



29 Juin 2018

CENTRE DE RESSOURCES DOCUMENTAIRES INSET ANGERS



29 juin 2018  
9h00-16h30  
INSET Angers

**Identités  
et marques  
culturelles :  
enjeux de  
territoires**



Quand les talents  
grandissent  
les collectivités  
progressent

**Liste bibliographique**

Elaborée par le Centre de Ressources Documentaires de l'Inset d'Angers



# Journée « Identités et marques culturelles : des enjeux de territoires », 29/06/2018

## Bibliographie indicative

---

### STRATEGIE TERRITORIALE

#### Politique de la ville de New York

***Guiding Principles for Design and Construction Excellence***, NYC Department of Design & Construction

<http://www1.nyc.gov/site/ddc/about/guiding-principles.page> (2016)

surtout le chapitre « *Equity* » pp. 12-37

***CreateNYC : A Cultural Plan for all New Yorkers***, NYC Department of Cultural Affairs

<http://createnyc.org/en/home/> (2017)

surtout le chapitre « *Neighborhood Character* » pp. 103-112

***One City Built to Last***, NYC Office of the Mayor

<http://www.nyc.gov/html/builttolast/pages/plan/plan.shtml> (2014)

surtout le chapitre « *Guiding Strategies* » pp. 43-45

#### Identité territoriale, architecture et communication visuelle

***Isn't it Iconic ( Rhetorically Speaking )***, Oculus, AIA New York Journal, 2013, p. 55

<http://www.nxtbook.com/naylor/ARCQ/ARCQ0313/index.php?startid=55#/55>

***Beyond Zuccotti Park : Freedom of Assembly and the Occupation of Public Space***, New Village Press, 2012

surtout le chapitre « *Public Space and its Discontents* » pp. 214-235

***New York and Los Angeles : The Uncertain Future***, Oxford University Press, 2012

surtout le chapitre « *Los Angeles, Where Architecture Is At* » pp. 469-483

HAMMAD M., *Lire l'Espace, Comprendre l'Architecture, Essais sémiotiques*, Presses Universitaires de Limoges, 2006

« Identité et aménagement des espaces urbains : quel rôle possible des études ? », G. de Kerret, e-marketing.fr, 28/01/2014 ; <http://semiotips.com/fr/identite-et-amenagement-des-espaces-urbains-quel-role-possible-des-etudes/>

#### Histoire des identités territoriales

***The Death and Life of Great American Cities***, Random House, 1961, Jane Jacobs

***Street Fight : Handbook for an Urban Revolution***, Viking, 2016, Janette Sadiq-Khan and Seth Solomonow

***Building and Dwelling : Ethics for the City***, Farrar, Straus and Giroux, 2018, Richard Sennett

***La Fabrique des Villes***, éditions de l'aube, 1982, Paul Chemetov

## ✚ MARKETING CULTUREL ET TOURISTIQUE

SERRES M., « Marquer ? Le plus vieux métier du monde », *La Revue des Marques*, n°43, juillet 2003 ; pp.44-47

*Marques Muséales : un espace public revisité*, Martine Regourd, juin 2018, Editions Institut Universitaire Varenne

**L'économie de l'immatériel : la croissance de demain**, LEVY Maurice, JOUYET Jean-Pierre ; FRANCE. Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie, Décembre 2006  
<http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/064000880.pdf>

**Marketing de l'art et de la culture - 2e édition**, Collection : Marketing sectoriel, Dunod, septembre 2014

Sous la direction de : Dominique Bourgeon-Renault Stéphane Debenedetti, Anne Gombault, Christine Petr

[https://www.dunod.com/entreprise-economie/marketing-art-et-culture?gclid=CjwKCAjw6djYBRB8EiwAoAF6oe\\_TtY5iJJPL7\\_0ESyZ3A6NvVR1JiSlviVz\\_NtjgR5v6ZzdLgSlqghoCdD0QAvD\\_BwE](https://www.dunod.com/entreprise-economie/marketing-art-et-culture?gclid=CjwKCAjw6djYBRB8EiwAoAF6oe_TtY5iJJPL7_0ESyZ3A6NvVR1JiSlviVz_NtjgR5v6ZzdLgSlqghoCdD0QAvD_BwE)

**Le Marketing du tourisme - 2e éd.**, Collection : Économie - Gestion, Dunod, P2015-09-02  
Christine Petr

<https://numerique.dunod.com/620920/Le-Marketing-du-tourisme--2e-ed-.ebook>

**L'économie de la culture - 8ème édition**, Françoise Benhamou  
<https://livre.fnac.com/a10900138/Francoise-Benhamou-L-economie-de-la-culture-8eme-edition>

**Le nouvel âge des musées ; les institutions culturelles au défi de la gestion (2e édition)**,  
<http://www.librairie-attitude.fr/9782200248215-le-nouvel-age-des-musees-les-institutions-culturelles-au-defi-de-la-gestion-2e-edition-jean-michel-tobelem/>

## ✚ PATRIMOINE IMMATERIEL ET DROIT DES MARQUES CULTURELLES

LÉVY M., JOUYET J.-P., « L'économie de l'immatériel : La croissance de demain », Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie, 2006 ; lien :  
[http://www.iesf.fr/upload/pdf/economie\\_de\\_l\\_immatériel.pdf](http://www.iesf.fr/upload/pdf/economie_de_l_immatériel.pdf)

BERTRAND A. R., *Droit des marques ; Signes distinctifs, noms de domaine*, Dalloz, 2005

*La marque "Château de Chambord". Un outil de protection et... de développement*,  
<https://www.tourisme-espaces.com/doc/9880.marque-chateau-chambord-outil-protection-developpement.html>

## ✚ CONCEPTION ET EVALUATION DES IDENTITES CULTURELLES

### Identités visuelles

« Identités visuelles des musées : pour un management des signes », Gwenaëlle de Kerret, *Le Journal des Arts*, 16/09/2016 ; <http://semiotips.com/fr/identites-visuelles-des-musees-pour-un-management-des-signes/>

« Les logos de musées : entre marketing et médiation », G. de Kerret, *e-Marketing.fr*, 13/02/2015 ; en ligne : <http://www.e-marketing.fr/Thematique/etudes-1000/Tribunes/les-logos-de-musees-entre-marketing-et-mediation-250891.htm>

FLOCH J.-M., *Identités Visuelles*, Paris, PUF, 1995

KING E., HYLAND A., *Identités graphiques et culturelles*, Paris, Pyramid, 2006

ROBERT D., « Les musées peaufinent leur logo », *Journal des Arts*, 27 février 2015

WIDMER J., « L'image, identité et utilité publique », in Ritschard, Claude, *Musées en mutation : Actes du Colloque international 11-12 mai 2000*, Genève, Musée d'Art et d'Histoire, Georg, 2002

ROUARD-SNOWMAN M., *Graphisme et Musées*, Paris, Réunion des Musées Nationaux, 1993

### **Conception d'une identité culturelle**

« Château de Montsoreau : la naissance d'un musée, sous les auspices de la co-création », G. de Kerret ; <http://semiotips.com/fr/chateau-de-montsoreau-la-naissance-dun-musee-sous-les-auspices-de-la-co-creation/>

### **Conduite de l'innovation**

« Design Thinking et Sémiologie : donner du sens à l'innovation », G. de Kerret et A. Puget, e-marketing.fr, 05/09/2016 ; <http://semiotips.com/fr/design-thinking-et-semiologie-donner-du-sens-a-linnovation/>

## **CULTURE, SEMIOLOGIE ET SOCIOLOGIE**

BARTHES R., *Mythologies*, Seuil, collection Points, 1957

KLEIN A., MARION P., « Reconnaissance et identité face à l'espace médiatique », *Recherches en communication*, n° 6, 1996 ; pp.39-66

BOUGNOUX D., *Introduction aux Sciences de la Communication*, La Découverte, Collection Repères, Nouvelle édition 2001

*La Société du spectacle*, Guy Debord

# Liste bibliographique

par le Centre de Ressources Documentaires de l'INSET Angers

---

## Ouvrages disponibles au Centre de Ressources Documentaires de l'Inset Angers



**Réussir sa démarche de marketing territorial - Méthode, techniques et bonnes pratiques / GOLLAIN Vincent**  
**Territorial éditions, coll : Dossier d'Experts, 2017, 242 p.**

Le marketing territorial apporte des solutions originales et efficaces d'amélioration de la performance de nos territoires, plongés dans un défi majeur d'attractivité. Pour autant, malgré son succès, il reste mal connu ou confondu avec une nouvelle forme de communication territoriale. Comment tirer le meilleur profit de la boîte à outils du marketing territorial pour développer son attractivité ?

Cette nouvelle édition, qui s'appuie sur une robuste méthodologie d'ensemble, a été profondément revue et complétée tant pour développer de nouvelles techniques que pour expertiser les pratiques mises en oeuvre en France et à l'international.

Conçu par un praticien expérimenté et habitué à animer des formations, cet ouvrage est la référence francophone sur le marketing territorial, accessible à tous de par les différents niveaux de lecture proposés : s'approprier une démarche de A à Z ou « piocher » des éléments permettant de répondre à des interrogations. Les nombreuses références, y compris universitaires, permettent de prolonger la lecture de l'ouvrage.

47-098125 IF 15 R



**L'économie de la culture / BENHAMOU Françoise**  
**Découverte (La), coll : Repères, 2017, 126 p.**

Aucun domaine de l'univers de la culture n'échappe à l'emprise de l'économie. Ce livre fait le point sur les analyses économiques du spectacle vivant, des marchés de l'art, du patrimoine et des industries culturelles. Il montre comment se sont développées des grilles de lecture originales, qui empruntent à la théorie économique tout en forgeant des outils spécifiques. Dans cette nouvelle édition, l'auteure rend compte des développements induits par le numérique jusque dans les secteurs restés dans un premier temps à l'écart du changement.

Elle analyse les fondements et les outils de la politique culturelle et en dessine les principales évolutions.

47-098413 CL 0 E



**Le marketing territorial - Comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ? / CHAMARD Camille**  
**De Boeck, 2014, 203 p**

L'ouvrage propose aux collectivités territoriales des méthodes et des outils pour renforcer l'attractivité et l'hospitalité d'un territoire.

47-096880 IF 15 M



**Aménager la ville par la culture et le tourisme / GRAVARI BARBAS Maria  
Moniteur (Éditions du), coll : Ville-Aménagement, 2013, 159 p.**

La fabrication de la ville évoque avant tout la réalisation d'infrastructures - rues, places, parcs, réseaux - et la construction de logements, équipements publics, bureaux, industries, qui font sa matière visible. Tel a été longtemps - et demeure encore largement - le rôle dévolu aux aménageurs. Mais, derrière ces fonctions matérielles, se cachent des dimensions plus immatérielles comme l'image, le rayonnement international, l'attractivité, la fierté des habitants et leur sentiment d'appartenance à la ville ou au contraire de mise à l'écart, toutes réalités qui transforment nos villes et orientent leur avenir plus sûrement que beaucoup de réalisations

matérielles.

Ces questions ne sont pas nouvelles, mais des phénomènes récents comme la mondialisation ou la réduction du temps de travail leur ont donné une dimension sans précédent dans l'histoire. Comment ces questions interagissent-elles dans la politique des villes aujourd'hui, dans leur stratégie internationale comme dans leur politique vis-à-vis des habitants ? Comment organiser les différents métiers qui font la ville avec ceux qui font la culture ou le tourisme, pour passer d'une vision fractionnée par métiers à une vision partagée et à une action conjointe ? A partir de nombreux exemples, ce livre tente de répondre à ces questions et d'ouvrir des pistes pour demain.

47-95111-1 SP 3 A



**Culture et attractivité des territoires. Nouveaux enjeux, nouvelles perspectives. /  
BERNEMAN Corinne, MEYRONIN Benoît  
Harmattan (L'), coll : Gestion de la culture et du secteur non lucratif, 2010, 842 p.**

Cet ouvrage coordonné par Corinne Berneman, enseignant-chercheur à l'ESC Saint-Etienne et Benoît Meyronin, professeur de marketing à Grenoble Ecole de Management traite de l'usage que les villes et les régions font, en Europe, de la culture, en la mettant au service de leurs stratégies de développement et de rayonnement.

Paru aux éditions L'Harmattan en octobre 2010, en collection Gestion de la Culture et du Secteur Non Lucratif, ce livre constitue une nouvelle référence en matière de marketing territorial. Il s'inscrit dans la continuité de la journée de recherche qui a eu lieu le 5 décembre 2008, à l'ESC Saint-Etienne et organisée par Corinne Berneman. Ce livre aborde les axes de réflexion suivants : quel est le rôle de la culture et des activités culturelles dans la vie d'une communauté ou d'un territoire ? Il s'agit d'une réflexion pluridisciplinaire sur le territoire local à travers différentes orientations, sociologiques, géographiques, économiques, culturelles ou politiques.

"Culture et attractivité des territoires : nouveaux enjeux, nouvelles perspectives" est un des rares ouvrages à proposer une réflexion sur l'impact de la culture sur la vie économique et culturelle, tandis que la majorité des livres traite de l'impact social ou touristique de l'activité culturelle.

Riche de nombreux exemples et de cas concrets, cet ouvrage s'adresse aux enseignants chercheurs d'une part et aux élus et collaborateurs des collectivités locales d'autre part. Notons que l'avant-propos a été rédigé par Gilbert Delahaye, Vice-président Communication à la CCI Saint-Etienne/Montbrison et Directeur du développement durable du Groupe Casino. La préface pour sa part est signée par Françoise Gourbeyre adjointe déléguée en charge de la culture à la Ville de Saint-Etienne et Vice-présidente de Saint-Etienne Métropole

47-83222-1 CL 011 C



**Le marketing touristique des collectivités territoriales. / DEBARGE Sébastien, DRUHEN  
Xavier, VAN HOUTTE Frédéric, EVIN LECLERC Alexandre  
Territorial éditions, coll : L'essentiel sur..., 12/2009, 68 p.**

Les destinations touristiques sont un produit comme un autre. Leur mise sur le marché requiert la définition d'une stratégie offensive, d'un plan d'action ambitieux, d'outils de pilotage et d'aide à la décision. Les collectivités locales et leur bras séculier (OT, CDT, CRT, direction de station...) sont devenus en quelques années des opérateurs touristiques à part entière. À

l'instar de n'importe quel tour-operator, ils doivent concevoir le meilleur produit, identifier le bon segment de marché, proposer le produit au meilleur prix et promouvoir un plan de communication adapté.

Dans ce contexte, l'élaboration d'un plan marketing (adaptation de l'offre à la demande) et la valorisation du « capital clients » constituent deux enjeux majeurs pour ces collectivités et destinations. Mise à mal par la « profusion des approches théoriques marketing », qui servent parfois plus leurs concepteurs que les destinations et collectivités locales elles-mêmes, un collectif d'auteurs a pris l'option de revisiter sur un mode critique la théorie des 4 P (produit, public, prix, publicité), tout en l'adaptant aux enjeux et défis de ces mêmes collectivités et destinations touristiques.

47-83232-1 SP 3 M

## Autres références d'ouvrages

### **Marketing territorial : enjeux et pratiques / MEYRONIN Benoît Vuibert, 2015, 235 p.**

[...] Le marketing territorial s'intéresse tant aux valeurs défendues par les territoires qu'aux stratégies (branding, storytelling, logiques de "made in"... ) qu'aux bonnes pratiques (labels, outils managériaux, modes de communication efficaces, etc.).

Les nombreux témoignages de professionnels et études de cas qui émaillent l'ouvrage reflètent la diversité d'un domaine empruntant tantôt à la stratégie, tantôt au marketing expérientiel pour construire une grille d'analyse et des référentiels adaptés aux spécificités locales. [...] (4e de couverture)

### **Marketing territorial expérientiel. Bassins de vie, Branding, Digital, Expérientiel : toutes les facettes du nouveau marketing territorial / BATAT Wided Ellipses, 2016, 183 p.**

En pleine croissance et globalisation des marchés, le développement territorial s'est profondément professionnalisé et structuré. Il intègre désormais, dans sa réflexion stratégique, le marketing territorial et ses outils en mettant en place une stratégie marketing spécifique pour valoriser, promouvoir, fidéliser et développer l'attractivité résidentielle, touristique et économique du territoire.

Cet ouvrage expose l'ensemble des niveaux et des techniques du marketing territorial que les responsables et les décideurs territoriaux peuvent mettre en place pour concevoir une offre territoriale en intégrant les spécificités de l'environnement territorial actuel et des nouvelles tendances et techniques marketing regroupant les éléments suivants :

- les typologies du marketing territorial ;
- les notions d'image et de branding territorial ;
- la relation du territoire avec ses acteurs ;
- l'expérience territoriale ;
- et l'enjeu du digital et des réseaux sociaux dans le développement territorial.

Résolument concret et nourri de nombreux exemples, figures et tableaux, ce livre de référence s'adresse à l'ensemble des acteurs privés et publics intervenant dans le développement, la promotion et la gestion des territoires, ainsi qu'aux journalistes, étudiants et universitaires qui pourront appréhender l'étendue des outils et des nouvelles techniques du marketing territorial.

### **Face au Brand Territorial : sur la misère symbolique des systèmes de représentation des collectivités territoriales / BAUR Ruedi, THIERY Sébastien Lars Muller publishers, 2013, 285**

Face au Brand Territorial offre une lecture critique de l'importation des stratégies de branding dans les communications politiques contemporaines. Le livre résulte de recherches développées dans différentes écoles d'art européennes, et se compose de trois essais visuels soumis au regard d'un politologue, d'un sémiologue, d'un théoricien du design, d'une historienne de l'art et d'un géographe. Ces nouvelles images légalisent-elles le système, et portent-elles un nouveau régime de gouvernement ? Comment y faire face, et quels chemins de résistance creuser avec les armes du design graphique notamment ? Telles sont les questions qui charpentent cet ouvrage collectif et manifeste.

### **100 principes fondamentaux de l'identité visuelle des marques / BUDELMANN Kevin, WOZNIAK Curt, KIM Yang Dunod, 2013, 208 p.**

Cet ouvrage présente les 100 principes fondamentaux de l'identité visuelle des marques, de la conception à leur déclinaison dans un environnement multisupports : brochures, magazines papier ou web, packaging, goodies, etc.

Tous les aspects d'une véritable stratégie de conception sont détaillés : graphiques et artistiques, techniques, culturels et marketing, éditoriaux (...)

### **Développement économique. Sud de France, une marque ambitieuse aux résultats mitigés**

**Gazette des communes, des départements, des régions (la), 28/05/2018, n° 2417, p. 52-53**

<http://archives.lagazettedescommunes.com/35552373/-ew-sud-de-france-ew-une-marque-ambitieuse-aux-resultats-mitiges>

"La marque "Sud de France" créée en 2006 par la région Languedoc-Roussillon, affiche un bilan décevant selon un récent rapport de la Chambre régionale des comptes" : points forts de ce bilan.

[https://www.ccomptes.fr/sites/default/files/imported\\_pdf/2017-11-04/OCR2017-44.pdf](https://www.ccomptes.fr/sites/default/files/imported_pdf/2017-11-04/OCR2017-44.pdf)

### **Comment rester créatif avec un petit budget / WALTER Bruno, GUICHETEAU Barbara, GAZEAU Antoine**

**Brief, 05/2018, n° 58, p. 25-36**

Le bon concept, la bonne idée, le coup de patte graphique sont toujours à l'origine de la campagne réussie, du site internet qui sort du lot, de l'événementiel dont on parle... Mais la créativité a un coût, difficile à assumer dans les collectivités aux budgets modestes. Brief tente de leur donner quelques clés.

### **Mieux valoriser le patrimoine / SCHNEIDER Sophie**

**Magazine de l'ingénierie territoriale (Le), 04/2018, p. 14-17**

Martin Malvy connaît bien nos institutions, après différents mandats électifs. Il a remis il y a un an un rapport sur la manière dont nous valorisons aujourd'hui notre patrimoine. Un sujet qu'il suit tout particulièrement aujourd'hui en tant que président de l'association Sites & Cités remarquables de France. Mais comment procéder pour lever les freins existants ? Il a répondu à nos questions.

### **Tourisme. Le moteur économique des collectivités / PARADIS Jeremy, PIZY Pierre-Laurent**

**Id Efficience Territoriale, 01/02/2018, p. 16-27**

Véritable vecteur de développement économique pour les collectivités locales, le tourisme est un terrain de jeu idéal pour innover. Les acteurs locaux ne manquent pas de profiter des nouveaux horizons ouverts par les technologies d'aujourd'hui (réalité augmentée, appli mobile, jeux interactifs ...). Innover, c'est également valoriser des formes de tourisme encore inexplorées. Retour d'expérience avec La Roche-Derrien et son appli mobile "La Roche 3D", la valorisation du patrimoine à Neustadt, quartier de Strasbourg, du patrimoine industriel à Tourcoing ou encore le mémorial de Caen

### **"Le design, moteur de développement pour le territoire"**

**Revue des collectivités locales, 11/2017, p. 22-25**

Entretien avec Damien Castelain, président de la Métropole européenne de Lille.

### **La marque, levier de transformation de l'action publique : spécificités et enjeux / BUISSON Camille, ROGLIANO Caroline**

**Actualité Juridique. Droit Administratif, 30/10/2017, p. 2062-2067**

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 marque "Château de Chambord". Un outil de protection et... de développement / Cécilie de Saint Venant**

**in revue Espaces n°337, Juillet 2017 - 6 pages**

<https://www.tourisme-espaces.com/doc/9880.marque-chateau-chambord-outil-protection-developpement.html>

## **Le marketing territorial : d'une clarification sémantique aux précautions de sa mise en oeuvre / CHAMARD Camille**

**Revue du gestionnaire public, 07/2017, p. 47-51**

Le marketing territorial anime aujourd'hui bon nombre d'acteurs convaincus que le territoire, dont ils ont la charge, doit modifier sa trajectoire pour devenir plus attractif. Malheureusement, les démarches entreprises sont nombreuses et variées et il s'avère difficile de transposer le succès de l'une d'entre elles dans un autre contexte. Ce texte revient sur la définition du marketing territorial avant de proposer une méthode applicable quel que soit le territoire concerné. Certaines conditions se dégagent pour assurer le succès d'une telle démarche ambitieuse, prometteuse mais également parsemée d'embûches.

## **La révolution du marketing territorial / GOLLAIN Vincent**

**Cahiers de la fonction publique et de l'administration (les), 06/2017, p. 40-43**

Le marketing territorial s'est imposé en quelques années comme une méthode reconnue pour renforcer l'attractivité des territoires, et générer ainsi des retombées économiques et des emplois. Après avoir rappelé la genèse du marketing territorial, l'auteur donne des clefs d'action, avec la méthode TRACER, et rappelle que les élus et les techniciens de la fonction publique territoriale ont un rôle moteur à jouer dans cette démarche.

## **Un événement...pour changer d'image ! / WALTER Bruno**

**Brief, 06/2017, p. 27-39**

La notoriété est un élément décisif de l'attractivité territoriale. Pour développer son image, rien de mieux qu'une politique événementielle de grande envergure. Mais attention : un événement seul, déconnecté de la réalité de son territoire, ne fait pas le printemps.

## **Une marque, pour quoi faire ? / GUILLEMAIN D'ECHON Emmanuel**

**Gazette des communes, des départements, des régions (la), 27/06/2016, p. 36-43**

<http://www.lagazettedescommunes.com/dossiers/marketing-territorial-une-marque-pour-quoi-faire/>

Confrontation. Les régions, en crise d'identité, entrent en confrontation directe avec les métropoles. Mais les plus petites agglomérations veulent aussi développer leurs propres marques, au lieu de mettre en place des stratégies d'alliances souvent plus judicieuses.

Stratégie. La communication ne représente que 10 % du temps passé à la politique de marque. L'essentiel consiste à analyser les atouts et les besoins du territoire, et à travailler son offre de services.

Les clés du succès. Dès l'étape du diagnostic, les recettes d'une marque passent par sa coconstruction avec tous les acteurs du territoire : établissements publics, entreprises, associations...

- En crise d'identité, les collectivités misent sur le marketing territorial
- Nouveau nom, nouvelle stratégie... les régions dans le flou
- Marques partagées : de l'importance de sortir du champ institutionnel
- S'assurer une visibilité territoriale nécessite de choisir le bon échelon
- Construire une marque : les six étapes avant et après le logo

## **Val de Loire, voie royale / BURBAUD Antoine**

**Cap'com le journal, 10/2015, p. 20-26**

Le Val de Loire, bien doté par la nature et gâté par l'histoire... Parce que le monde entier connaît ce jardin à la française qui fleure bon les cartes postales, le territoire s'est interrogé sur sa véritable identité et ses aspirations. Une réflexion autocentrée qui illustre nombre de thématiques actuelles chères aux communicants : le marketing façon Unesco, les marques de territoire, les rivalités d'image et de stratégie, le choix d'un nouveau logo, l'événementiel, les solutions numériques...

## **Valorisation du patrimoine immatériel**

**Actualité Juridique. Collectivités Territoriales, 01/03/2013, p. 119-132**

Au sommaire :

- Valorisation du patrimoine immatériel : de quoi parle-t-on ?
- Open data et valorisation du patrimoine immatériel
- Nom des collectivités et droit des marques
- Le statut des agents auteurs, facteur de valorisation du patrimoine immatériel des collectivités territoriales

### **Patrimoine immatériel : des richesses à exploiter.**

**Lettre du cadre territorial (la), 15/10/2012, p. 36-37**

Image, notoriété, savoir et savoir-faire, données statistiques, géographiques... autant de richesses rares et recherchées. « Les richesses de l'immatériel sont les clés de la croissance future », affirme Danielle Bourlange. Les entreprises ont compris depuis longtemps la nécessité de protéger et de valoriser ce patrimoine. L'État s'est doté d'une agence dédiée et la stratégie porte ses fruits : 1,4 milliard d'euros de recettes et 1 000 marques déposées par des organismes publics en 2011. Au tour des collectivités ?

### **Etat et régions unissent leurs forces pour mieux vendre le « Val de Loire ».**

**lagazettedescommunes.com, 16/01/2011**

<http://www.lagazettedescommunes.com/95394/etat-et-regions-unissent-leurs-forces-pour-mieux-vendre-le-val-de-loire/>

L'Etat et les régions Centre et Pays de la Loire ont signé lundi 16 janvier 2012 à Tours un protocole visant à créer et développer une marque "Val de Loire" afin d'attirer plus de touristes, notamment étrangers, vers cette région mondialement connue pour ses châteaux de la Loire.

### **Branding et labels en tourisme : réticences et défis**

**Management & Avenir, 2011/7 (n° 47), Pages : 298**

<https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2011-7-page-205.htm>

## **Sur le Net**

### **Agence Semio TiPS**

<http://semiotips.com/fr/accueil/>

### **Agence pour le Patrimoine Immatériel de l'Etat**

<https://www.economie.gouv.fr/apie>

### **Identité de marque : Fontevraud**

<https://www.grapheine.com/branding/identite-globale-fontevraud>

## Liste bibliographique

Editée par l'INSET, rue du Nid de Pie, CS 62020, 49016 Angers Cedex  
[www.cnfpt.fr](http://www.cnfpt.fr)

Directeur de publication : **Marion Leroux**, Directrice

Responsable du centre de ressources : **Bérangère Guillet**

Conception et réalisation : **Bérangère Guillet, Marie-Christine Marchand, Jean-Paul Guiton**

Tél. : 02 41 22 41 46

© 2018 CNFPT/ INSET D'ANGERS