



GRALE
Groupement de Recherche
sur l'Administration Locale en Europe

Groupement de Recherches sur l'Administration Locale en Europe
Commission « Tourisme et collectivités territoriales »



Appel à contributions pour un ouvrage collectif sur le thème :

« MARQUES ET LABELS TOURISTIQUES

Leurs contributions au développement des collectivités territoriales »

Ouvrage collectif sous la direction de :

- **Marielle SALVADOR**, Enseignant Chercheur en Marketing / Assistant Professor of marketing, INSEEC Business School-Campus de Lyon, Secrétaire Générale de l'AFMAT.
- **Jacques SPINDLER**, Professeur émérite, Université Nice Sophia-Antipolis (Membre de l'Université Côte d'Azur), Laboratoire GRM, Vice-Président du Conseil scientifique du GRALE.

La France a vu fleurir ces dernières années une multitude de marques et de labels territoriaux qui sont autant d'indicateurs de la qualité dans le tourisme (Cahier Espaces, 1998). Ce phénomène touche l'ensemble des collectivités territoriales : les communes ainsi que leurs regroupements, essentiellement au sein d'établissements publics de coopération intercommunale (EPCI), les départements et les régions. Les destinations touristiques de par le monde ont adopté elles aussi ces stratégies de marques et de labellisation¹.

La plupart des communes françaises cherchent à se différencier en recourant, par Internet ou non, aux labels qui répondent à toutes les caractéristiques locales : "Station verte", "Les Plus beaux villages de France", "Petite cité de caractère", "Pays d'art et d'histoire", "Vignobles & découvertes", "Villes et villages fleuris", etc. Nombre de petites collectivités rurales guettées par la désertification, faute d'activité économique suffisante, font appel à ces signes de distinction. La démarche est, dans la plupart des cas, compréhensible dans la mesure où elle permet aux touristes de découvrir un patrimoine naturel ou immobilier peu visible, voire de nouvelles opportunités de

¹ Un volet particulièrement créatif de la commercialisation touristique consiste, un peu partout sur la planète, à définir et promouvoir de nouvelles marques de destination (OCDE 2018, p. 53).

villégiatures. De la même façon, elle peut répondre à des objectifs de protection de l'environnement ou de développement durable, allant par là-même bien au-delà de retombées économiques immédiates. On peut alors parler de qualité globale (Bergery, 2012). Mais ces labels manquent parfois de crédibilité. On démontre empiriquement, et de manière générale, que la propension des individus à être attirés par de tels signes distinctifs augmente seulement lorsqu'ils leur permettent de se reconnaître (Sprott et *al.*, 2009). Par là-même quand il s'agit de touristes, leur perception des labels peut être incertaine. Il faut d'ailleurs dire que lorsqu'on les compare à la réactivité de certains groupements touristiques, comme les "Gîtes de France"², qui regroupent des hôteliers indépendants, on se rend compte du chemin qu'il leur reste à faire pour offrir de réelles garanties. Leur extraordinaire prolifération rend la situation encore plus complexe, au point de se demander si trop de labels ne finit pas par tuer les labels !

C'est dans ce contexte que l'État a décidé de lancer le plan qualité France. Le comité interministériel du tourisme (CIT) du 23 juillet 2004 a validé les grandes orientations de ce projet, destiné à fédérer et mettre en cohérence l'ensemble des démarches qualité initiées par les professionnels en les identifiant par un logotype. Aujourd'hui, trois marques nationales ont été créées afin de valoriser officiellement les professionnels et les territoires qui s'engagent pour la qualité de l'accueil et des prestations : "Destination pour tous"; "Qualité Tourisme™"³ et "Tourisme & Handicap" (DGE, 2018). Ces marques ont pour objectif d'informer les touristes de façon claire et objective et de leur apporter des garanties fiables sur leur séjour, qu'ils soient français ou étrangers. Près de 11.500 établissements sont porteurs d'une marque nationale du tourisme en France et couvrent toute la chaîne d'accueil touristique : hébergement, restauration, lieux de visite, points d'informations, activités sportives et de loisirs...

Par ailleurs, des régions ont développé des marques qui sont, le plus souvent, des images de destinations (Marchat et *al.*, 2017) fortement tournées vers l'international. C'est le cas de "OnlyLyon", "Provence", "Alpes", "Côte d'Azur France" etc. Concernant la région Sud, son Schéma de développement touristique (SRDT) précise pour 2017-2022 son plan de croissance de l'économie touristique dans les termes suivants : « *Comme beaucoup de destinations, la région est confrontée au besoin de régénérer son attractivité touristique. L'une des pistes les plus prometteuses consiste à s'appuyer sur les trois grandes marques de destination Provence, Alpes et Côte d'Azur France, et d'élaborer une véritable stratégie de marketing touristique, coordonnée, en articulation avec la stratégie régionale de marketing territorial* ».

² La Fédération Nationale des Gîtes de France labellise, depuis plus de 50 ans, des hébergements conformément aux chartes de qualité et aux grilles de classement nationales définies par l'Arrêté ministériel du 1^{er} avril 1997 relatif à la répartition catégorielle des meublés de tourisme et des gîtes de France. <https://blog.gites-de-france.com/notre-histoire/>. L'"image" des Gîtes de France vient d'être modernisée : Cf. <https://www.lesechos.fr/industrie-services/tourisme-transport/0600749948334-gites-de-france-modernise-son-image-2247831.php>

³ Le symbole "TM" qui vient des pays anglo-saxons, signifie *TradeMark* (marque déposée).

Apparemment, du moins en ce qui concerne notre sujet, il semble que l'on utilise de manière indifférenciée les notions de "Label" et de "Marque". Atout France, opérateur unique de l'État en matière de tourisme, parle de "label" lorsqu'il est question d'hébergement lié au tourisme durable et plus particulièrement des Gîtes Panda (Atout France, 2013). De même, le site de "Veille Info Tourisme" de la direction Générale des Entreprises (DGE) affiche, à propos de l'Office de Tourisme d'Agde Méditerranée qui vient d'être distingué au titre de "Qualité Tourisme™": « *Toujours plus d'établissements labellisés* »⁴ ! Or il s'agit d'attributions d'une "marque" : « *Afin de toujours mieux recevoir les touristes et d'améliorer la qualité des prestations touristiques en France, l'État a créé la marque Qualité Tourisme™* »⁵. Le droit d'usage de cette marque est régi par un règlement déposé à l'Institut National de la Propriété Industrielle (INPI)⁶. Parmi les documents contractuels de cette "marque", il y a un cahier des charges qui définit les critères de son attribution. Existe-t-il alors une confusion entre "marque" et "label" ?

Généralement, en *marketing*, comme en droit français, la "marque" se définit comme un nom, terme, signe, symbole, dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur et à les différencier des concurrents ; le "label" est perçu, quant à lui, comme un signe crédible qui informe sur les dimensions de la qualité, sous quelle forme que ce soit, des produits et services et qui émane d'un organisme différent de l'entreprise propriétaire (Larceneux 2004).

Par-là même, les "marques" étatiques peuvent être considérées comme des "labels". La marque "Qualité Tourisme™" n'est attribuée que si certains critères sont respectés, il s'agit d'une marque collective au sens de l'article L715-1 du Code de la propriété intellectuelle⁷. Les "labels" touristiques les plus courants, comme "Les Plus beaux village de France", imposent plusieurs indicateurs d'évaluation et notamment le respect d'une Charte de qualité⁸. On ajoutera que les professionnels du droit appellent "labels" les "marques collectives"⁹ ! Il semble donc possible, sous

⁴ Le Plan Qualité Tourisme a pour objectif de labelliser et de soutenir le développement de démarches qualité portées par les professionnels œuvrant dans le champ du tourisme, en s'appuyant sur les compétences de réseaux d'acteurs nationaux et territoriaux. Consultez notre fiche sur la marque "Qualité Tourisme™" dans laquelle il est dit qu'elle: « place le client au cœur du dispositif et lui offre de nombreuses garanties : un accueil chaleureux, un personnel attentif, la maîtrise des langues étrangères, des prestations personnalisées, des informations claires et précises, une propreté et un confort assurés, la découverte d'une destination et la prise en compte des avis-clients.

<https://www.veilleinfotourisme.fr/thematiques/politique-nationale-du-tourisme/marques-du-tourisme/qualite-tourisme-0>

⁵ <https://www.entreprises.gouv.fr/marques-nationales-tourisme/presentation-la-marque-qualite-tourisme>.

⁶ <https://www.entreprises.gouv.fr/marques-nationales-tourisme/documents-contractuels-qualite-tourismetm>

⁷ Article L715-1: « *La marque est dite collective lorsqu'elle peut être exploitée par toute personne respectant un règlement d'usage (...)* ».

⁸ L'association "Les plus beaux villages de France" a établi une véritable démarche qualité reposant sur un processus et des critères de sélection des villages quasi scientifiques. Avec une moyenne d'à peine 20% de candidatures acceptées, cette méthode a prouvé sa rigueur et sa sélectivité, gages de la crédibilité du label. Cf. <https://www.les-plus-beaux-villages-de-france.org/fr/le-label/comment-devient-on-lun-des-plus-beaux-villages-de-france/les-criteres/>. La Charte de qualité rappelle que l'association est propriétaire de la marque qui a été déposée le 13 février 1991 à l'INPI.

⁹ « *Les marques collectives (...) sont souvent appelées "labels" en langage courant* ». Cf. <https://www.portail-des-pme.fr/propriete-intellectuelle/les-labels-et-marques-collectives>

réserve de vérifier en particulier un enregistrement à l'INPI, d'utiliser les "labels" et "marques" touristiques de manière quasi identique, d'autant que dans les deux cas la démarche qualité est mise en avant (Burhin et *al.*, 2014).

La marque territoriale, qui est logiquement déposée, est un concept à connotation *marketing* (Alaux et *al.*, 2015). Cette notion ne correspond pas normalement à un simple nom de ville, mais à une réelle volonté de renforcer l'identité d'un espace à promouvoir. Si la marque territoriale peut prendre le nom géographique d'une collectivité, elle est en principe enrichie d'éléments visuels pour la transformer en logo, voire textuels, au nom de telle ou telle localité, afin de la convertir en signature. Il y a parfois, à côté d'un besoin légitime de développement, l'expression d'un souci d'agir en faveur d'une protection des sites, et même d'être distingué par un organisme extérieur en tant que révélateur du caractère exceptionnel d'une destination (Marcotte et *al.* 2011). Il ne faut pas non plus oublier que la marque territoriale doit, dans la mesure du possible, être acceptée par les habitants (Rebillard, 2012).

Le management des "marques" de destination apparaît comme un levier de différenciation permettant de gagner des "positions" dans l'esprit des consommateurs-touristes grâce à une segmentation des cibles au regard de l'"identité" construite de chaque destination (tourisme de nature, tourisme d'affaires etc.). Mais le déploiement promotionnel d'une marque de destination est délicat. Même si le processus de labellisation est identique pour l'ensemble des acteurs d'un même territoire, ils ne vont pas tous forcément y recourir. La littérature a mis en évidence certaines causes de ce défaut de collaboration : un déficit de communication entre les partenaires (Aas et *al.* 2005, Chhabra, 2009), un manque de connaissance sur la réglementation, une mauvaise perception des avantages à retirer (Marcotte et *al.* 2011). De plus selon ces mêmes auteurs, une autre raison tiendrait au fait que la plupart des appellations accordées n'ont pas pour but de promouvoir une expérience touristique ou de standardiser la qualité d'un produit touristique mais davantage à mettre en avant le caractère exceptionnel d'un site afin de sensibiliser les voyageurs à sa protection, comme nous l'avons dit précédemment, ce qui empêcherait toute normalisation en la matière (Marcotte et *al.* 2011). Dans ce contexte, la marque territoriale peut apparaître comme un moyen efficace pour faire la promotion d'un espace à des touristes, mais avec des retombées positives pour les populations autochtones : elle peut contribuer, en effet, à établir un particularisme pour ses habitants en favorisant la consommation de produits et services locaux (Batat, 2017).

Les "marques" et "labels" fleurissent un peu partout en France, comme dans le monde entier. Ces signes distinctifs semblent impacter fortement la stratégie touristique des collectivités territoriales concernées, même lorsqu'elles ont pris le virage numérique. Leur particularisme local ne s'efface-t-il pas face à la montée en puissance des espaces régionaux dont les limites sont floues ? Avec l'internationalisation du tourisme l'espace de référence varie en fonction de l'origine

géographique des touristes : « *force est de constater que la destination est d'abord faite, pensée et projetée par les touristes. Un touriste américain considère que la Normandie est une destination, et non Deauville. Un touriste chinois voudra visiter la Riviera et non pas Nice puis Cannes* » (Clergeau, 2014, p. 260). Autrement dit la destination peut être une région qui ne correspondra pas nécessairement à un découpage administratif précis. C'est ce qu'enseignent les contrats de destination (Bédé, Spindler, 2017) qui transcendent, du moins pour certains d'entre eux, les périmètres officiels et recomposent la gouvernance de ces territoires. Le contrat *Normandie - Paris Ile-de-France : Destination Impressionnisme* en est une bonne illustration.

Alors que le nombre de touristes internationaux a déjà dépassé le milliard et que selon l'OMT il atteindrait 1,8 milliard en 2030 (OMT, 2017, pp. 4 et 14), il est bien sûr intéressant de s'interroger sur le développement et l'avenir des territoires *via* le prisme des reconnaissances touristiques.

Dès lors, se posent toute une série de questions pour les administrations publiques locales, parmi lesquelles on peut évoquer les interrogations suivantes, outre celle qui est au centre de cet appel à contributions qui consiste à savoir si les “marques” et “labels” touristiques contribuent au développement des collectivités territoriales :

- Les “marques” ou “labels” sont-ils vraiment des leviers de croissance pour les collectivités territoriales ? Comment mesure-t-on leur incidence ? Quels sont les indicateurs retenus ?
- Les incidences des “marques” ou “labels” sont-elles différentes selon que les collectivités territoriales utilisent ou non les technologies de l'information et de la communication ?
- Face aux changements induits par l'essor du numérique, faut-il repenser les “marques” ou “labels” au regard du développement des collectivités territoriales ?
- L'origine publique ou privée (voir mixte) des “marques” ou “labels” est-elle à prendre en compte par les collectivités territoriales ?
- Vaut-il mieux être porteur d'une “marque” ou “label” que bénéficiaire d'un classement administratif (communes touristiques ou stations classées de tourisme) ? Est-ce compatible ? Si oui qu'elle est la formule la plus intéressante pour les collectivités territoriales ?
- Le recours des collectivités territoriales aux “marques” ou “labels” ne risquent-ils pas de mettre trop en avant une mono-activité ? Sont-ils compatibles avec une zone d'activités industrielles ?
- Quels coûts d'acquisition représentent les “marques” ou “labels” pour une collectivité territoriale ?

- N’y a-t-il pas un risque d’enchevêtrement, de superposition, et parfois de concurrence de tous ces signes distinctifs ?
- Concernant la notion de marques régionales, ou *branding place*, plusieurs questions apparaissent : de quoi s’agit-il exactement ? Pourquoi y avoir recours ? Qui a un intérêt à en développer une ? Quels sont les besoins explicites et implicites des acteurs en présence ? Comment intégrer tous les partenaires de la marque, qu’ils soient privés ou publics ?
- Quels sont les enjeux économiques des marques régionales pour une collectivité territoriale ? Quels sont leurs apports ?

Ce questionnement est loin d’être exhaustif, il peut et doit être complété, avec des études de cas tant françaises (Métropole et Outre-mer) qu’étrangères. Les contributions venant de tous les grands pays touristiques (États-Unis, Espagne, Chine, Italie etc.) seront les bienvenues.

Références

- AAS Ch., LADKIN A. & FLETCHER J. (2005), « Stakeholder collaboration and heritage management », *Annals of Tourism research*, volume 32, n° 1, pp. 28-48.
- ALAUX Ch., SERVAL S. & ZELLER Ch. (2015), « Marketing territorial, des petits et moyens territoires : identité, image et relations », *Gestion et management public*, volume 4, n° 2, pp. 61-78.
- ATOUT FRANCE (2013), *Choisir un label d’hébergement de tourisme durable - Panorama des démarches existantes - Focus sur le réseau Gîtes Panda à travers ses clientèles*, Paris, Collection Marketing touristique, Éditions Atout France n° 23.
- BATAT W., (2017), « Réinventer les “marques territoires” à l’aune de l’expérience », *Harvard Business Review*, <https://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2017/06/15862-reinventer-marques-territoires-a-laune-de-l'experience/>
- BÉDÉ S. et SPINDLER J. (dir.), (2017), *Les contrats de destination: Un outil d’attractivité et de valorisation des territoires*, collection du GRALE, Paris, L’Harmattan.
- BERGERY L. (2002), *Qualité globale et tourisme*, Collection Connaissance de la gestion, Paris, Economica.
- BURHIN F. & VANDALLE G. (2014), *La démarche qualité en tourisme*, collection Guides pratiques, Villeneuve d’Ascq, Presses universitaires du Septentrion.
- CAHIER ESPACES (1998), *Marques et labels touristiques*, Espaces tourisme et loisirs, collection Cahier Espaces, n° 59.
- CHHABRA D. (2009), « Proposing a sustainable marketing framework for heritage tourism », *Journal of sustainable tourism*, volume 1, n° 3, pp. 303-320.
- CLERGEAU C. (2014), *Management des entreprises du tourisme – Stratégie et organisation*, Paris, Coll. Management Sup, Dunod.
- DGE (2018), *Les marques nationales du tourisme*, Direction Générale des Entreprises, <https://www.entreprises.gouv.fr/marques-nationales-tourisme>
- LARCENEUX F. (2004), « Impact des stratégies de labellisation sur le processus de décision des consommateurs : le cas du label biologique », *Acte du 20° congrès de l’AFM*, St Malo, 6-7 mai.
- MARCHAT A.-C. & CAMELIS C. (2017), « Image de marque de la destination et son impact sur les comportements

pot-visite des touristes », *Gestion et management public*, volume 5, n° « , pp. 43-58.

MARCOTTE P., BOURDEAU L. & LEROUX E. (2011), « Branding et labels en tourisme : réticences et défis », *Management et Avenir*, 47, 7, pp. 205-222

OCDE (2018), *Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE 2018*, Paris, Éditions OCDE.

OMT (2017), *Faits saillants du tourisme*, UNWTO Organisation mondiale du tourisme.

REBILLARD S. (2012), « Marque de destination et identité territoriale – Des destins liés », pp. 18-19, in « Marques de destination (1^{ère} partie), Des stratégies de plus en plus partagées », *Espaces tourisme & loisirs*, n° 303.

SPROTT D., CZELLAR S. & SPANGENBERG E. (2009), « The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale », *Journal of Marketing Research*, volume 46, n° 1, pp. 92-104.

Note aux auteurs

L'ouvrage accueillera des contributions en français (de préférence) ou en anglais. Les jeunes chercheurs et doctorants sont invités à se manifester.

I. Calendrier :

1) Une toute première intention de contribuer devra parvenir pour le 31 juillet 2019, avec simplement le nom et les coordonnées de l'auteur (ou des auteurs), un titre (provisoire) et quelques lignes de présentation.

2) L'intention de contribuer en elle-même devra être envoyée au plus tard le **27 octobre 2019**, sous la forme d'un résumé étendu de 7 pages minimum précisant le positionnement de la contribution, la problématique... les principaux résultats et éléments de discussion, les références bibliographiques.

L'intention de contribuer devra être précédée d'une page de garde fournissant les informations suivantes : Nom et prénom ; fonction, institution ; discipline(s) de l'auteur (ou des auteurs) ; adresse postale complète ; adresse électronique ; éventuellement adresse de page d'accueil personnelle ou professionnelle sur Internet ; titre, résumé de l'article (100 à 200 mots).

Toutes les intentions de contribuer seront reçues par les coordinateurs de la publication qui les rendront anonymes et les transmettront à deux lecteurs.

Les auteurs recevront une réponse (contribution acceptée sans modifications, contribution acceptée avec modifications mineures, contribution acceptée avec modifications majeures, contribution acceptée avec modifications fondamentales, contribution refusée) **dans un délai d'environ un mois.**

3) Les contributions définitives devront être adressées **avant le 10 février 2020**.

Les intentions de contribuer et les textes définitifs seront à envoyer en version électronique à : msalvador@insec.com et jacques.spindler@unice.fr

II. Consignes de présentation des contributions définitives

1) Les textes des contributions seront proposés en version électronique, sous format Word, en "times" 12, 1,5 interligne et adressés aux coordinateurs : msalvador@insec.com et jacques.spindler@unice.fr

2) Ils devront comporter 40.000 à 60.000 signes maximum (ou caractères, espaces compris), bibliographie incluse. Par ailleurs, ils ne devront pas avoir déjà été publiés.

3) Le plan des contributions se décomposera de la manière suivante : CHAPITRE X, puis *I* (*II*, *III* etc.), *A* (*B*, *C* etc.), 1. (2, 3 etc.) :

- CHAPITRE X : Times 12 en MAJUSCULES
- TITRE DU CHAPITRE : Times 16 en gras et MAJUSCULES
- Nom de (ou des) auteur(s) : Times 14 (nom en MAJUSCULES)
- Première sous division du CHAPITRE X : *I*. Times 14 en gras et en italique (idem pour *II*, *III* etc.)
- Sous-division du *I*: *A* en times 14 italique (idem pour *B*, *C* etc.)
- Sous-division du *A* : 1. en times 12 gras (idem pour 2, 3 etc.)
- Conclusion : Times 14 en gras italique, puis contenu en Times 12
- Bibliographie : Times 14 en gras italique, puis contenu en Times 12

4) Les textes seront rédigés en tenant compte des indications fournies par les revues académiques, notamment :

- Les tableaux, graphiques, illustrations (en noir et blanc)¹⁰ et annexes éventuelles seront regroupés en fin de texte, numérotés séquentiellement en chiffres décimaux. Ils devront être appelés dans le texte à l'endroit où ils doivent être insérés (ex : Cf. tableau 1). La légende des graphiques et illustrations, les titres des tableaux devront être clairement indiqués. Les tableaux seront présentés en tant que tableau et non en tant qu'image.
- Toutes les notes seront ramenées en bas de page et numérotées en continu sur l'ensemble de la contribution. Elles ne doivent comporter ni tableau, ni graphique.
- Les citations et expressions seront à mettre entre guillemets (« ») en italiques. Les citations de textes étrangers doivent apparaître en français lorsque la contribution est écrite en français.
- L'usage du gras (en dehors des titres, Cf. *supra*) sera proscrit.
- Les sigles devront être développés à leur première occurrence, avec le sigle entre parenthèses, puis pourront apparaître tels quels ensuite.
- Références bibliographiques :

Les références bibliographiques seront appelées dans le texte en citant : le nom de l'auteur, l'année de publication de l'ouvrage, ainsi que la page de référence à la suite de la citation (Nom, 2004, p. 142). Les publications écrites par différents auteurs seront séparées à l'aide de points-virgules (Nom, 2002 ; Name, 1994). Les différentes publications d'un même auteur seront séparées à l'aide d'une virgule (Nom, 1999, 2002).

Lorsque deux ou plusieurs ouvrages ont été écrits par un auteur dans la même année, on les différenciera en utilisant des lettres alphabétiques (ex : Nom, 2000a, 2000b).

Les références bibliographiques seront présentées en fin de texte, par ordre alphabétique des noms d'auteur, sans numérotation. Toute référence bibliographique citée dans la bibliographie devra avoir été citée dans la contribution, et inversement. Exemples :

Article de revue :

Nom Prénom et Nom2 Prénom2, « Titre de l'article », *Titre de la revue*, numéro, année, x pages.

Ouvrage :

Nom Prénom, *Titre du livre*, collection, éditeur, année, x pages.

Chapitre dans un ouvrage collectif

Nom Prénom, « Titre du chapitre », in Prénom Nom (dir.), *Titre du livre*, collection, éditeur, année, x pages.

Document Internet :

Nom Prénom, *Titre du document*, année [en ligne]. Source. À partir de URL [Consulté le jour mois année].

L'ouvrage sera publié dans la Collection du GRALE (Groupement de Recherche sur l'Administration Locale en Europe - Paris 1 Panthéon Sorbonne) aux éditions L'Harmattan.

¹⁰ Pour lesquels il conviendra de joindre, le cas échéant, l'autorisation de reproduction.

Marielle SALVADOR est Enseignant Chercheur en Marketing / Assistant Professor of marketing, INSEEC Business School-Campus de Lyon. Elle est Secrétaire Générale de l'AFMAT (Association Francophone de Management en Tourisme).

INSEEC Campus de Lyon

25, Rue de l'Université, 69007 Lyon

Jacques SPINDLER est Professeur émérite à l'Université Nice Sophia-Antipolis (Membre de l'Université Côte d'Azur), ancien Directeur de l'IAE de Nice et membre du Laboratoire GRM EA 4711. Il est vice- Président du Conseil Scientifique du GRALE.

IAE - École universitaire de Management - Pôle Universitaire Saint Jean d'Angély.

24, Avenue des Diables Bleus - 06357 NICE Cedex 04.