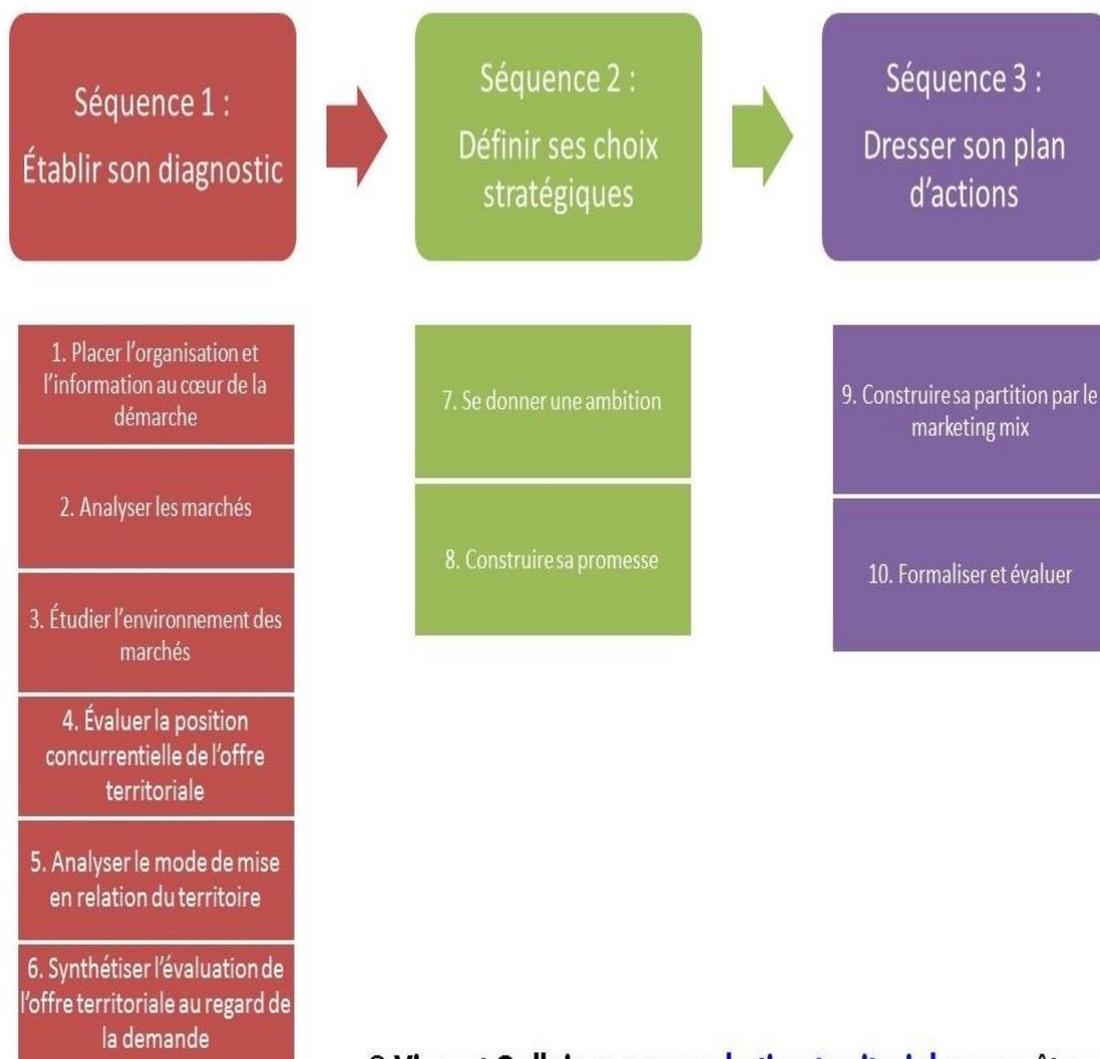
Les démarches de marketing territorial et de branding sont au service des stratégies d'attractivité et de compétitivité territoriale, pas l'inverse ! Avant de débiter, il est nécessaire de bien connaître le projet de territoire, ses objectifs et axes stratégiques pour les intégrer et contribuer ainsi à la dynamique engagée. Ce n'est pas toujours très simple mais terriblement nécessaire pour réussir dans la durée !

Dans ce contexte, la mise en place d'une politique de marque est une décision stratégique qui intervient lors de la deuxième séquence d'une stratégie de marketing territorial, c'est-à-dire après la séquence de diagnostic. C'est une étape importante car elle va engager durablement les partenaires impliqués dans la stratégie marketing.

Rappelons que la marque commerciale est définie par l'article 711-1 du code de la propriété intellectuelle qui la décrit ainsi : « La marque de fabrique, de commerce ou de service est un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale. Peuvent notamment constituer un tel signe :

- Les dénominations sous toutes les formes telles que : mots, assemblages de mots, noms patronymiques et géographiques, pseudonymes, lettres, chiffres, sigles ;
- Les signes sonores tels que : sons, phrases musicales ;
- Les signes figuratifs tels que : dessins, étiquettes, cachets, lisières, reliefs, hologrammes, logos, images de synthèse ; les formes, notamment celles du produit ou de son conditionnement ou celles caractérisant un service ; les dispositions, combinaisons ou nuances de couleurs ».

Mise en œuvre d'une démarche de marketing territorial : 3 séquences et 10 étapes



© Vincent Gollain www.marketing-territorial.org (août 2013)

3. Le premier objectif d'une politique de marque : Rassembler les acteurs

La première vertu d'une marque est permettre de rassembler les acteurs impliqués dans l'attractivité d'un territoire dans un cadre neutre, c'est-à-dire dans un espace de dialogue distinct d'une institution, d'une entreprise, d'une association, etc. Même si elles sont lancées par des acteurs, souvent des collectivités territoriales, les marques facilitent ainsi le rassemblement des acteurs impliqués dans l'attractivité d'un territoire et la construction d'une stratégie marketing. Elles jouent le rôle de catalyseur d'acteurs. Elles peuvent aussi rassembler les acteurs portant des marques et démarches locales de marketing territorial.

L'utilisation d'une marque, ou d'une appellation, est courante aux Etats-Unis. Dans le temple du marketing, les acteurs locaux s'associent en utilisant les termes « alliance », « partnership », « association of » ... pour marquer le fait qu'ils se sont associés pour promouvoir une destination et surtout proposer ensemble une offre (cf. 5ème vérité).

MIDTOWN
Atlanta

Powered by Midtown Alliance

[Newsroom](#) [Newsletter](#) [Support Us](#) [Contact Us](#)

► [Business in Midtown](#) ► [Life in Midtown](#) ► [Visit Midtown](#) ► [About Us](#)

MIDTOWN
Business & Real Estate Report

Get the latest on trends happening today in the Midtown market and a look at what's to come. **Check out our latest issue!**

The banner features four icons: a yellow building, a red factory, a blue storefront, and a pink building. Below the icons is a dashed line.

Vibrant. Innovative. Sustainable. A community at the epicenter of life and business, urban and natural, technology and culture. Home to the city's premier green space, historic neighborhoods and Southern landmarks. This is Midtown Atlanta – in the heart of it all.

► **Business** **Life** **MIDTOWN**
Happening in

The banner consists of three sections: 'Business' with a building image, 'Life' with a person image, and 'MIDTOWN Happening in' with the Midtown logo.

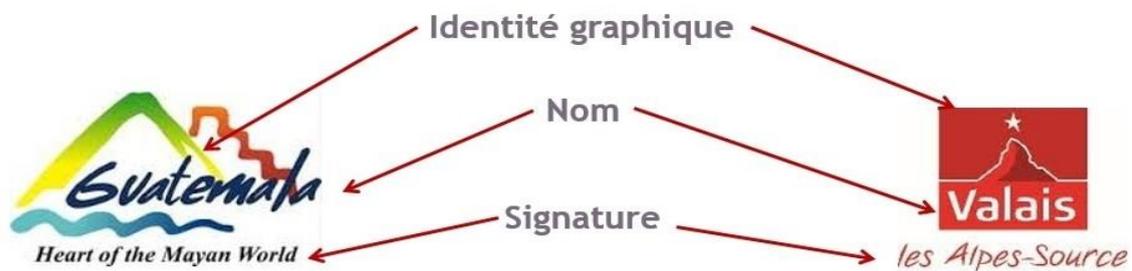
4. Le deuxième objectif d'une politique de marque territoriale : agir favorablement sur les perceptions

Les politiques de marque visent à agir favorablement sur les perceptions des cibles retenues visant ainsi à passer d'une image de marque perçue pas toujours favorable (ou neutre) à une image de marque qui correspond plus aux souhaits des acteurs locaux. Pour ce faire, la création d'une marque territoriale peut se révéler nécessaire. En offrant un « signe distinctif », elle permet aux publics de distinguer favorablement l'offre d'un territoire de celles proposées par d'autres lieux. Ce « signe distinctif » ne peut plus être uniquement visuel devant la multiplication des marques de territoires en France et dans le monde. Il faut aller plus loin en associant « fond » et « forme ». Comme le déclarait avec justesse il y a quelques années Natalie Rastoin, Directrice générale d'Ogilvy & Mather Paris : *"une marque territoriale est une personnalité artificielle qui ne peut pas refléter la complexité d'un territoire. Cette personnalité artificielle va donc essentiellement refléter un positionnement et une ambition, une vision. Elle est rarement une description"*. On peut ajouter que la marque constitue un repère pour le public ciblé et éventuellement une "garantie". Elle s'appuie au minimum sur un NOM (*souvent géographique. Pas la peine de réinventer ce qui existe déjà !*), une SIGNATURE (ou un slogan) et une identité graphique. Pour aller plus loin, vous devez travailler le fond et la forme en construisant un argumentaire & un code de marque qui vont comprendre de nombreux autres éléments de forme et de contenu comme un storytelling (une narration), des articles de fond, un lexique, des gammes de couleur, infographies, photos, vidéos, podcasts etc. Votre « content marketing » ne doit pas tomber dans une succession de contenus ou d'objets graphiques. Vous devez bâtir un système complet qui soit convaincant sur le fond et la forme pour vos cibles mais aussi facilement appropriable par les acteurs impliqués dans la démarche marketing. Les clients doivent être au centre de vos

préoccupations et les éléments rassemblés doivent permettre d'agir favorablement sur les perceptions pour améliorer la « valeur perçue » de votre territoire face à ses concurrents.

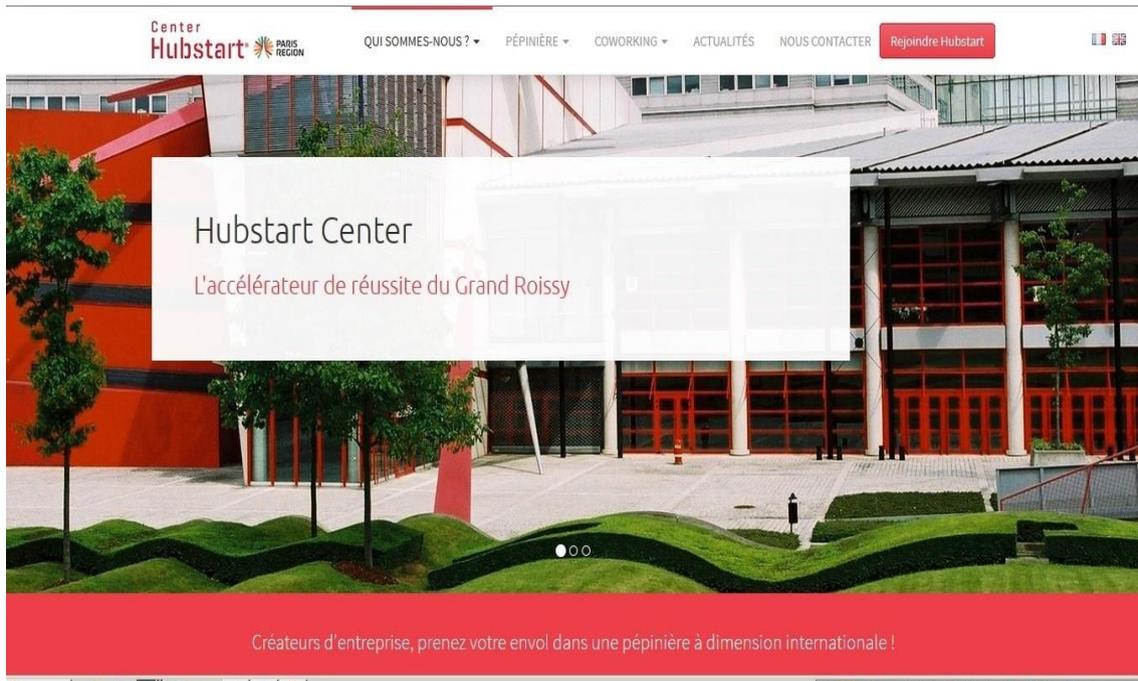
Autre écueil, il est nécessaire de co-produire avec les acteurs locaux et vos prescripteurs afin de faciliter l'appropriation de ces éléments de forme et de fond par le plus grand nombre. Plus vous souhaitez mobiliser des acteurs, plus votre leitmotiv doit être : « Restons simple et efficace » !

Il est nécessaire de rappeler à ce stade qu'une politique de marque territoriale ne fait pas tout en matière d'attractivité. Ce n'est pas le graal ! Elle prépare le terrain, en fait les « esprits des cibles », en agissant favorablement sur les perceptions mais sans produire automatiquement des implantations d'entreprises, arrivées de touristes, organisations de festivals, etc. Pour produire des résultats concrets, il faut mettre en place des actions opérationnelles de marketing auprès des publics visés.



5. Le troisième objectif d'une politique de marque : offre collectivement des services performants

Pour les territoires, y compris avec peu de moyens financiers, il y a également la possibilité de créer des marques concentrées sur l'offre de services aux cibles visées. N'oublions pas que la principale attente des acteurs est d'obtenir une offre de service performante et adaptée à leurs besoins. Un excellent moyen de se démarquer de la concurrence, et tenter de conquérir le cœur des clients, est donc de répondre à cette préoccupation. Bien évidemment, cette offre de services collective doit être de qualité. Un service n'est pas une affirmation, une promesse publicitaire... C'est un engagement. Les territoires qui permettent de rassembler et faire travailler ensemble les acteurs publics, privés et associatifs, qui opéraient précédemment de façon indépendante et non coordonnée, pour offrir des services performants sont aujourd'hui au cœur des stratégies de marketing territorial. Elles existent depuis de nombreuses années aux Etats-Unis. Hubstart Paris Region® qui rassemble près d'une quarantaine d'acteurs publics, privés et associatifs, s'inscrit dans cette logique. Cette alliance se pose comme l'interlocutrice des acteurs économiques intéressés par la place aéroportuaire du Grand Roissy. La célèbre démarche Only Lyon (nouveau site Internet) s'inscrit aussi dans cet univers.



Sur la base de ces 5 vérités, vouloir créer une politique de marque s'inscrit dans le cadre d'une stratégie plus globale d'attractivité et de développement économique. Lorsque la décision de mettre en place une politique de marque est prise, il va s'agir de rassembler les acteurs sous cette ombrelle, agir favorablement sur les perceptions par une stratégie de contenu adossée à un kit de communication et enfin la construction d'une offre de services performantes entre les acteurs associés dans le cadre de la politique marketing. On est loin de la marque logo !

Le design dans l'espace public

L'événement « Lille Métropole, Capitale mondiale du design 2020 » est l'opportunité de développer le savoir-faire métropolitain en matière de qualité des espaces publics.

L'amélioration de la qualité des espaces publics est un maillon essentiel du renforcement de l'attractivité des villes et métropoles. Ils sont les meilleurs ambassadeurs du territoire et les vecteurs de la cohésion métropolitaine. Ils constituent les espaces communs et fédérateurs de la vie collective et doivent, en ce sens, répondre aux attentes des usagers et des habitants. C'est là où se joue en grande partie le sentiment d'appartenance, au village comme à la métropole, voire la société. Ils représentent aujourd'hui les lieux qui rendent possible la mixité et l'urbanité. Leur qualité apporte une plus-value directement visible dans leur environnement et participe au cadre de vie.

Dans le champ de la production urbaine, on voit apparaître si ce n'est une méfiance, tout du moins une impatience vis-à-vis des approches *top-down* de la conception des espaces publics : elles tardent à prendre en compte les évolutions et les aspirations des habitants et usagers. Même si les collectivités ont investi ces lieux, qu'ils soient centraux ou périphériques, et en ont fait un champ d'action à part entière, les méthodes « classiques » en termes d'aménagement ont tendance à offrir des réponses génériques et à surdéterminer les usages de ces espaces en amont, avec là un skatepark, ici une séparation stricte des flux... S'il est nécessaire d'offrir un certain niveau d'équipements ainsi que des variations dans le panel des lieux qui composent la ville, pour qu'un lieu soit ouvert aux usages il faut avant tout qu'il puisse permettre une appropriation par tous les usagers, qu'il soit le lieu des possibles, résilient et flexible dans le temps. Ceci questionne l'apport du design dans la conception et la mise en œuvre des espaces publics afin qu'ils restent ouverts à la diversité des usages.

AU SERVICE DES USAGES

La pratique d'usages divers au cœur d'un espace public est permise en premier lieu par sa capacité d'accueil et son ergonomie. Cette dernière, qui permet l'accessibilité à tous, un certain degré de confort et d'éviter des conflits d'usages, se traduit entre autres dans la qualité du sol. Ce sujet d'apparence très simple est néanmoins complexe à mettre en œuvre. Le sol constitue un enjeu primordial pour la qualité des espaces publics. Il est un point de convergence de nombreuses compétences et de contraintes techniques. La dispersion des modes de faire peut être à l'origine de certaines difficultés qui pénalisent à terme les usages. Ainsi la prise en compte de la gestion en amont du dessin/design d'un espace, en tant que pratique à part entière, est indispensable pour en assurer la qualité à long terme. De la même manière et à une échelle plus large, une approche commune de tous les espaces publics est nécessaire, qu'ils soient espaces publics majeurs, souvent conçus au sein



Euraflandres © David Wauthy/SPL Euralille paysage & urbanisme

d'opérations d'aménagement singulières, ou espaces publics de proximité et du quotidien, davantage régis par les modes d'entretien et de réfection de la voie publique.

DE NOUVELLES APPROCHES

Ces dernières années, des évolutions dans les modes de pensée et les modes opératoires sont apparues, portées à la fois par les collectivités et les aménageurs au travers des projets urbains et des appels à projets innovants, mais également par des collectifs de citoyens dans la lignée de l'urbanisme tactique. Ces diverses initiatives ou expérimentations placent l'usager-citoyen au cœur des réflexions, en mettant en adéquation leurs attentes en termes de programmation et l'aménagement proposé, et en poussant les pouvoirs publics à un certain lâcher-prise. Ces *process* de conception innovants, outre qu'ils modifient les pratiques, permettent de sécuriser les investissements engagés dans les différents travaux d'aménagement tout en construisant l'acceptabilité du projet. Appliquant le principe que « la qualité ne se décrète pas, elle se construit », l'événement « Lille Métropole, Capitale du design 2020 » est une opportunité pour développer le savoir-faire métropolitain en matière de design et d'expérimentation et améliorer la qualité de vie des habitants. ■ **Annabelle Maze**

LES VALEURS

QUI NOUS RASSEMBLENT

Fruits de notre histoire,

nos valeurs sont un bien commun constitué d'idéaux que nous défendons pour nous-mêmes, pour les acteurs du territoire et pour nos prospects.

Accueil /Convivialité/Partage :

le QuattroPole fait preuve d'un grand sens de l'hospitalité et de l'accueil en lien avec son histoire. Les qualités humaines des habitants sont les 1^{ers} atouts de ce territoire.

Ouverture : le territoire met en avant une réelle ouverture sur le monde grâce à une dynamique transfrontalière très forte. C'est une « plateforme d'échanges et de rencontres » prête à développer de nouvelles idées.

Travail : cette valeur est largement partagée par l'ensemble du territoire. Elle est liée à la rigueur et à la fiabilité des travailleurs. Leur sérieux est complété par des valeurs de savoir-faire. Cela fait également écho au caractère germanique, à sa ponctualité et son exactitude.

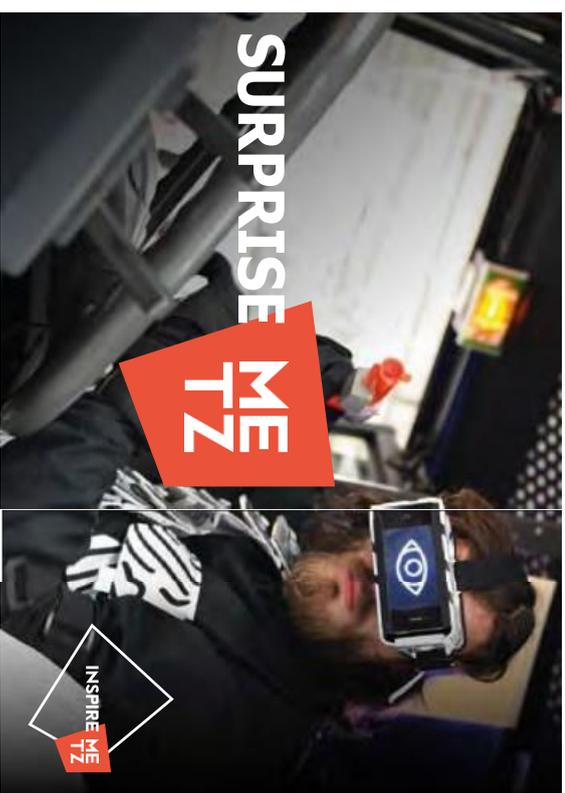
Sincérité (honnêteté) : le territoire se veut honnête à travers ses démarches, ses habitants et ses engagements.

Simplicité : en lien avec l'authenticité, le naturel fait écho à la simplicité de la vie dans ce territoire (mobilité, territoire à taille humaine, connexions au monde etc.).

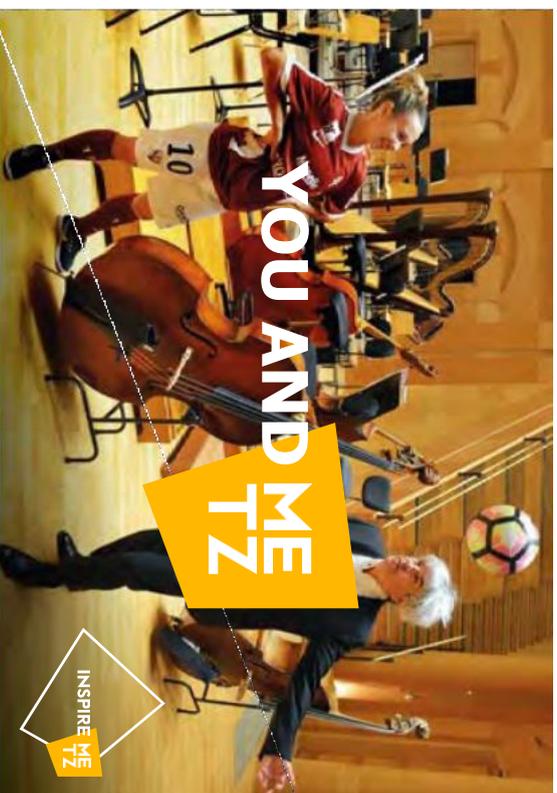
Plaisir : valeur timide mais existante dans le sens où les habitants du QuattroPole sont sensibles aux plaisirs de la vie (sorties, balades dans la nature, shopping, culture, gastronomie).



© Philippe Bisselbrecht/Ville de Metz



© Philippe Bisselbrecht/Ville de Metz



© Arnaud Hussenot



© Philippe Bisselbrecht/Ville de Metz

nantesmetropole.fr

PORTRAIT

René Martin : Folle Journée de Nantes à Tokyo

Bilbao, Tokyo, Niigata, Rio de Janeiro, Varsovie, La Folle Journée de Nantes s'exporte dans le monde entier. Derrière ce succès, une rencontre entre un homme et une ville : René Martin, inventeur et directeur artistique de la Folle Journée, et le pari nantais d'une stratégie de renouveau reposant sur l'audace culturelle.



René Martin, inventeur et directeur artistique de la Folle Journée

Genèse d'un concept

L'idée de la Folle Journée est le fruit d'un itinéraire personnel et professionnel. Enfant de petits commerçants, René Martin parle de son parcours atypique : « Mes parents vivaient à la campagne et écoutaient de la musique de variétés. Mais très vite, j'ai eu une passion pour le rock et j'ai monté un groupe avec des copains. J'ai découvert ensuite le jazz, notamment Charles Mingus. À sa mort, il dira qu'il aurait aimé écrire la musique de Bartók, un compositeur hongrois. Avec ce dernier, j'ai découvert tout un univers, la musique classique ».

Après des études au Conservatoire de Nantes, René Martin, poussé par l'envie de partager la musique avec les autres, se lance dans la production de concerts. L'idée de la Folle Journée s'inscrit dans cette volonté : comment émouvoir un public non initié avec de la musique classique ? Comment donner à la musique classique une dimension populaire et accessible ? « Le déclic ? Je suis allé voir un concert de U2 avec mes enfants. Nous étions 35 000. Je me suis rendu compte que j'aimais une musique qu'eux aussi aimaient. Je me suis demandé pourquoi ils ne viendraient pas écouter la musique que j'aime ? La question était de trouver comment créer une passerelle entre nous ».

La folle aventure de la Folle Journée

La réponse aux questions que se posent René Martin viendra à Nantes. A la fin des années 80, les chantiers navals ferment, Nantes doit se réinventer. La Ville fait alors le pari de l'audace culturelle, notamment avec le festival les Allumés, qui propose pendant 6 nuits, de 18h00 à 6h00 du matin, à l'avant-garde culturelle de s'exhiber dans les friches industrielles et les salons bourgeois. L'audace paye, et enclenche un cercle vertueux, attirant à Nantes artistes et créateurs. C'est dans ce contexte que la Ville réfléchit aux fonctions de la future Cité des Congrès, et décide de lui conférer, outre l'accueil de congrès, une vocation culturelle. René Martin est alors associé aux réflexions pour adapter le lieu. Il organisera également les

concerts classiques pour l'inauguration de la Cité.

Très vite, la Cité s'impose à lui comme la solution pour son projet : un festival de musique classique, en un seul lieu, sur un seul thème, avec des concerts courts à prix abordables, concentrés sur trois jours. Le festival de la Folle Journée est né en 1995, et sera pendant 10 ans produit par la Cité des Congrès.

Le festival prend rapidement de l'ampleur : en 2005, sa gestion et son organisation sont confiées à une Société Anonyme d'Economie Mixte Locale (SAEML), La Folle Journée. Présidée par Yannick Guin, ancien adjoint au Maire de Nantes en charge de la Culture, elle est dirigée par Michèle Guilloso, précédemment directrice de la communication et des activités culturelles de la Cité des Congrès. René Martin, directeur artistique, reste à la manœuvre d'un festival qui est devenu un vrai phénomène de société, un « Woodstock classique » selon le pianiste Franck Braley.

La musique en partage

Le succès de La Folle Journée dépasse aujourd'hui la ville de Nantes : le concept se décline dans de nombreux pays. Depuis plusieurs années, cet événement, qui ne cesse d'attirer de plus en plus de spectateurs, essaime dans le monde entier.

« En l'an 2000, la Ville de Lisbonne au Portugal, qui s'intéressait beaucoup à ce que je faisais à Nantes, m'a invité à visiter son Centre d'Art, se souvient René Martin. Je suis tombé sous le charme de ce lieu magnifique et j'ai décidé d'y organiser une Folle Journée. Pour éviter de simplement copier la formule nantaise, j'ai observé la vie musicale portugaise pendant plus d'un an. Résultat : le succès a été incroyable alors que je n'imaginai pas que la Folle Journée puisse s'exporter. »

Une fois ce premier essai transformé, les choses s'accélérent. « Après Lisbonne, j'ai créé la Folle Journée à Bilbao en Espagne en 2001, à Tokyo en 2004, puis dans quatre autres villes japonaises, à Rio de Janeiro au Brésil en 2009, et enfin à Varsovie en Pologne en 2010 », indique René Martin.

Accessible et populaire

Le concept de la Folle Journée rompt avec l'univers de la musique classique : un lieu unique, de très nombreux concerts n'excédant pas 45 minutes, des prix très abordables pour être accessibles à tous, et des espaces conviviaux où le public et les artistes peuvent se rencontrer et échanger. « Selon le pays, il peut arriver que j'adapte quelque peu le concept, mais je veille surtout à ce que l'esprit de la manifestation reste partout le même. La Folle Journée se veut un événement populaire d'une qualité exceptionnelle rassemblant les plus grands artistes du monde. Je ne transige jamais avec cela, explique René Martin. Par conséquent, même si j'ai de très nombreuses demandes, je n'organise la Folle Journée que dans les villes où je peux vraiment démocratiser la musique classique et désacraliser les artistes. Cette démarche a déstabilisé la vie musicale mondiale et, pour certains, elle est encore révolutionnaire. J'ai d'ailleurs refusé d'aller à New York, San Francisco et Houston. » Et demain ? René Martin confie : « Nous sommes en cours de négociations avec Montréal. »

Pour en savoir plus : www.follejournee.fr