



HAL
open science

Identité de marque et identité territoriale : expression de la bretonnité par la marque Paysan Breton

Maryse Lars

► **To cite this version:**

Maryse Lars. Identité de marque et identité territoriale : expression de la bretonnité par la marque Paysan Breton. Sciences de l'information et de la communication. 2022. dumas-04137733

HAL Id: dumas-04137733

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04137733>

Submitted on 22 Jun 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et stratégies de communication

Identité de marque et identité territoriale

Expression de la bretonnité par la marque Paysan Breton

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Sébastien Appiotti

Nom, prénom : LARS Maryse

Promotion : 2021-2022

Soutenu le : 09/09/2022

Mention du mémoire : Très bien

*« Qu'appelons-nous être Bretons
Et d'abord, pourquoi l'être?
Français d'état civil, je suis nommé Français
J'assume à chaque instant ma situation de Français
Mon appartenance à la Bretagne
N'est en revanche qu'une qualité facultative
Que je puis parfaitement renier ou méconnaître
Je l'ai d'ailleurs fait
J'ai longtemps ignoré que j'étais breton
Français sans problème
Il me faut donc vivre la Bretagne en surplus
Ou pour mieux dire en conscience
Si je perds cette conscience
La Bretagne cesse d'être en moi
Si tous les Bretons la perdent
Elle cesse absolument d'être
La Bretagne n'a pas de papiers
Elle n'existe que si à chaque génération
Des hommes se reconnaissent Bretons
À cette heure, des enfants naissent en Bretagne
Seront-ils Bretons? Nul ne le sait
À chacun, l'âge venu, la découverte ou l'ignorance »*

La découverte ou l'ignorance, Tri Yann
Interprétation du texte de Morvan Lebesque dans *Comment peut-on être breton ?* (1970)

REMERCIEMENTS

Bien qu'ayant la forme d'un rendu individuel, ce travail n'aurait pas été possible sans les retours, les conseils et les avis des nombreuses tout ceux avec qui j'ai pu échanger ces derniers mois. Je tiens à remercier par ces quelques lignes les personnes qui m'ont accompagnée dans la réalisation de ce mémoire.

Je tiens tout d'abord à remercier mes tut-ric-eur-s, qui m'ont tou-te-s deux aidée dans la réalisation de ce mémoire : M. Sébastien Appiotti, maître de conférences en sciences de l'information et de la communication au CELSA, pour ses relectures attentives, ses conseils méthodologiques et théoriques ; Mme Justine Werbrouck, planneuse stratégique, qui m'a offert son point de vue professionnel et m'a sans cesse rappeler d'adopter un regard critique sur mon sujet.

Je remercie mon tuteur de stage Valentin Lefebvre pour son regard de Celsien sur mes pistes de recherches, qui m'ont permis de pousser plus loin ma réflexion.

Un merci particulier à la responsable communication de Paysan Breton pour son temps et sa précision lors de notre entretien, qui a donné un tout autre tournant à ma recherche.

Merci à Adeline, à Clara et à Maeva pour leur enthousiasme à l'idée d'échanger sur leur consommation de produits régionaux. Leurs récits et leurs anecdotes ont été un délice à observer.

Et pour finir, je remercie mes amis qui ont rendu particulièrement agréables les longues sessions de travail partagées.

<u>REMERCIEMENTS</u>	3
<u>SOMMAIRE</u>	4
<u>INTRODUCTION</u>	7
<u>I - UNE IDENTITE DE MARQUE QUI REPOSE SUR LA CULTURE BRETONNE</u>	18
<u>A) Territoire de marque et territoire régional : bâtir une identité de marque sur un terroir</u>	18
a. La culture bretonne, un terreau propice au développement d'une marque régionale	18
b. La culture régionale comme mode d'effacement du processus productif : la négation de l'aspect économique et industriel de la marque	20
<u>B) L'image de marque régionale : entre fantasme et réalité</u>	24
a. Une stratégie du Made-In : La construction d'une légitimité territoriale s'appuie sur des éléments objectifs, concrets et historiques	24
b. La mise en récit de la culture bretonne au travers d'une expression hyperbolique et d'un phénomène d'accumulation	27
<u>C) Au travers de son discours de marque, Paysan Breton participe à la modification et à la diffusion d'un imaginaire régional stéréotypé : la bretonnité</u>	32
a. Une simplification de la réalité : une image compréhensible, accessible et exportable	32
b. Le risque de la folklorisation : les limites de l'exploitation du patrimoine	35
<u>II - LA MARQUE PAYSAN BRETON EST UNE RESSOURCE CULTURELLE POUR EXPRIMER SON ETHNICITE PLUS QUE POUR LA LEGITIMER</u>	39
<u>A) La consommation de produits Paysan Breton comme moyen de créer, affirmer et réaffirmer son identité régionale</u>	39
a. La consommation alimentaire est un moyen d'affirmer son identité territoriale	39
b. Faire communauté en consommant Paysan Breton : la marque comme agrégateur du sentiment d'appartenance	43
<u>B) Une proximité affective des consommateurs avec la marque</u>	46
a. Des consommateurs ambassadeurs	47

b. L’habitude de consommation, un héritage familial	49
<u>C) Le sens donné à la consommation est plus lié au territoire qu’à l’ethnicité</u>	52
a. Consommer pour soutenir les producteurs : un attachement à la ruralité plus qu’à la bretonnité	52
b. Les consommateurs ne sont pas dupes face à l’illusion d’authenticité et préfèrent se tourner vers des producteurs de plus petite envergure	54
<u>III – PAYSAN BRETON FAIT RAYONNER L’IMAGE D’UNE RURALITÉ POPULAIRE AU-DELA DE SON TERRITOIRE</u>	57
<u>A) Les producteurs comme support de l’identité de marque</u>	57
a. L’illusion de la vente directe : réduire sémiotiquement la chaîne de production d’une industrie agro-alimentaire grâce à la représentation des producteurs	57
b. Faire rimer ruralité avec modernité : une volonté d’être un acteur moderne sur le marché	61
<u>B) La ruralité populaire, d’une identité dominée à un argument communicationnel</u>	65
a. Une marque de terroir : le capital d’autochtonie comme mode d’émergence	66
b. Le renversement du stigmaté : rendre « cool » la ruralité	68
<u>CONCLUSION</u>	74
<u>Recommandations professionnelles</u>	74
<u>Bibliographie</u>	80
<u>Annexes</u>	84
<u>Résumé et mots-clés</u>	123

INTRODUCTION

« La Bretagne n'a pas de papiers, elle n'existe que si à chaque génération des hommes se reconnaissent Bretons. À cette heure, des enfants naissent en Bretagne. Seront-ils Bretons ? Nul ne le sait. ». L'essayiste Morvan Lebesque, dans son ouvrage *Comment peut-on être breton*¹ de 1970 s'interroge sur l'ambiguïté de l'identité bretonne. Si celle-ci peut être ressentie et affirmée très fortement par des individus, elle n'en reste pas moins conditionnée à la subjectivité et à une prise de conscience individuelle.

Quand on parle d'identité régionale bretonne, on soulève le sujet de l'ethnicité. L'ethnicité est définie par le sociologue Max Weber² comme le sentiment de partager une ascendance commune, que ce soit lié à une langue, des coutumes, des ressemblances physiques ou une histoire vécue (objective ou mythologique). L'identité est l'aspect subjectif de l'ethnicité, c'est l'identification et le sentiment d'appartenance à une ethnie. Ainsi, l'ethnicité n'a pas d'existence administrative ou institutionnelle, contrairement à la nationalité ou la citoyenneté. Les habitants de la région Bretagne n'ont pas de carte d'identité justifiant de leur identité régionale. Nous adoptons alors une conception constructiviste de l'identité selon laquelle l'identité se forme tout au long de la vie par des actions conscientes ou inconscientes, elle n'est pas biologique ni héritée. Être breton nécessite d'en prendre conscience, c'est l'idée qu'exprime Morvan Lebesque dans son essai. C'est une « histoire de soi que chacun se raconte »³ selon les termes de Kaufmann. N'importe qui peut choisir de se présenter comme breton s'il en a les codes. Dans l'article *Légitimité et authenticité des affiliations ethniques : le cas du régionalisme*⁴ (2012), Delphine Dion, Lionel Sitz et Eric Rémy associent l'ethnicité au sentiment personnel de chaque individu « La question n'est donc pas de savoir si l'on est catalan ou alsacien mais si on se définit comme tel. ». Cependant, pour témoigner de son ethnicité aux yeux de tous, il est nécessaire de passer par des actes de justification afin de légitimer son appartenance à telle ou telle ethnie.

Il semblerait que certains acteurs sociaux, politiques, économiques et culturels donnent des repères pour justifier cette identité. Ce sont des entrepreneurs culturels, des acteurs qui participent à la définition et au cadrage de la conception de la culture régionale. Ce terme

¹ Lebesque (Morvan) *Comment peut-on être breton ? Essai sur la démocratie française*, Paris, Seuil, 1970

² Weber (Max), *Economie et société*, Paris, Plon, 1971

³ Kaufmann (Jean-Claude), *L'invention de soi, une théorie de l'identité*, Paris, Armand Collin, 2004, p. 151

⁴ Dion (Delphine), Sitz (Lionel), Rémy (Eric), *Légitimité et authenticité des affiliations ethniques : le cas du régionalisme*, 2012, disponible à l'adresse :

https://www.researchgate.net/publication/258255914_Legitimite_et_authenticite_des_affiliations_ethniques_le_cas_du_regionalisme

d'entrepreneur vient de la définition d'Howard Becker d'« entrepreneur de moral »⁵, qui qualifie les individus qui œuvrent pour imposer leur jugement de valeur sur des comportements. Ici, les entrepreneurs culturels œuvrent pour imposer leur interprétation de la culture.

Parmi ces entrepreneurs, les marques régionales donnent prises aux individus pour exprimer leur identité. Leurs actions contribuent à modeler la culture, le patrimoine alimentaire et les pratiques quotidiennes.

C'est le cas de nombreuses marques qui se revendiquent « bretonnes ». Du textile à la gastronomie en passant par les cosmétiques, des marques de plus ou moins grand rayonnement commercial fondent leur discours communicationnel sur leur appartenance territoriale à la Bretagne.

Nous parlons de la Bretagne en tant qu'une des 18 régions administratives de France, composée de quatre départements depuis 1941, année où la Loire-Atlantique, et son chef-lieu Nantes ont été écartés de la région Bretagne. Plus qu'un territoire administrativement restreint, la Bretagne est un lieu chargé d'histoire ayant construit sa culture au fil des siècles, notamment marqué par l'immigration des peuples de Grande-Bretagne ayant transmis la culture celte.

La région se présente comme un terrain propice au développement de marques régionales pour deux raisons. Premièrement, la Bretagne a une identité forte liée au large spectre de sa culture allant de la langue, à la gastronomie en passant par les traditions folkloriques tels que les danses, les costumes, son histoire. Ensuite, la Bretagne est également la première région agricole française en production animale et végétale et la première région agroalimentaire en Europe⁶ couvrant une large variété de produits : produits laitiers, de boulangerie, d'épicerie sucrée, de pâtisserie, de fruits et de légumes et de produits transformés (conserves, plats préparés). C'est donc sa culture gastronomique et sa capacité de production qui en font un terreau favorable au développement de marques régionales et notamment de marques alimentaires.

Après avoir réalisé une analyse flottante des acteurs du secteur agroalimentaire breton, nous définissons les marques alimentaires bretonnes comme des marques commercialisant des

⁵ Becker (Howard), *Outsiders, Études de sociologie de la déviance*, Editions Métailié, Paris, 1985

⁶ Selon l'article du Bureau des Congrès de Rennes, « Agroalimentaire : la Bretagne championne d'Europe ». Disponible à l'adresse : <https://www.rennes-congres.fr/fr/rennes-au-top/nos-excellences/agroalimentaire-la-bretagne-championne-d-europe/>

produits alimentaires (nourriture et/ou boisson) et se présentant comme bretonnes. Cette auto-qualification par les marques est justifiée majoritairement par le lieu de fabrication ou d'origine des produits, la commercialisation de produits liés à la culture gastronomique bretonne ou uniquement par leur discours. Par exemple, Breizh Cola ou Tipiak se présentent comme des marques bretonnes bien que leur siège social ou l'ensemble de leurs usines ne soient pas localisées en Bretagne administrative. Nous excluons certaines marques de cette définition :

- Les marques ayant un produit ou une de leur gamme qualifiée de breton tel que *Saveurs de nos Régions*, la marque du distributeur Lidl mettant à l'honneur les terroirs français.
- Les marques produites en Bretagne mais ne le mentionnant ni dans leur discours commercial ni par des labels, car elles ne sont pas identifiables comme telles par les consommateurs.

Afin de donner à voir le paysage commercial des marques alimentaires bretonnes, nous les avons situées selon deux critères : en ordonné selon leur mode de production, du plus artisanal au plus industriel et en abscisse selon l'intensité de leur référence à la culture bretonne dans leur discours communicationnel. Ce graphe a été réalisé suite à notre étude flottante du secteur agroalimentaire breton, afin de donner à voir un panorama de ces acteurs. Il ne se veut ni exhaustif ni mathématiquement exact.



Image 1 : Graphe de localisation des marques agroalimentaires bretonnes selon leur étendue de commercialisation et leur référence à la culture bretonne

Le graphe nous permet de relever que les stratégies communicationnelles fondées sur le sentiment régional ne concernent pas que les PME régionales qui cherchent à s’implanter solidement sur les marchés régionaux. Ici, de nombreuses marques à dimensions nationales ou internationales appuient leur discours de marque sur leur identité régionale.

Parmi toutes ces marques, une en particulier a retenu notre attention. La marque Paysan Breton possède un positionnement aussi particulier qu’intéressant. Parmi les marques à large rayonnement commercial, c’est une des marques qui expriment le plus fortement leur identité régionale. Distribuées sur tout le territoire français et dans plus de 90 pays à l’international⁷, ses ambitions commerciales au-delà de la Bretagne sont un terrain propice à l’étude de l’exportation et de la réception de l’identité régionale en dehors de son territoire d’appartenance. De plus, la marque est distribuée en grande surface, elle est donc disponible et accessible au grand public. Enfin, le discours communicationnel de Paysan Breton se déploie sur des médias de masse (télévision, affichage, digital, social, campagne d’influence, parrainage) ce qui permettra d’analyser le discours de la marque sur ces différents canaux. Le positionnement paradoxal d’une marque agro-alimentaire internationale au discours reposant sur la culture régionale a éveillé notre intérêt.

Avant de soulever les questionnements inhérents à notre objet d’étude, nous présenterons le contexte économique et concurrentiel de la marque au sein de sa fiche stratégique afin de mieux comprendre par la suite les tensions de notre recherche.

Fiche stratégique

Paysan Breton est une marque coopérative créée en 1969 par des éleveurs laitiers du Grand Ouest afin d’assurer la commercialisation de la production de leur entreprise coopérative Laïta. Cette entreprise laitière fait elle-même partie du groupe agroalimentaire Even basé à Ploudaniel. La production de Laïta est écoulee sous les marques commerciales Paysan Breton, Mamie Nova, Régilait et diverses marques distributeurs. L’organigramme ci-dessous, récapitule la structure de l’entreprise et la place de Paysan Breton en son sein.

⁷ ANNEXE 4 : Site Web Paysan Breton – Page « Notre histoire »

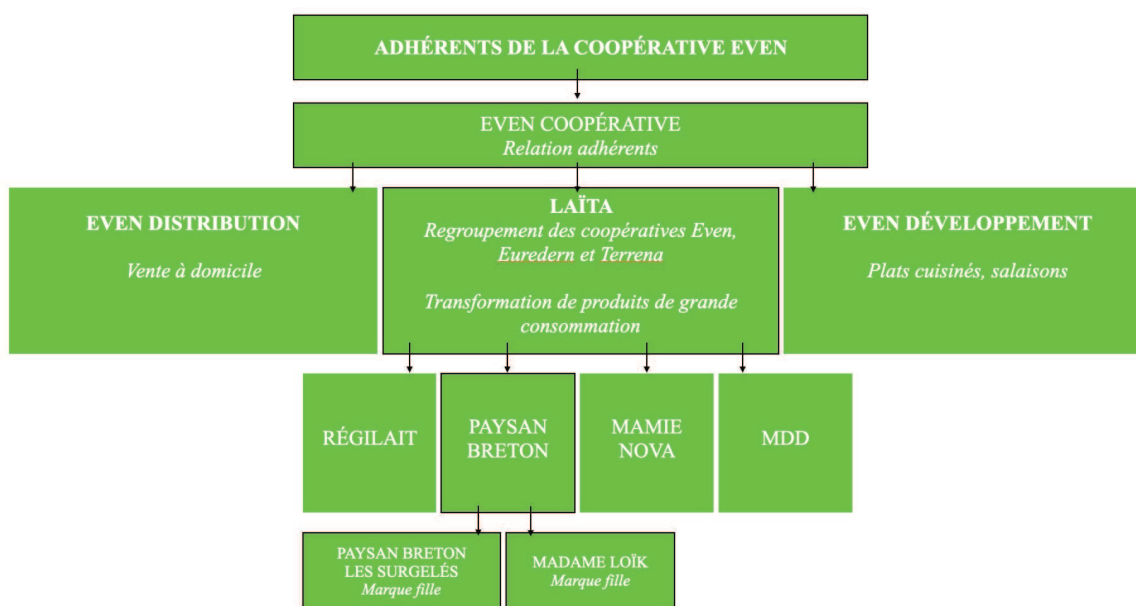


Image 2 : Organisation de la coopérative Even et localisation de la marque Paysan Breton dans l'organigramme

Paysan Breton distribue principalement des produits laitiers en grandes surfaces : beurre, emmental, crème fraîche, fromage fouetté, lait ribot, mais aussi des crêpes. Son offre s'est enrichie d'œufs frais depuis janvier 2022.

Paysan Breton a créé deux marques filles : *Paysan Breton Les Surgelés* et *Madame Loïk*. *Paysan Breton Les Surgelés* est la marque de légumes et de poêlées, réalisées à partir de la production des agriculteurs de la coopérative Euredern. Madame Loïk est la marque fille de fromages frais à tartiner. Depuis 2021, Laïta affirme concentrer ses investissements, en termes de production et de communication, en direction de sa marque fille Madame Loïk, afin de capitaliser sur des produits dont la croissance de vente en 2021 était déjà supérieure à 10%.

Selon le communiqué de presse de Laïta du 7 avril 2022⁸, la coopérative comprend 635 exploitations adhérentes Even, soit plus de 1 100 producteurs de lait adhérents. En 2021, son chiffre d'affaires a progressé de 7 % pour s'établir à 2,3 milliards d'euros. Cela a permis une hausse de 4% du prix moyen du lait payé aux adhérents entre 2020 et 2021.

Quant au marché du produit laitier, il connaît en 2021 et en 2022 une tendance haussière liée à la baisse de la production mondiale et à la hausse de la consommation en Asie. C'est une

⁸ Communiqué de presse Even du 07/04/2022, disponible à l'adresse : https://www.even.fr/sites/default/files/medias_gallery/2022-04-07_communique_de_presse_even.pdf

bonne nouvelle pour la santé de l'entreprise, qui toutefois reste vigilante face aux variations des prix de l'énergie et des matières premières.

La marque Paysan Breton est présente sur tous les continents, dans 50 pays. L'internationalisation représente son plus gros levier de croissance actuel. En 2021, 25% de l'activité de produits de grande consommation est réalisée à l'export

Instaurée en 2017, la nouvelle signature « Au nom du bon » a pour but de « mettre en avant l'identité réelle de la marque et valoriser le goût, l'authenticité de ses produits. »⁹. Fin 2021, Laïta a poussé plus loin cette signature en annonçant sa stratégie RSE Passion du Lait[®], visant à favoriser la transition écologique de la coopérative en incluant toutes ses parties prenantes. Cette stratégie a donné lieu en 2021 à la consultation « Avancer ensemble au nom du bon » pour construire ses engagements RSE avec les consommateurs, les éleveurs et les collaborateurs.

Questionnements de départ et définitions

L'objet de notre recherche est de questionner la façon dont les marques exploitent l'identité culturelle d'un territoire pour développer leur identité de marque. Comment Paysan Breton utilise-t-elle la culture régionale comme support de son identité de marque ? Quels liens unissent la marque Paysan Breton et son territoire d'appartenance ? L'identité régionale de la marque repose-t-elle sur des éléments concrets ou est-elle fantasmée ? En retour, que fait Paysan Breton à la culture régionale par son discours marchand ?

Il apparaît que par ses messages communicationnels, elle participe à la création et à la diffusion d'un imaginaire régional stéréotypé. L'imaginaire est compris ici comme l'ensemble des représentations sociales produites par les individus, qui servent d'outils pour lire et interpréter le monde dans lequel ils évoluent. Cette définition est celle de « l'imaginaire social » issue de la sémiologie¹⁰. Les imaginaires sont le socle de l'expression des représentations sociales et des symboles.

⁹ Extrait du site web de coopérative. Disponible à l'adresse : <https://www.even.fr/fr/actualites/paysan-breton-au-nom-du-bon>

¹⁰ Corbin (Alain), « Imaginaires sociaux », dans Dictionnaire d'histoire culturelle de la France contemporaine, Paris, Presses universitaires de France, 2010

L’imaginaire régional que diffuse Paysan Breton est passé sous un prisme marchand. C’est ce que nous appelons la *bretonnité*. La marque propose un agencement des signes qui expriment une vision de la culture bretonne propre à la marque. Cette vision se base sur des éléments culturels, symboliques et historiques communs afin de pouvoir être comprise. Cependant les signes et leur agencement relève de choix pris par la marque. Par cette action, elle contribue à la création et à la diffusion de l’image de la région au même titre que d’autres acteurs institutionnels tels que la communication de la région Bretagne par exemple. La *bretonnité* est un axe sémantique que nous définirons à partir de la méthodologie énoncée par Roland Barthes dans *Rhétorique de l’image*¹¹. C’est un « ensemble cohérent de signes discontinus » qui « obligent à un savoir généralement culturel » et qui « renvoient à des signifiés dont chacun est global ». L’italianité est une « nomination des sèmes de connotation ». Il suggère l’existence de « la francité, de la germanité ou de l’hispanité » comme autres axes sémantiques. Ainsi, nous souhaitons au travers de notre analyse décrire les contours de la bretonnité exprimée par la marque Paysan Breton dans de ses différentes prises de paroles commerciales.

D’autres part, nos études flottantes ont montré l’utilisation de la marque par les individus pour se présenter. Il semble alors qu’ils aient recours à la marque Paysan Breton comme d’un entrepreneur culturel pour légitimer leur appartenance à une communauté, au travers d’un référent commun et partagé. Les consommateurs cherchent-ils une affiliation régionale au travers de leur consommation de produits de la marque ?

L’intérêt professionnel, scientifique et personnel du sujet

Le choix de notre thématique est né d’un intérêt scientifique, professionnel et personnel. Scientifiquement, ce sujet est riche à notre sens car il permet d’appliquer un regard multidisciplinaire sur l’objet d’étude. Les sciences de l’information et de la communication sont centrales dans ces recherches ; mais elles nécessiteront également de mobiliser de la sémiologie, de l’analyse du discours, de la sociologie, de l’ethnologie et des notions de linguistique. Enfin, les différents travaux de sciences managériales des chercheurs Delphine Dion, Eric Rémy et Lionel Sitz ont nourri notre analyse, ayant en effet questionné le lien entre l’ethnicité et les marques dans divers articles.

¹¹ Barthes (Roland), *Rhétorique de l’image*, Communications, 4, 1964

Notre objectif est de mettre à jour une étude localisée du concept d'identité de marque. Cette recherche abordera deux points de vue sur une même marque : celui du professionnel de la marque et celui du consommateur. Le point de départ de notre réflexion a été la sociologie de l'alimentation. Cette discipline nous a permis de penser l'alimentation comme un fait social total qui dépasse largement le besoin physiologique. Le rapport à l'alimentation englobe bien plus d'enjeux d'ordre culturel, social, historique et symbolique. Nous souhaitons de questionner le trivial au travers du regard des pratiques de consommation alimentaire car ce qui relève du trivial n'est que rarement questionné.

Nos observations ont fait apparaître que la communication de la marque Paysan Breton regorge de paradoxes qu'il nous semble pertinent d'interroger. Comment la marque parvient-elle à concilier discours marchand et références culturelle ? Production industrielle et image artisanale ? Ancrage locale et ambitions nationales et internationales ? Volonté d'un discours authentique et formats publicitaires stéréotypiques ? Imaginaire traditionnel et acteur moderne sur le marché ?

Professionnellement, la question de l'identité et de ses représentations est au cœur des problématiques du secteur de la communication, et notamment des marques alimentaires, allant de la grande distribution, à la restauration en passant par les services de livraisons. A une période où les marques s'interrogent sur leur responsabilité sociétale, notre analyse permettra que questionner comment Paysan Breton, en tant que marque historique, fait-elle évoluer sa communication pour rester compétitive sur le marché ?

Certains des consommateurs de Paysan Breton semblent exprimer un attachement à la marque. La marque et ses symboles font l'objet de discours, de détournement. Cela traduit la force de son image. Toutes les marques alimentaires et d'autant plus en grande distribution ne peuvent pas se targuer de faire l'objet de discours spontanés. Nous tâcherons de comprendre les ressorts de cette popularité de l'intérêt des consommateurs pour cette marque du quotidien.

Enfin, l'envie d'explorer ce sujet est venu d'un attrait personnel. Nous avons grandi dans un milieu agricole, au sein d'une famille de producteurs laitiers. Ce milieu d'origine explique notre attrait pour la compréhension des problématiques sociales et économiques des producteurs, de l'industrie agro-alimentaire et des distributeurs. Cette position nous a permis

un accès aux informations grâce à un réseau de contacts, tel qu'un échange avec la responsable marketing et communication de Paysan Breton. Il nous a permis d'échanger de manière informelle avec des adhérents de la coopérative, des salariés de l'entreprise Laïta, et des consommateurs de la marque pour nourrir notre réflexion et d'affiner notre connaissance de l'entreprise. Toutefois, nous sommes conscientes de notre point de vue situé, par notre attachement personnel au sujet. Nous avons veillé tout au long de ce travail à prendre un recul scientifique grâce à nos lectures.

Suite à ces premières observations, il s'agira de comprendre dans quelle mesure la marque Paysan Breton est-elle un acteur de la culture régionale bretonne par sa contribution à la construction et à la diffusion d'un imaginaire régional stéréotypé ?

Dès lors, afin de tenter de répondre à cette question, plusieurs hypothèses prennent forme :

En s'appuyant sur la culture régionale pour fonder son identité de marque, Paysan Breton contribue à la création et à la circulation d'un imaginaire régional stéréotypé.

La marque Paysan Breton, par sa consommation et en tant qu'objet de discours, sert de moyen de légitimation de l'ethnicité des individus.

Grâce à son capital d'autochtonie, Paysan Breton fait rayonner l'image d'une ruralité populaire au-delà de son territoire.

Afin de confirmer ou d'infirmer ces hypothèses, plusieurs analyses de contenus et de discours seront effectuées au sein de notre corpus.

Premièrement, pour d'identifier la manière dont la marque exploite la culture régionale, nous avons choisi d'analyser le « Beurre moulé demi-sel ». Le choix de l'analyse du packaging de ce produit en particulier nous est apparu évident car la gamme de beurres représente 78% des ventes de la marque, c'est le tout premier produit de la marque, distribué depuis juillet

1969¹², c'est le produit phare de la marque, érigé en symbole et ce symbole est aussi approprié par les consommateurs : lors de nos trois entretiens, il a été cité spontanément.

Cette analyse a été réalisée selon une méthode barthésienne. Afin de porter un regard distancé et le plus exhaustif possible sur les objets étudiés, nous reprendrons la méthodologie de *Rhétorique de l'image* (1964). Cette méthodologie est notamment celle utilisée pour définir les contours de l'italianité dans son analyse de la publicité Panzani. Notre objectif étant de comprendre les éléments constitutifs de la bretonnité, c'est pour cette raison que nous reprendrons sa grille. Celle-ci s'articule autour d'une identification des différents éléments qui constituent l'objet et une classification par type de signes. Les signes iconiques, les signes plastiques et les signes linguistiques. Chacun de ces signes est regardé au prisme de ce qu'il dénote, c'est-à-dire son signifiant puis de ce qu'il connote, c'est-à-dire son signifié. L'analyse de la connotation se base sur des éléments historiques et culturels. Elle est toutefois empreinte de subjectivité car elle repose sur notre lecture des signes et des objets identifiés.

Ensuite, pour compléter notre compréhension de l'usage de la culture régionale par la marque, nous avons réalisé une étude sémio-discursive de la dernière publicité de la marque « Beurre tendre 2021 » selon la même méthode barthésienne. Nous complétons ce corpus d'une étude comparative de quatre films publicitaires. Il apparaît par étude flottante que certains signes de la bretonnité sont récurrents dans les différentes publicités de la marque. Nous avons identifié et analysé les signes qui se répétaient et qui duraient au fil des quatre dernières campagnes de communication commerciales nationales : Beurre demi-sel 2013, Beurre la pointe de sel 2016, Beurre moulu 2020, Beurre tendre 2021.

Troisièmement, nous avons mené des entretiens auprès de consommateurs. Ce corpus est composé de trois entretiens de consommatrices. Ils ont été menés dans le but de vérifier notre hypothèse selon laquelle la consommation de produits Paysan Breton pouvait répondre à une volonté de légitimer son identité bretonne. Pour des raisons de rationalisation de notre recherche, nos entretiens sont limités au nombre de trois mais sont particulièrement pertinents et riches grâce à l'identification des consommatrices. Les personnes interrogées ont toutes trois été identifiées pour avoir cité spontanément la marque et s'être présentée en faisant référence à celle-ci. Nous les avons questionnés sur ces scènes que nous avons observées.

¹² ANNEXE 4 : Site Web Paysan Breton – Page « Notre histoire »

Enfin, nous avons pu interroger une responsable marketing de Paysan Breton, sur la relation, réelle et symbolique, qu'entretenait la marque avec le territoire breton. Cet entretien a été réalisé après nos entretiens consommateurs afin de pouvoir la faire réagir sur des verbatims consommateurs.

L'ensemble de ces analyses ont permis de structurer notre réflexion en trois axes :

Dans un premier temps, nous verrons comment la marque emprunte des éléments culturels à la région pour développer son identité communicationnelle et les conséquences que cela porte sur la culture régionale.

Ensuite, nous nous attarderons sur le lien entre la marque et ses consommateurs. La marque sert de mode d'affirmation de soi mais son caractère explicitement marchand l'empêche d'être un entrepreneur de légitimation régionale.

Enfin, nous verrons qu'au-delà de l'imaginaire régional, c'est sur celui de la ruralité populaire que Paysan Breton développe son discours communicationnel.

I – UNE IDENTITE DE MARQUE QUI REPOSE SUR LA CULTURE BRETONNE

Notre première hypothèse suppose que Paysan Breton façonne et modifie la culture régionale par son discours communicationnelle. La marque exploite l'identité culturelle régionale pour donner corps à son identité de marque. Ce discours est crédible grâce à sa légitimité territoriale et symbolique. Cependant, l'exploitation des signes culturels à des fins marchandes participe à la diffusion d'un imaginaire régional stéréotypé voire folklorisé.

A) Territoire de marque et territoire régional : bâtir une identité de marque sur un terroir

Le cœur de notre sujet de recherche étant le territoire et l'identité territoriale, il est primordial de commencer cette étude par une définition des territoires en question. La première chose remarquable est la similitude entre les termes géographiques et le jargon professionnel. Le parallélisme entre les concepts de « territoire régional » et « territoire de marque » ainsi qu'entre ceux d'« identité régionale » et d'« identité de marque » est particulièrement intéressant dans le cadre de notre étude. Il semblerait que le vocabulaire de la communication et du marketing empreinte au vocabulaire sociogéographique. Cela témoigne du besoin d'ancrage des discours de marques, en se créant des espaces fictifs, des environnements reconnaissables, à la manière de paysages. Ces fameux « territoires de marques » donnent naissance à des identités, qui sont la façon dont ces paysages sont perçus. Ainsi les marques territoriales sont le paroxysme de la volonté d'ancrage communicationnel, car elles exploitent des paysages préexistants pour ancrer les leurs. L'ancrage de Paysan Breton à la région Bretagne nous intéressera dans cette première partie. Il s'agira de comprendre comment la marque s'inscrit par rapport à son territoire. Nous verrons en quoi la culture bretonne favorise le développement de marques régionales. Puis nous analyserons comment Paysan Breton camoufle l'aspect économique sous une couche de discours culturel et l'aspect industriel sous un vernis d'imaginaire artisanal.

a. La culture bretonne, un terreau propice au développement d'une marque régionale

La France est divisée depuis 2016 en 18 régions administratives et 100 départements. Certains territoires se distinguent par leur identité culturelle plus forte. C'est le cas de la Corse,

de l'Alsace ou du Pays basque, qui possèdent une langue régionale, toujours utilisée et enseignée dans certains établissements scolaires. La Bretagne fait partie de ces territoires français ayant une identité culturelle prononcée. Dans l'article scientifique de la médiologue Catherine Bertho *L'invention de la Bretagne. Genèse Sociale d'un stéréotype* (1980) elle décrit la naissance de l'imaginaire culturel breton grâce à la diffusion des écrits historiques : « C'est de la révolution qu'il faut dater la naissance de la personnalité provinciale »¹³. Avant cette période, il n'existe pas de trace de définition de ce qu'on appelle la culture bretonne. Elle est définie selon Catherine Bertho à partir de quatre éléments : « une civilisation rurale, saisie essentiellement à travers ses signes extérieurs (les costumes, coutumes, rites et superstitions... du folklore), une race, une langue et un paysage. »¹⁴. La littérature en effet fait principalement circuler le folklore local et transmet une image, déjà stéréotypique de la culture : « le pantalon large, le chapeau, la coiffe, le calvaire, le pardon »¹⁵. Déjà dans les écrits de C. Bertho, on aperçoit une opportunité pour les marques de fonder leur territoire d'expression sur cette culture : « L'opinion nationale ne retient que ce dont elle peut faire usage : les indices de l'altérité d'une civilisation rurale collectés au niveau des mœurs »¹⁶. Cette citation est centrale car elle montre que certains éléments de la culture circulent mieux que d'autres. Ces éléments concernent les individus, leur façon de vivre et leur environnement. L'aspect administratif et politique régional, bien qu'il soit le socle des éléments culturels, est occulté au profit d'une valorisation des mœurs et des coutumes. Ainsi cela annonce les prémices de ce sur quoi les territoires de marque pourront se bâtir.

Dans son ouvrage *La Bretonnité. Une ethnicité problématique* (1999)¹⁷, Pierre-Jean Simon définit ce que signifie l'expression « forte identité régionale » :

« on s'accorde assez généralement aujourd'hui à considérer que la Bretagne est, en France, une région à "forte identité" – le terme étant entendu ici au sens à forte charge idéologique et affective, mais plutôt flou (on sait que le mot se prête à de nombreuses variations), d'identité collective. Ce qui est d'ailleurs, depuis longtemps (même si cela ne s'est pas toujours exprimé ainsi), un argument touristique de premier plan et aussi, ce

¹³ Bertho (Catherine), *L'invention de la Bretagne. Genèse Sociale d'un stéréotype*, Actes de la recherche en Sciences Sociales, Vol. 35, novembre 1980, p.35.

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Ibid

¹⁶ Ibid

¹⁷ Simon (Pierre-Jean), *La bretonnité. Une ethnicité problématique*, Rennes, Terre des brumes/Presses universitaires de Rennes, 1999, p.85

qui s'est accentué depuis les années soixante-dix, un argument économique (pour la vente des produits "bretons et désormais l'implantation d'activités industrielles). »

Cette identité qualifiée de « forte » est expliquée par C. Bertho par une exacerbation de ses caractéristiques. « Lorsque la province française dans son ensemble est réputée sauvage, la Bretagne paraît simplement plus sauvage (... parce que celte, archaïque et chouanne) ; lorsque la province française toute entière est censée être catholique et conservatrice, la Bretagne est plus catholique et plus conservatrice. »¹⁸. Aujourd'hui toujours, Pierre-Jean Simon dans *La Bretonnité. Une ethnicité problématique*¹⁹ (1999) explique selon trois motifs la force de cette culture :

- La largeur de spectre de la culture, allant de la danse à la gastronomie, en passant par la langue, la littérature, les costumes, la lutte bretonne ou encore les jeux.
- Son rayonnement : les caractéristiques symboliques de la région sont connues et reconnues au-delà de son territoire tel que son drapeau ou sa musique.
- La transmission et le maintien de la culture au fil des générations grâce notamment aux écoles Diwan enseignant la langue bretonne ou aux événements culturels tel que *Le festival interceltique*.

Ainsi, lorsqu'on parle de Bretagne, on ne parle pas uniquement d'un territoire géographique circonscrit ou d'une unité administrative. Plus qu'un territoire, il s'agit en effet d'un terroir. Le terroir est la création d'une culture sur un territoire qui est cohérent, généralisé qui donne au territoire les bases d'une unification culturelle. Le terroir est défini dans l'article de Philippe Prévost « Le terroir, un concept pour l'action dans le développement des territoires » (2014)²⁰.

« Un terroir est un espace géographique délimité défini à partir d'une communauté humaine qui construit au cours de son histoire un ensemble de traits culturels distinctifs,

¹⁸ Bertho (Catherine), *L'invention de la Bretagne*. Op.cit, p.36

¹⁹ Simon (Pierre-Jean), *La bretonnité*. Op.cit, p.122

²⁰ Prévost (Philippe) « Le terroir, un concept pour l'action dans le développement des territoires », *VertigO - la revue électronique en sciences de l'environnement*, Volume 14 Numéro 1, mai 2014, URL : <http://journals.openedition.org/vertigo/14807>

de savoirs et de pratiques, fondés sur un système d'interactions entre le milieu naturel et les facteurs humains. Les savoir-faire mis en jeu révèlent une originalité, confèrent une typicité et permettent une reconnaissance pour les produits ou services originaires de cet espace et donc pour les hommes qui y vivent. Les terroirs sont des espaces vivants et innovants qui ne peuvent être assimilés à la seule tradition ».

Dans cette définition, la notion de reconnaissance est importante pour nous. C'est la clé de la possibilité d'existence d'une identité de marque. Ainsi serait-il plus juste de parler de « terroir de marque » pour exprimer les codes propriétaires et identifiables d'une marque ? Dans le cas de notre marque d'alimentaire, il est bien question de terroir car ce sont des produits et une gastronomie qui sont valorisés. L'article sur les territoires précise « En effet, la notion de terroir se différencie de celle de territoire par le lien à un ou des produits. Le territoire peut exister en l'absence de produit (une collectivité par exemple), alors que le terroir peut être considéré comme le territoire d'un produit (ou de plusieurs produits, pris au sens de bien ou de service). »²¹

Cette richesse culturelle est une opportunité et un terreau fertile pour les marques. Cela explique la prolifération de marques bretonne et notamment de marques alimentaires bretonnes, au travers de l'exploitation de la gastronomie régionale. En ce qui concerne Paysan Breton, le recours à l'imaginaire régional lui permet de camoufler sa nature de marque d'agroalimentaire industrielle.

b. La culture régionale comme mode d'effacement du processus productif : la négation de l'aspect économique et industriel de la marque

Ayant défini la culture bretonne et les raisons favorisant l'émergence d'un discours de marque régional, nous verrons quels effets a ce positionnement communicationnel pour Paysan Breton.

Tout d'abord, il apparaît que la mise en exergue de la culture bretonne est un moyen de camoufler l'aspect économique. La marque est le remplacement d'une chose par des signes.

²¹ Ibid.

Franck Cochoy la définit dans *Une histoire du marketing* (1999)²² comme une manière « d'acheter des mots en lieu et place des objets ». C'est l'idée développée dans le manuel *Communication* d'Aïm et Billet²³. Selon eux, la marque est un dispositif de médiation sociale qui crée une relation fictionnelle entre l'entreprise et les clients. Paysan Breton dissimule l'aspect économique sous une couche sémiotique, empreinte de culture régionale. Elle tente de se positionner comme un acteur culturel. Elle ne diffuse pas à proprement parler du contenu culturel. Il n'est pas question de dépublicitarisation, car la marque a recours à des supports de communication et a un discours ouvertement publicitaire. Toutefois, elle dissimule l'aspect marchand en privilégiant les références culturelles dans son discours communicationnel. Elle devient une « marque acteur », selon les termes de Caroline Marti dans *La fin de la publicité* (2014) : « Sans masquer toutefois leur activité commerciale principale, elles doublent leur image d'une identité médiatique ou culturelle ».²⁴ Cela est particulièrement utile dans un contexte de méfiance des consommateurs face aux discours publicitaires. Le spectateur confronté à des communications de Paysan Breton peut y voir, s'il le souhaite, un concentré de culture bretonne au-delà du contenu commercial.

D'autre part, c'est aussi et surtout l'aspect industriel de la marque qui est nié. Paysan Breton réalise plus de 2,7 milliards de chiffre d'affaires par an selon son bilan comptable de 2017²⁵. C'est une marque d'entreprise d'agroalimentaire, qui exporte sa production dans plus de 70 pays dans le monde²⁶. Pourtant, elle joue le jeu de la marque artisanale en niant totalement son processus d'industrialisation. Ce positionnement n'est pas au fait que Paysan Breton était une marque artisanale qui a conservé son identité artisanale suite à son développement. C'est bien le résultat d'un choix d'identité de marque. En effet, dès sa création l'ambition de la marque était industrielle car elle regroupait déjà des centaines d'éleveurs pour écouler leur production laitière²⁷. Pour comprendre cette dissimulation du mode industriel, nous nous attarderons sur l'analyse sémi-discursive du « Beurre moulé demi-sel ». Bien qu'étant la

²² Cochoy (Franck), *Une histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché*, La Découverte, Paris, 1999, p.36

²³ Aim (Olivier), Billet (Stéphane), *Communication*, Collection Open book, 2020.

²⁴ Patrin-Leclere (Valérie), Marti (Caroline), Berthelot-Guiet (Karine), *La fin de la publicité ?*, Le bord de l'eau, 2014, p.94

²⁵ Bilan comptable 2017, disponible en ligne : <https://www.societe.com/societe/ste-journal-paysan-breton-public-annexes-495480154.html>

²⁶ ANNEXE 4 : Site Web Paysan Breton – Page « Notre histoire »

²⁷ Ibid.

référence la plus produite de toute la gamme de la marque, il concentre de nombreux signes de production artisanale.

Le packaging du beurre est reconnaissable à son motif Vichy. Celui-ci est inspiré des toiles de coton, un tissu épais et souple. Le beurre ainsi emballé dans ce semblant de linge, semble signifier un produit fait-maison. Il symbolise un moyen de conservation temporaire, qui protège partiellement le produit alimentaire afin de le manipuler et de le transporter. Cet effet « toile de coton » réfère à une production artisanale, bien loin de la réalité du processus industriel utilisé par Laïta. Quand on s'attarde sur les signes plastiques, il s'avère que le papier est en réalité en aluminium, mais si fin qu'il est souple et légèrement flottant. Du fait de la forme arrondie du beurre moulé, le papier ne colle pas entièrement au produit, contrairement à l'emballage d'un beurre en plaquette. L'adjectif qualificatif « Beurre moulé » renvoie à la forme du produit qui est fait avec des cannelures. Cette forme imite la fabrication artisanale du beurre dans un moule en bois. Cela n'a aucun impact sur la recette ni la saveur du produit. Cette forme donne un aspect fermier au produit, comme s'il était fait maison.



Image 3 : Moule à beurre traditionnel avec des cannelures

La typographie utilisée pour le logo²⁸ rappelle l'esthétique des calligraphies des copistes du Moyen Âge. C'est également la typographie de produits qu'utilisent le marketing du Moyen-Âge, telle que la marque de fromages Chaussée au Moine. Cela ajoute un ancrage historique et une dimension artisanale à la marque.

Dans son ouvrage *Les représentations du monde rural*²⁹ (2019), la sociologue des médias Isabelle Papieau analyse des productions culturelles du monde rural (musique, émission télévisée, iconographie,...) et en perçoit « des clichés d'une campagne voulue authentique,

²⁸ ANNEXE 3.1. : ANALYSE SEMIODISCURSIVE DU PACKAGING

²⁹ Papieau (Isabelle), *Les représentations du monde rural. Des arts antiques à la télé-réalité*, Logiques Sociales, Editions L'Harmattan, Paris, 2019.

émaillée d'une certaine rusticité »³⁰. Elle nomme ce processus marchand « le fantasme de l'authenticité » et décrit son développement sur différents produits alimentaires : « le packaging de certains produits alimentaires issus du terroir (symboliquement antidotes à l'absence de traçabilité et aux effets d'une mondialisation tentaculaire) prend en compte ce courant de nostalgie : un courant désormais conscientisé par les professionnels du marketing et intégré dans les stratégies de création ».³¹ Elle s'attarde sur l'utilisation du motif Vichy par différentes marques dont Paysan Breton :

« le cas des emballages des camemberts « Bons Mayennais » et « Le Rustique » (conditionnés dans une boîte en bois assemblée au moyen d'agrafes) dont les motifs respectifs exploitent des codes vestimentaires relevant de la folklorisation et le quadrillé rouge/blanc des célèbres tissus « Vichy ». L'évocation de ce même tissu (décliné en bleu ou rouge) se repérera également au niveau de l'emballage du beurre « Paysan Breton », voulu moulé, le simulacre de tissu Vichy sert alors de support à la représentation de la configuration des contours de la Bretagne qui enserre comme un écrin le dessin d'un espace naturel. »³²

Cette expression fantasmée de l'authenticité et de l'artisanat semble venir répondre à une aspiration montante des consommateurs. En période de crise (économique, sociale, politique, mais aussi écologique et sanitaire aujourd'hui) ce qui réfère au traditionnel est un refuge pour les individus. C'est ce qu'explique Isabelle Papieau : « En période de crise des populations élargies autour de valeurs régénérantes, car reposant sur des repères régionalistes sécurisants. La celtitude apparaît comme l'une des réponses à cette quête contemporaine d'un monde s'appuyant sur des racines gages d'authenticité ».³³ La région, territoire historique est d'autant plus un ancrage et un confort pour les consommateurs.

Nous analyserons ensuite plus en détails la façon dont la marque se présente comme une marque régionale. Il apparaît que son identité se fonde à la fois sur des éléments concrets et historiques ainsi que sur la mise en récit d'un imaginaire culturel.

³⁰ Ibid.

³¹ Ibid.

³² Ibid.

³³ Ibid.

B) L'image de marque régionale : entre fantasme et réalité

Comment la marque Paysan Breton exprime-t-elle son identité régionale ? Les deux approches que la marque utilise ont été théorisées par les chercheurs en sciences de gestion Delphine Dion, Lionel Sitz et Eric Rémy dans l'article scientifique *Le sentiment régional comme levier d'action marketing* (2010)³⁴. Nous verrons que premièrement pour exprimer son identité, elle se base sur des éléments concrets et des faits réels de l'histoire de l'entreprise, c'est ce que les chercheurs nomment la « stratégie de Made-In ». Une couche sémiotique d'imaginaire culturel qui vient s'ajouter pour mettre en récit l'identité régionale. Ainsi l'ancrage régional de Paysan Breton oscille entre un discours réel, s'appuyant sur des éléments factuels et fantasmé, exploitant l'imaginaire régional.

a. Une stratégie du Made-In : la construction d'une légitimité territoriale s'appuie sur des éléments objectifs, concrets et historiques

L'article *L'enracinement dans les cultures régionales pour créer des marques fortes* (2016) définit l'effet *Made In* comme une stratégie où « les responsables marketing se focalisent sur l'origine du produit, son lieu de fabrication. Ils manipulent les images culturelles de la région pour mettre en évidence l'origine du produit et ainsi mettre en avant un attribut supplémentaire à leur offre : une spécificité culturelle régionale (savoir-faire, recette, etc.) »³⁵. Le tableau ci-dessous, extrait de l'article marketing, récapitule l'approche *Made In*.

	Approche « made in »
Définition de la culture	Une classification administrative déterminée par des facteurs géographiques et liée à un ensemble de symboles et de pratiques (e.g. je suis corse car je suis né en Corse).
Cadre d'analyse	Frontières géographiques (locales, régionales, nationales, etc.) au sein desquelles les caractéristiques culturelles sont uniformément partagées par les habitants.
Pratiques marketing	Utiliser des labels pour signaler l'origine du produit et ainsi mettre en avant un savoir-faire traditionnel, un terroir, etc.
Exemple de marque	Ex : Gavottes, La Trinitaine, La frite du Nord Mc Cain, Roque (les anchois Catalans)

Image 4 : Approche traditionnelle du régionalisme, tableau récapitulatif

³⁴ Dion (Delphine), Sitz (Lionel), Rémy (Eric), *Le sentiment régional comme levier d'action marketing*, Décisions marketing, avril 2010, disponible à l'adresse : https://www.researchgate.net/publication/258255675_Le_sentiment_regional_comme_levier_d'action_marketing

³⁵ Dion (Delphine), Sitz (Lionel), Rémy (Eric), *L'enracinement dans les cultures régionales pour créer des marques fortes*, mars 2016, p.80

En effet, la marque se base sur des éléments symboliques, mais aussi historiques et contextuels pour justifier et mettre en récit son identité. Pour cela, elle capitalise sur l'implantation géographique de son activité (siège social et usines), l'origine de ses produits, et son affiliation à l'association « Produit en Bretagne ». Au travers de l'analyse de notre entretien avec la responsable marketing de Paysan Breton, nous identifierons les éléments sur lesquels se base la marque pour développer sa stratégie *Made In*.

Tout d'abord, le siège social de la coopérative est à Landerneau, en Bretagne et l'ensemble de ses usines sont dans la région que la marque appelle « Grand Ouest ». La responsable marketing de Paysan Breton, interrogée le 13 juillet 2022, justifie l'ancrage territorial de la marque au travers de son lieu de production : « Nos usines sont sur le territoire breton. Il ne s'agit pas d'aller chercher ailleurs ». Elle s'attache à préciser l'ensemble des villes des usines pour justifier de cet attachement au territoire : « Nos sept sites de fabrication sont situés en Bretagne et Loire-Atlantique et plus précisément à Landerneau, Ploudaniel, Créhen, Yffiniac, Lanfains, Pont Scorff et Ancenis. »³⁶. Elle tient même à se distinguer d'autres marques, n'ayant pas l'ensemble de leurs usines sur le territoire breton. En termes de notoriété, elle classe Paysan Breton comme la première entreprise bretonne car elle exclue celles dont toutes les usines ne sont pas exclusivement en Bretagne : « On est 34^e marque agroalimentaire la plus vendue en France, il y en a une qui est 26^e qui est Soignon, ça fait partie d'Eurial, qui est dans le 44, mais [les produits] ne sont peut-être pas fabriqués dans le 44 car Eurial est une grosse coopérative, je ne saurais pas dire où c'est fabriqué. »³⁷. Dans son discours, on relève l'importance de la transparence des informations et la volonté d'être toujours le plus exhaustif possible afin d'être le plus juste et donc le plus légitime possible.

Deuxièmement, l'origine des produits est aussi explicitée de façon exhaustivement. On le retrouve inscrit sur l'emballage du beurre moulu demi-sel. Le packaging n'est pas bavard en termes de signes linguistiques. Pourtant, une des rares informations indique l'origine du lait présent dans le beurre : « Lait de Bretagne et Pays de la Loire ». Le lait est seul ingrédient de la composition du produit avec le sel. La responsable marketing apporte d'ailleurs une analyse du nom de marque différente de celle que nous avons fait dans notre analyse sémio-discursive et que nous développerons plus loin (Voir Partie III,A,b). Elle lie le nom de la marque avec l'origine des produits : « Paysan Breton veut bien dire le lait qui vient de Bretagne et Pays de

³⁶ Annexe 2.2 : Entretien professionnel - Responsable marketing

³⁷ Annexe 2.2 : Entretien professionnel - Responsable marketing

la Loire et pas d'ailleurs. ». Elle tient encore une fois à être le plus précise possible pour justifier l'origine de chacun des composants des produits. « On fait des crêpes fourrées au chocolat, évidemment. Le chocolat et le cacao, ça ne pousse pas en France. Ou on a notre fromage à tartiner noix-figue, mise à part avoir trois figuiers dans un jardin, ça ne pousse pas naturellement et en quantité suffisante en France. Donc aujourd'hui on a 99 % de nos produits qui sont avec des ingrédients français. Enfin 99 % de nos ventes, donc c'est encore plus fort que ça. »³⁸. Au-delà de l'exhaustivité, c'est une certaine forme de radicalité qui transparait dans le discours. La marque ne va chercher des ingrédients hors de son territoire qu'en cas d'impossibilité technique et climatique de les produire. L'ensemble de ces démarches ne sont pas présentées comme étant une façon de légitimer l'appartenance à la région, mais dans le but de répondre à la demande des consommateurs : « il y aurait une forte déception de nos consommateurs si demain on s'amusait à les fabriquer à l'autre bout de la France. »³⁹

Troisièmement, la stratégie de Made-In prend toute sa dimension au travers du partenariat avec l'association « Produit en Bretagne ». Quoi de plus représentatif d'une origine qu'un label « Made-In Bretagne » ? C'est en effet le rôle de ce logo : témoigner de l'origine de fabrication des produits. Le site de l'association Produit en Bretagne détaille les conditions d'adhésion à l'association : « Pour chaque produit porteur de notre logo, vous avez l'assurance qu'il est fabriqué en Bretagne (5 départements : Côtes d'Armor, Finistère, Ille et Vilaine, Loire Atlantique et Morbihan), par une entreprise membre de notre Réseau »⁴⁰. Les critères retenus sont les suivants : la dénomination du produit, le site de fabrication, la marque commerciale, les valeurs nutritionnelles, la composition, l'origine des matières premières principales, le processus de fabrication et les projets de visuels des packs intégrant le logo Produit en Bretagne. La responsable marketing précise que c'est un « cahier des charges très stricte » pour insister sur la valeur de ce logo. Sémiotiquement, il représente un phare. Le phare est un système de signalisation maritime généralement placé près de la côte. Il guide les navires pendant la nuit et permet à son gardien d'opérer une vigilance sur le trafic maritime. Le phare témoigne du rôle de guide et de garant de l'appellation « Produit en Bretagne » pour les marques. C'est également un élément qui réfère au paysage breton car il y est omniprésent. On recense 51 phares le long

³⁸ Ibid.

³⁹ Ibid.

⁴⁰ Page « Le logo » du site web Produit en Bretagne, disponible à l'adresse : <https://www.produitenbretagne.bzh/les-garanties-du-logo/>

des côtes, ce qui en fait la région administrative la plus dotée.⁴¹ Ce n'est pas le cas de toutes les marques, mais chez Paysan Breton, l'ensemble des produits sont estampillés de ce logo. De plus, l'histoire de l'association est intrinsèquement liée à l'histoire de Paysan Breton puisque la responsable marketing nous informe le rôle de la marque dans la création de l'association « Produit en Bretagne » : « Il faut savoir que Even est co-créateur de cette association produit en Bretagne dans les années 90 ».

Paysan Breton exploite pleinement cette stratégie du Made-In. Ce n'est donc pas une identité fantasmée car elle repose sur des éléments factuels multiples et très précis qui justifie l'ancrage régional. Cependant cette base factuelle permet à la marque de développer tout un imaginaire qui semble quant-à-lui relever du fantasme.

b. La mise en récit de la culture bretonne au travers d'une expression hyperbolique et d'un phénomène d'accumulation

La seconde façon d'exprimer son identité régionale est définie par Delphine Dion, Lionel Sitz et Eric Rémy comme l'approche « culturaliste » : « Elle s'appuie sur l'expérience et le vécu de l'identité régionale. Il s'agit alors de s'enraciner dans la culture pour permettre aux individus de vivre, d'exprimer, de faire partager et de légitimer la spécificité de leur *ethnicité régionale* »⁴². Cette approche est résumée dans le tableau ci-dessous :

⁴¹ Article du 11 mai 2021 du Télégramme, « Phares : la Bretagne est-elle la région qui en compte le plus ? », disponible à l'adresse : <https://www.letelegramme.fr/soir/phares-la-bretagne-est-elle-la-region-qui-en-compte-le-plus-11-05-2021-12748637.php>

⁴² Dion (Delphine), Sitz (Lionel), Rémy (Eric), *L'enracinement dans les cultures régionales pour créer des marques fortes*, mars 2016, p.80

	Approche culturelle
Définition de la culture	Une construction sociale de nature relationnelle et construite par les individus (e.g. je suis Corse car je me définis comme Corse).
Cadre d'analyse	Affiliation culturelle : les individus s'identifient à une ethnie en partageant une culture qu'ils mettent en scène, doivent justifier et légitimer.
Pratiques marketing	Proposer des ressources culturelles pour permettre aux individus de vivre, d'exprimer et de légitimer leur culture.
Exemple de marque	Ex : le pâté Hénaff, Armor Lux, la marque 64, Brasserie Lancelot

Image 5 : Approche culturaliste du régionalisme, tableau récapitulatif

Les prises de paroles de la marque font place à une accumulation de signes référant à la culture bretonne. C'est ce qu'exprime respectivement Maeva et Clara, deux de nos consommatrices interrogées, lorsque nous leur présentons le film publicitaire de 2021 « Beurre tendre »⁴³ : « Paysan Breton ça transpire la Bretagne »⁴⁴, « (rire) ah ouai, y a tout ! »⁴⁵. La marque exprime son origine bretonne de multiples façons à tel point qu'elles ont l'impression que la marque balaie tous les pans de la culture régionale. Nous avons tâché de repérer, lister et classifier les différents signes présents dans les prises de paroles de la marque (le film publicitaire de 2021, le packaging du beurre moulu demi-sel et la gamme de produits⁴⁶) qui constituent la représentation de la *bretonnité* selon Paysan Breton. Pour rappel, nous identifions la *bretonnité* selon la méthode barthésienne dans l'analyse de la publicité Panzani dans *Rhétorique de l'image* (1964)⁴⁷. La *bretonnité* réside dans l'interprétation et l'expression de la culture bretonne par la marque grâce à différents signes linguistiques, plastiques et iconiques qui tous ensemble forment un système.

Nous distinguons trois types de signes principaux qui font référence à la Bretagne : les signes qui réfèrent au territoire, ceux qui réfèrent à la culture celte et ceux qui réfèrent à la culture gastronomique.

⁴³ Film publicitaire 2021, « Le beurre tendre », visionnable à l'adresse :

<https://www.youtube.com/watch?v=LXlvqMDe39c>

⁴⁴ Annexe 1.3. : Entretien consommateur Maeva

⁴⁵ Annexe 1.2. : Entretien consommateur Clara

⁴⁶ Annexe 6 : Gamme des produits de la marque

⁴⁷ Barthes (Roland), *Rhétorique de l'image*, Communications, 4, 1964. p. 49

Tout d'abord, le territoire est présent sur le packaging et dans le film publicitaire. Sur le packaging, le territoire de la région Bretagne est représenté dans son intégralité. Les contours de la région ne sont pas fermés, pour illustrer l'appellation « Grand Ouest », qui réfère à la Bretagne et ses départements adjacents, utilisée par la marque pour parler de l'origine des ingrédients, bien que cette région n'ait pas d'existence administrative. Le tracé de la région suggère l'Océan Atlantique qui borde les côtes du territoire. Les oiseaux, dessinés proches de la côte, peuvent évoquer des mouettes, un oiseau commun des côtes bretonnes, qu'on peut voir et entendre dans le film publicitaire. Celui-ci montre en effet une scène de repas d'une famille sur la côte, la mer est visible en arrière-plan ainsi que les falaises de granit. Les arbres au-dessus des têtes des enfants sont des pins, une espèce très répandue sur la façade maritime atlantique. Les éléments naturels sont visibles au travers du vent dans les cheveux des différents membres de la famille ou du foulard du père. Le chapeau de paille de la mère signifie également le besoin de faire face au soleil. Le paysage breton est également présent dans la voix off du film qui évoque « la vie au cœur de la nature », un produit « tendre avec la nature ». Le paysage breton est aussi signifié via l'icône du phare, présent sur le logo Produit en Bretagne.

Ensuite, les références à la culture artistique régionales sont multiples. Elles renvoient à la culture celte, qui caractérise la culture bretonne. Dans un article du Télégramme du 17 avril 2022 intitulé « En quoi la Bretagne est-elle celtique ? »⁴⁸, le journaliste explique le lien entre le territoire et la culture bretonne par les migrations des populations de Grande-Bretagne, qui vont venir former la « Petite Bretagne » : « Pour retrouver une trace d'identité celtique spécifique à la Bretagne, il faut remonter à l'arrivée des populations de l'actuelle Grande-Bretagne entre le IIIe et le VIe siècle. C'est à cette période qu'apparaît la notion de « petite » Bretagne. Nombre de ces « Bretons », issus de clans venus d'Irlande, d'Écosse et du pays de Galles, ont importé en Armorique une identité commune. ». Cette culture se déploie d'autant plus dans le Finistère comme l'explique Manon Six, conservatrice au Musée de Bretagne dans cet article : « On note une concentration [des objets celtes] vers le Finistère par rapport à l'est de la péninsule », c'est une « zone où les influences celtes et l'identité bretonne - y compris sous l'angle politique - sont beaucoup plus marquées que dans les Marches de Bretagne. ». Il se trouve que l'Ouest de la Bretagne soit également le territoire de naissance de la marque Paysan Breton, où est implanté sa coopérative Laïta. Les références à la culture celtes sont d'abord la musique des films publicitaire. Cette mélodie est la même dans l'ensemble des publicités auxquelles nous avons

⁴⁸ Article du 17 avril 2022 du Télégramme, « En quoi la Bretagne est-elle celtique ? », disponible à l'adresse : <https://www.letelegramme.fr/histoire/en-quoi-la-bretagne-est-elle-celtique-17-04-2022-12974880.php>

pu accéder. C'est une musique celtique interprétée avec une harpe celtique et des bombardes. La mélodie est un Laridé en 6 temps, une danse pratiquée par les cercles celtiques et dans les *fest noz*, des fêtes où se mêlent musiques et danses bretonnes. L'autre principale référence à la culture celte est la présence du triskell dans le logo de la marque. C'est un symbole celte, dont la première apparition date de l'Antiquité. Il réfère aux trois éléments naturels : l'eau, la terre et le feu selon l'ouvrage *Alan Stivell* (2012)⁴⁹ de l'historien Laurent Bourdelas. Le triskell a effectivement été repopularisé dans les années 1970 par Alan Stivell, chanteur d'origine bretonne, qui a connu un succès au niveau national. Redessiné et porté en bijoux par le chanteur, il devient un symbole de la Bretagne, approprié par les Bretons, et notamment les jeunes, mais aussi les institutions et les marques qui voulaient symboliser leur attachement à la culture bretonne. Le logo de la marque est une réinterprétation moderne du symbole, qui se rapproche plus du dessin d'Alan Stivell que du triskell traditionnel. Dans son ouvrage *Le retour de la celtitude. De Brocéliande aux fées stars* (2014)⁵⁰, Isabelle Papieau analyse l'intérêt des marques pour la culture celte. Elle s'attache à identifier les éléments culturels issus de cet héritage. « Il semblerait effectivement que les produits de la culture populaire et/ou de masse soient imprégnés d'éléments échappant à notre héritage gréco-latin et relevant des mythologies celtiques, germanique ou scandinave. ». Elle présente le développement du régionalisme breton, lié avec l'avènement de la société de consommation à la période des Trente Glorieuses. Le régionalisme naît d'un mouvement de rejet de l'américanisation des pratiques culturelles et du libéralisme culturel. Ce contexte favorise la valorisation d'une « culture sociétale celtique »⁵¹ par les acteurs culturels et économiques :

« Un mouvement réactif de régionalisme culturel émergera donc en Bretagne dans ces années-là pour valoriser la manifestation d'une culture sociétale celtique, véhiculaire d'un sentiment d'appartenance et cimentant l'expression artistique d'une identité »⁵²

Enfin, c'est la nature même des produits qui constitue l'expression de la *bretonnité* chez Paysan Breton. La responsable marketing précise : « on assume notre côté régional, non pas en

⁴⁹ Bourdelas (Laurent), *Alan Stivell*, Rennes, Éditions Le Télégramme, 2012

⁵⁰ Isabelle Papieau, *Le retour de la celtitude. De Brocéliande aux fées stars*, Paris, L'Harmattan, coll. « Logiques sociales », 2014

⁵¹ Ibid.

⁵² Ibid.

faisant que des produits bretons ». Toutefois parmi la gamme, plusieurs sont liés à la gastronomie régionale. Le beurre, les crêpes, le lait ribot sont associés à la gastronomie bretonne comme nous le confirme nos entretiens consommateurs. Maeva considère ces produits comme bretons car ils sont consommés en grande quantité dans la région : « les crêpes, le lait ribot, tout ça c'est des produits qu'on consomme beaucoup dans cette région »⁵³. Ils sont aussi associés à des habitudes alimentaires propres au territoire : « [mes collègues de travail] savent que je viens de Rennes, en Bretagne, et qu'on mange du beurre salé »⁵⁴. D'autre part lorsque Clara évoque son identité régionale, elle cite son goût pour la culture gastronomique dès le deuxième argument, juste après la langue et avant les fêtes traditionnelles : « je suis très proche de la culture bretonne, parce que mes deux grands parents parlent breton. J'ai mangé breton aussi, il y a des spécialités que j'aime beaucoup. J'aime aussi les fest noz »⁵⁵. Finalement, ces deux consommatrices lient intrinsèquement la culture bretonne à sa gastronomie notamment au travers du beurre, qui est le produit principal de la marque. Maeva conclue l'entretien avec humour par une démonstration presque mathématique « la Bretagne c'est le beurre salé et le beurre salé c'est Paysan Breton. »⁵⁶. Clara quant-à-elle souligne le cliché, même si elle y adhère en partie, du goût des bretons pour le beurre : « ces clichés bretons qu'on connaît tous : on mange tous du beurre, [...] ils sont attachés à leur culture culinaire »⁵⁷.

Ainsi la *bretonnité* chez Paysan Breton s'exprime au travers des signes plastiques, iconiques linguistiques qui réfèrent au territoire breton. Ces signes que nous venons de lister sont nombreux, Paysan Breton joue sur un phénomène d'accumulation à la fois sur ses packagings comme dans ses communications. C'est ce foisonnement et cette prolifération de signes qui fait dire de façon informelle à Maeva que la marque « transpire la Bretagne ». Ces signes sont aussi répétés, visibles à plusieurs reprises et sur différents supports de communication, ce qui donne un effet hyperbolique.

Si selon D.Dion, L.Sitz et E. Rémy les marques choisissent soit une approche culturaliste soit une approche traditionnelle, il semblerait que Paysan Breton utilise une base traditionnelle pour développer une approche culturaliste. Après avoir défini les contours de la *bretonnité*, nous verrons ses effets et les risques sur la culture régionale.

⁵³ Annexe 1.3. : Entretien consommateur Maeva

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ Annexe 1.2. : Entretien consommateur Clara

⁵⁶ Annexe 1.3. : Entretien consommateur Maeva

⁵⁷ Annexe 1.2. : Entretien consommateur Clara

C) Au travers de son discours de marque, Paysan Breton participe à la modification et à la diffusion d'un imaginaire régional stéréotypé : la bretonnité

Ainsi, la *bretonnité* n'est pas qu'une exploitation de la marque d'éléments de la culture bretonne. Par la diffusion de son interprétation stéréotypée de la culture, Paysan Breton participe à la modification de l'imagerie régionale. Son discours marchand a des effets sur la culture, au travers d'une simplification de la culture et d'une extrapolation via la folklorisation.

a. Une simplification de la réalité : une image compréhensible, accessible et exportable

L'expression de la *bretonnité* par Paysan Breton est le résultat de choix : le choix des signes utilisés et valorisés, le choix de la façon dont est présentée la culture. Ce n'est pas la culture mais l'interprétation de celle-ci par la marque. Roland Barthes le formule ainsi dans sa *Rhétorique de l'image* (1964) : « L'italianité, ce n'est pas l'Italie, c'est l'essence condensée de tout ce qui peut être italien, des spaghettis à la peinture. »⁵⁸. De plus, il est question de l'influence du point de vue de l'émetteur. Panzani est l'interprétation de la culture italienne d'un point de vue français : « Les Italiens ne pourraient guère percevoir la connotation du nom propre, non plus probablement que l'italianité de la tomate et du poivron ». Chez Paysan Breton, le point de vue soit aussi celui d'une marque commerciale française. Leur objectif est d'être connu et reconnu comme une marque bretonne pour tous les consommateurs français, sans nécessiter de compétences culturelles régionales. Ainsi, Paysan Breton procède à une sélection et une simplification des sèmes qui ne demandent que des savoirs culturels limités. Cela répond assez logiquement, pour une marque de grande distribution, à une volonté d'être comprise par le plus grand nombre. Il n'est pas question d'exclure des consommateurs comme peuvent le faire des marques de luxes, qui créent de la désirabilité par la nécessité de détenir les codes de la communauté. Pour être comprise de tous, Paysan Breton s'appuie sur des stéréotypes.

La notion de stéréotype est centrale dans l'analyse de discours de marque, et notamment dans l'analyse de publicité. Les stéréotypes sont « les images dans nos têtes »⁵⁹ selon la conception de Walter Lippmann. Ils relèvent de l'imaginaire, mais un imaginaire commun et

⁵⁸ Barthes (Roland), *Rhétorique de l'image*, Communications, 4, 1964. p. 49

⁵⁹ Lippmann (Walter), *Public Opinion*, Harcourt, New York, 1922

partagé. Pour comprendre la formation du stéréotype nous reviendrons à son origine : la formation d'un signe. La création d'un signe est le résultat de l'association d'un signifiant et d'un signifié. Le stéréotype naît lorsque « deux objets, deux notions ou encore un objet et une représentation »⁶⁰ sont associés. C'est donc « une idée conventionnelle associée à un objet »⁶¹. Le stéréotype se construit par deux processus principaux : l'association, expliquée plus haut, et la répétition. Ainsi, nous avons réalisé une analyse sémio-discursive comparative des différentes campagnes de la marque, afin de dégager les signes communs, ceux qui se répètent.

En effet, Il apparaît par étude flottante que certains signes de la *bretonnité* sont récurrents dans les différents films publicitaires de la marque. Nous avons sélectionné les quatre derniers films publicitaires. Ce sont des campagnes de communication commerciales nationales pour des produits différents. Nous les intitulerons par le nom du produit et leur année de première diffusion : Beurre demi-sel 2013, Beurre la pointe de sel 2016, Beurre moulu 2020, Beurre tendre 2021.

Premièrement, la musique est la même dans les quatre films analysés. C'est d'ailleurs l'élément qui vient directement à l'esprit de Maeva lorsque nous lui demandons « Quand tu penses à Paysan Breton, qu'est-ce que ça t'évoque ? ». Comme décrit plus haut (Partie I.B.b. Page 20), la mélodie est un laridé en 6 temps. Elle est la même dans les publicités de 2013 et de 2016. En 2020 puis 2021, c'est exactement la même mélodie, mais dans une version électronisée et simplifiée pour apporter de la modernité. Le premier élément caractéristique du stéréotype de la *bretonnité* est donc une musique celtique spécifique, avec une forte place accordée à la mélodie des bombardes.

Deuxièmement, le cadre où se déroule les films est aussi stéréotypique de la région. Trois de ceux-ci se passent dans un endroit bien spécifique : sur les dunes, à la frontière entre la terre et la mer. Cette frontière est un endroit symbolique, un passage de la terre à l'eau, entre la sécurité et le danger, entre le connu et l'inconnu, entre le monde agricole et le monde marin. C'est une frontière poreuse car les personnages sont sur la terre mais la mer est toujours visible en fond. Cet entre-deux est représentatif du territoire breton, une péninsule bordée de près de 2500 km de côte. Les films de la marque jouent avec cet imaginaire du sel venant de la mer, ainsi que la production laitière venant de la terre. La mer et les mouettes sont également audibles dans les bruits de fonds des films. A ce paysage s'ajoute un autre élément caractéristique : le

⁶⁰ SLAKTA (Denis), *Le Stéréotype : Crise et transformations*, Presses universitaires de Caen, Caen, 1994

⁶¹ Ibid.

vent. Il est visible dans les cheveux des enfants dans les films de 2013, de 2016, et de 2021. Il balaie la casquette d'un personnage miniature dans celui de 2020.

Enfin, l'autre signe récurrent de ces trois publicités est l'apparence physique des personnages. Ils portent tous une pièce en jean, et majoritairement des vêtements de couleurs claires et en matières naturelles. On retrouve également deux personnages avec des hauts à rayures. Au-delà des tenues vestimentaires, c'est le type physiologique des personnages qui est particulièrement marqué. Tous les acteurs ont la peau claire, voire très claire. Les personnages ont tous les cheveux roux dans les films de 2013 et 2016 ; en 2020 et 2021 ce n'est plus le cas, mais le dernier plan du film de 2021 sur l'enfant aux cheveux blonds s'inscrit dans cette continuité. Dans son ouvrage *La Bretonnité. Une ethnicité problématique* (1999), Pierre-Jean Simon cite « l'apparence physique » parmi un des traits de la *bretonnité* : « on pourrait reconnaître un Breton ou une Bretonne à son air ou sa tête de Breton, de Bretonne ». Il décrit un mythe de la race bretonne mais conçoit que, par son expérience, il arrive toutefois à reconnaître un type breton, sans jamais le décrire : « On peut – à la condition toutefois d'y prêter attention et d'avoir un peu d'entraînement – reconnaître bon nombre de bretons et bretonnes à leur simple apparence, à leur tête, leur air ou leur allure de Bretons et de Bretonnes ». Ainsi Paysan Breton exploite cet imaginaire du « type breton » au fil de ses publicités.

Ce procédé de simplification et de répétition des traits de la *bretonnité* est spécifique au format publicitaire. Afin d'être reçu par le plus grand nombre et de façon rapide, la publicité se doit d'utiliser ces stéréotypes pour être comprise. C'est cette notion d'efficacité qui est expliquée dans l'ouvrage *Contre les publicités sexistes*⁶² (2012) du collectif féministe « Contre le publisexisme » : « Les images publicitaires s'appuient sur les stéréotypes existants pour être efficaces, car ce sont des signes compréhensibles immédiatement par tous. ». En effet, la publicité est par nature stéréotype comme l'explique Karine Berthelot Guiet dans *Analyse du discours publicitaire*⁶³ (2015) : « Le discours publicitaire est une médiation marchande en même temps qu'une médiation symbolique, accessible, visible et ouverte qui fonctionne essentiellement sur la base du stéréotype et de l'intertextualité »⁶⁴. A cela s'ajoute le fait que chaque publicité est répétée à plusieurs reprises ce qui renforce la dimension stéréotypique car

⁶² Pietrucci (Sophie), Vientiane (Chris), Vincent (Aude), *Contre les publicités sexistes*, Paris, L'Échappée coll. Pour en finir avec, 2012.

⁶³ Berthelot-Guiet, Karine. *Analyser les discours publicitaires*. Armand Colin, 2015

⁶⁴ Op. Cit. p.91

les mêmes représentations réduites sont matraquées et les spectateurs y sont confrontés à répétition.

Paysan Breton, au travers de ses campagnes de communications nationales, répand cette vision de la culture régionale, passée au travers du prisme marchand et des contraintes du format publicitaire. Elle participe à la diffusion de la culture modifiée suite à un processus d'exagération et de simplification. Par exemple, le discours de marque n'a pas recours à la langue bretonne, alors que c'est un des traits les plus caractéristiques de la région et d'autant plus dans l'ouest de la région, comme l'explique l'article du Télégramme⁶⁵ sur l'exposition « Celtiques ? » du Musée de la Bretagne. Ainsi nous nous demanderons dans un second temps si cette vision réductrice peut nuire à l'image de la région et de sa culture.

b. Le risque de la folklorisation : les limites de l'exploitation du patrimoine culturel

Dans l'article scientifique *Le sentiment régional comme levier d'action marketing*⁶⁶ (2010), les trois chercheurs en sciences managériales Delphine Dion, Eric Rémy et Lionel Sitz listent sept recommandations marketing pour les marques souhaitant s'appuyer sur le régionalisme. Cet article se termine sur une mise en garde : l'écueil de la folklorisation.

Si le folklore est « l'ensemble des arts et des traditions populaires d'un pays, d'une région ou d'un groupe humain »⁶⁷ selon la définition du CNRTL, la folklorisation est la représentation stigmatisante et dépréciative d'une culture. Le concept est défini par l'ethnologue Caroline Grillot dans *L'impact de la folklorisation dans l'expression minoritaire*⁶⁸ (2001) comme « un certain regard porté sur les cultures minoritaires [...] qui se traduit par un processus de simplification et de vulgarisation des traditions culturelles propres à chaque groupe ». A priori, le processus de stéréotypie de la publicité conduirait alors systématiquement à une folklorisation de la culture selon cette définition. Dans une interview du 5 mars 2018 pour *Grèce Hebdo*, Hécate Vergopoulous, chercheur au GRIPIC et auteur de *L'indécence touristique, comment voyager en Grèce à l'heure de la crise* (2017) précise le lien entre la

⁶⁵ Article du 17 avril 2022 du Télégramme, « En quoi la Bretagne est-elle celtique ? », disponible à l'adresse : <https://www.letelegramme.fr/histoire/en-quoi-la-bretagne-est-elle-celtique-17-04-2022-12974880.php>

⁶⁶ Dion (Delphine), Sitz (Lionel), Rémy (Eric), *Le sentiment régional comme levier d'action marketing*, Décisions marketing, avril 2010, disponible à l'adresse : https://www.researchgate.net/publication/258255675_Le_sentiment_regional_comme_levier_d'action_marketing

⁶⁷ Définition du CNRTL, disponible à l'adresse : <https://www.cnrtl.fr/definition/folklore>

⁶⁸ Grillot (Caroline), « L'impact de la folklorisation dans l'expression identitaire », Ateliers, 2001, p.72

folklorisation et la communication marchande : « La folklorisation est le résultat d'un calcul qu'on retrouve par ailleurs dans la société de consommation et qui consiste à se demander « Qu'est-ce que je pense que mon consommateur désire ? Qu'est-ce que je pense qu'il s'attend à voir ? » »⁶⁹. L'usage d'idées préconçues et le recours à l'intertextualité représentent alors un grand risque de folklorisation de la culture.

L'article de marketing portant sur le sentiment régional précise les manières permettant d'éviter l'écueil de la folklorisation. Il semble que Paysan Breton ait recours à celles-ci : « Les cultures régionales ne doivent pas être assimilées et présentées comme des bizarreries ou des traditions vieillotées. Il s'agit avant tout de cultures vivantes, vécues au quotidien »⁷⁰. Ainsi l'électronisation de la musique publicitaire semble répondre à cet impératif d'actualisation de la culture. Plus historiquement, l'apparition du triskell sur le logo date de 1978, période à laquelle Alan Stivell a repopularisé ce logo celte. Cela témoigne d'une volonté de la marque d'adapter sa vision de la culture à l'époque dans laquelle elle évolue. Elle fait en sorte que son interprétation de la culture résonne avec l'air du temps.

Un autre facteur de folklorisation serait l'usage de préjugés sur la culture. Le préjugé est défini de cette façon dans le même article :

« certaines représentations typiques peuvent se transformer en préjugé. Le préjugé reprend le stéréotype, mais y associe une dimension affective (sentiment de méfiance et de mépris) et une dimension conative (prédisposition à agir d'une certaine façon). Il est important d'éviter la stigmatisation, c'est-à-dire de mettre en avant des caractéristiques dans lesquelles les individus ne se reconnaissent pas ou qu'ils aimeraient masquer »⁷¹

A priori, Paysan Breton ne porte pas de jugement méprisant de méfiance vis-à-vis des stéréotypes utilisés car il tend au contraire à valoriser la culture régionale. Il n'y a donc pas de dimension affective négative dans son discours. Quant aux caractéristiques que les individus souhaiteraient masquer, nos quelques entretiens n'ont pas révélé de risque à ce niveau-là. Clara affirme que la marque donne « une bonne image et une image positive » de la région, tout

⁶⁹ Interview d'Hécate Vergopoulos le 5 mars 2018 pour Grèce Hebdo, disponible à l'adresse :

<https://www.grecehebdo.gr/interviews/2387-interview-h%C3%A9cate-vergopoulos-le-tourisme-nait-%C3%A0-partir-du-moment-o%C3%B9-l%E2%80%99on-invente-la-curiosit%C3%A9-comme-mobile-valable-du-voyage>

⁷⁰ Dion (Delphine), Sitz (Lionel), Rémy (Eric), *Le sentiment régionale comme levier d'action marketing*, Décisions marketing, avril 2010, disponible à l'adresse :

https://www.researchgate.net/publication/258255675_Le_sentiment_regional_comme_levier_d'action_marketing

⁷¹ Ibid.

comme Maeva qui trouve le discours fidèle à la réalité : « ça reflète la région [...], je pense que ça colle bien à l'identité. Et ça donne une bonne image. ». Adeline apporte une explication à cette absence de dévalorisation de la culture, elle sous-tend que cela est lié à l'actualisation de la culture régionale, une des recommandations de l'article de marketing : « Je pense que la marque transmet une image plutôt positive de la région. (...) Traditionnelle tout en étant plus ou moins moderne quand même. ». Le service marketing de Laïta veille à ce que son auto-perception (image que la marque a d'elle-même) soit au plus proche de sa représentation (image qu'elle donne réellement à autrui) au travers d'études consommateurs. La responsable marketing nous présente son « baromètre image » qui lui permet de s'assurer que « [son] positionnement de marque et [son] ADN, les valeurs qu'[ils veulent] communiquer, sont effectivement tels qu'ils sont perçus ». Cette étude qualitative est un moyen pour eux d'éviter de tomber dans la folklorisation.

Ensuite, une autre recommandation du guide en marketing est d'utiliser les symboles régionaux avec parcimonie : « il est important que les marketers utilisent avec finesse les symboles régionaux ». Comme précisé plus haut, le discours de Paysan Breton utilise les références régionales à l'aide d'accumulation et d'hyperboles. Elle ne semble pas respecter ce critère de subtilité. Et pourtant le terme de finesse est évoqué spontanément par Clara pour qualifier l'usage de l'imaginaire régional par la marque. « On n'est pas dans le cliché, je pense. Parce que si on voulait vraiment être dans le cliché on ferait des pubs comme Tipiak ou ce genre de truc, où t'as trois Bigoudènes qui te vendent le riz de l'année ou quoi. Mais là, là, je trouve, c'est plus intéressant, c'est plus fin quoi. »⁷². C'est par comparaison avec une autre marque que Paysan Breton évite la catégorisation de marque stigmatisante et folklorisante. La responsable marketing fait également référence à Tipiak lorsqu'elle affirme : « en tant que marque régionale, on assume notre côté régional. Non pas en faisant que des produits bretons et des marinières et des coiffes bretonnes. ». Les coiffes citées ici semblent renvoyer à l'imagerie employée par la marque Tipiak. Le discours de marque de Tipiak semble être considéré comme folklorisant, en comparaison à celui de Paysan Breton. Cela est liée à l'usage de préjugés sur la région, au travers de l'image ni fidèle ni moderne des bigoudènes. C'est également lié au fait que l'entreprise Tipiak n'est pas bretonne. Basée en Loire-Atlantique, elle n'a par exemple aucunes de ses références labélisées « Produit en Bretagne ». La symbolique des bigoudènes est une référence à la tradition et à l'héritage et non pas à la région, selon les mots d'Hubert Grouès, PDG de l'entreprise. Dans un article du 5 mars 2004 du Télégramme il déclare : « les

⁷² Annexe 1.2. : Entretien consommateur Clara

bigoudènes, qui sont crédibles parce qu'elles ont gardé leurs traditions, ont une capacité à authentifier le fait que nous ayons piraté une recette traditionnelle »⁷³. Ainsi ce qui manque à Tipyak est la légitimation de l'ancrage local. C'est effectivement la dernière recommandation de l'article de marketing pour éviter la folklorisation : « L'authenticité des marques utilisant la région à des fins de positionnement ne doit pas être seulement affirmée mais en permanence prouvée et donc légitimée, sous peine d'une folklorisation dépréciative de l'offre. ». Paysan Breton parvient donc à éviter la folklorisation grâce à sa légitimité historique et géographique actuelle, qui correspond à sa stratégie de « Made-In » présentée plus haut.

Ainsi, l'utilisation de la culture bretonne dans un discours communicationnel et notamment dans un format publicitaire déforme et réduit les symboles régionaux. Paysan Breton donne à voir une interprétation marchande de la culture régionale, qui lui permet toutefois de développer son identité de marque. Dans un second temps, nous interrogerons le lien entre la marque et les consommateurs. Leur consommation est-elle un mode de définition de leur identité culturelle régionale ?

⁷³ Article du Télégramme du 05 mars 2004, « Tipiak. Une marque née des produits », disponible à l'adresse : <https://www.letelegramme.fr/ar/viewarticle1024.php?aaaammjj=20040305&article=7626856&type=ar>

II – SI LA MARQUE PAYSAN BRETON EST PARFOIS MOBILISÉE À DES FINS D’EXPRESSION DE L’ETHNICITÉ DES INDIVIDUS, LES RAISONS DE SA CONSOMMATION SONT MULTIPLES

Notre deuxième hypothèse suppose que la marque Paysan Breton est un outil permettant aux individus et aux communautés de légitimer leur ethnicité. Pour cela, nous avons interrogé des consommateurs affirmant se sentir bretons. Il apparaît qu’effectivement, la marque est un moyen de construire et d’exprimer son identité régionale. De plus, nos entretiens ont révélé un fort attachement des consommateurs à la marque qui est notamment lié à l’héritage familial. Toutefois, il semble que l’intérêt des consommateurs en général soit plutôt lié au caractère rural de la marque, plutôt qu’à son ethnicité.

A) La consommation de produits Paysan Breton comme acte identitaire et communautaire

Les actes de consommations peuvent être des modes d’expression de son identité : acheter des produits bio, acheter des marques de luxe. C’est ce que Thorstein Veblen nomme la consommation ostentatoire⁷⁴. Ici il s’agit de voir si la consommation alimentaire et notamment la consommation de produits Paysan Breton relève d’une volonté d’affirmation identitaire. L’autre versant social de la consommation est qu’elle permet de s’intégrer avec autour d’une communauté de valeurs que la marque tente de cristalliser.

a. La consommation de produits Paysan Breton comme moyen de créer, affirmer et réaffirmer son identité régionale

Il est presque impossible de commencer cette réflexion sans en revenir à l’adage de Brillat-Savarin : « Dis-moi ce que tu manges, je te dirais qui tu es ». En effet il s’agit ici de comprendre les implications sociales du rapport des individus à leur consommation alimentaire. A priori, l’alimentation est un fait biologique, physiologique. Cependant, les différents travaux, en ethnologie d’abord, puis en sociologie, ont démontré toutes les implications sociales et culturelles qui régissaient les pratiques alimentaires. Dans l’ouvrage de *Sociologie de*

⁷⁴ Veblen (Theorstein), *La théorie de la classe de loisir*, Gallimard, Paris, 1899

l'alimentation (2019)⁷⁵, Philippe Cardon présente la place centrale de la culture alimentaire dans la construction d'une culture :

« Une culture alimentaire, en ce sens, est un système symbolique propre à une société qui permet à ses membres de s'y identifier, en éprouvant quotidiennement les pratiques, les goûts et les dégoûts qui la constituent. »

L'alimentation est chargée de signes qui expriment l'identité d'un groupe culturel. Ainsi, pour l'ethnologie, la culture alimentaire est une porte d'entrée privilégiée pour la compréhension du fonctionnement du système d'une culture. L'alimentation est comparée à un langage de la culture, qui permet tout autant à la culture de s'exprimer que d'être lue, entendue, vue et nous dirions même sentie et goûtée par autrui. « La cuisine d'une société est un langage dans lequel elle traduit inconsciemment sa structure, à moins que, sans le savoir davantage, elle ne se résigne à y dévoiler ses contradictions »⁷⁶ comme l'écrit Lévi-Strauss. Elle permet aux membres d'un groupe de s'y référer pour exprimer leur identité culturelle. C'est sur ce raisonnement que repose notre seconde hypothèse, qui interroge le sens que donnent les consommateurs à leur consommation de produits de la marque Paysan Breton.

Quand on parle d'identité régionale bretonne, on parle d'ethnicité. Selon le sociologue Max Weber, l'ethnicité est le sentiment de partager une ascendance commune, que ce soit à cause de la langue, de coutumes, de ressemblances physiques ou de l'histoire vécue (objective ou mythologique). L'identité est l'aspect subjectifs de l'ethnicité. C'est l'identification et le sentiment d'appartenance à une ethnie. Le sentiment régional breton est lié à une ethnicité car les coutumes et les traditions découlent de l'histoire du peuple celte s'étant implanté sur ce territoire. L'ethnicité n'a pas d'existence administrative ou institutionnelle, contrairement à la nationalité ou la citoyenneté. Les habitants de la région Bretagne n'ont pas de carte d'identité régionale justifiant de leur identité régionale. C'est cette idée que développe Morvan Lebesque dans son essai *Comment peut-on être breton ?* (1970) :

« Français d'état civil, je suis nommé Français, J'assume à chaque instant ma situation de Français, Mon appartenance à la Bretagne, N'est en revanche qu'une qualité

⁷⁵ Cardon (Philippe), *Sociologie de l'alimentation*, Paris, Armand Collin, 2019, p.50

⁷⁶ Lévi Strauss (Claude), *Mythologies III, L'origine des manières de tables*, Paris, Plon, 1968, p.411

facultative que je puis parfaitement renier ou méconnaître. Je l'ai d'ailleurs fait. J'ai longtemps ignoré que j'étais breton. Français sans problème, il me faut donc vivre la Bretagne en surplus ou pour mieux dire en conscience. Si je perds cette conscience, la Bretagne cesse d'être en moi. Si tous les Bretons la perdent, elle cesse absolument d'être. »

Être breton nécessite d'en prendre conscience. C'est une « histoire de soi que chacun se raconte »⁷⁷ selon les termes de Kaufmann. Ainsi, n'importe qui peut choisir de se présenter comme breton s'il en a les codes. Dans l'article *Légitimité et authenticité des affiliations ethniques : le cas du régionalisme*⁷⁸ (2012), Delphine Dion, Lionel Sitz et Éric Rémy associent l'ethnicité au sentiment personnel de chaque individu « La question n'est donc pas de savoir si l'on est catalan ou alsacien mais si on se définit comme tel. ». Cependant, pour témoigner de son ethnicité aux yeux de tous, il est nécessaire de passer par des actes de justification afin de légitimer son appartenance à telle ou telle ethnie. Dans ce même article, deux types de légitimations sont identifiés : la légitimation naturelle, qui est semblable à la naturalisation (droit du sang et droit du sol) et la légitimation expérientielle, propre aux actes quotidiens.

Nos entretiens auprès des consommateurs ont tenté de comprendre si la consommation de produits Paysan Breton pouvaient être un de ces moyens de légitimation expérientielle. Les entretiens menés par D. Dion, L. Sitz et E. Rémy ont montré le recours des individus aux archétypes afin de construire leur légitimité : « les individus cherchent à (dé)montrer la typicalité des sources de légitimité qu'ils mobilisent. Pour cela, ils font référence à des archétypes ». Comme nous l'avons vu précédemment, Paysan Breton fait partie des entrepreneurs culturels régionaux par la mobilisation et la diffusion d'archétypes régionaux. Ces archétypes sont des ressources identitaires sur lesquels les individus peuvent trouver des prises pour leurs justifications.

Avant même d'avoir mené nos entretiens, la sélection des personnes interrogées s'est faite par identification d'individus ayant recours à la marque Paysan Breton pour légitimer leur ethnicité. Clara et Maeva ont toutes deux, dans des situations différentes, cité la marque Paysan Breton pour parler d'elles. Sur son lieu de travail, Clara s'est présentée en tant qu'originaire de la région Bretagne lors d'un rituel de présentation institué dans l'entreprise dans laquelle elle

⁷⁷ Kaufmann (Jean-Claude), *L'invention de soi, une théorie de l'identité*, Paris, Armand Collin, 2004, p. 151

⁷⁸ Dion (Delphine), Sitz (Lionel), Rémy (Eric), *Légitimité et authenticité des affiliations ethniques : le cas du régionalisme*, 2012, disponible à l'adresse : https://www.researchgate.net/publication/258255914_Legitimite_et_authenticite_des_affiliations_ethniques_le_cas_du_regionalisme

faisait son stage. Pour appuyer ses propos, elle a projeté une image du beurre Paysan Breton, en annonçant en voix off : « Ça, c'est mon beurre préféré ». Maeva a partagé son goût pour le beurre demi-sel et a évoqué la marque Paysan Breton lors de moments informels sur son lieu de travail. Il semble donc que la marque soit un moyen de légitimer son ethnicité bretonne. Ce choix résulte d'une association d'idée entre leur identité bretonne et la marque Paysan Breton. Pour elles deux, les faits sont liés.

Lorsque nous interrogeons Clara et Maeva sur les raisons de cette légitimation de l'ethnicité par la référence au beurre Paysan Breton, elles évoquent une plaisanterie, un jeu sur les clichés. Ce jeu est le fait d'utiliser des archétypes pour « typicaliser »⁷⁹ les sources de légitimités :

« Pour authentifier leur affiliation ethnique, les individus peuvent être amenés à faire appel à des représentations ou à des objets qui peuvent être perçus comme trop stéréotypés, c'est-à-dire artificiellement authentiques, au point de paraître factices et artificiels. »⁸⁰

Ici, c'est l'aspect aussi stéréotypique que mythique du beurre à l'emballage vichy qui leur fait dire que la référence était humoristique. Elles savent qu'elles ont recours à un archétype et prennent une distance vis-à-vis de la marque. Clara justifie : « Je pense que si j'y ai fait référence dans la vidéo, c'est que d'une part, je m'identifie à tous ces clichés bretons. »⁸¹. Au cours de l'entretien, elle fait un lien entre son apparence et l'identité visuelle du packaging. Elle se plaît à y voir une ressemblance : « T'as vu je suis assortie avec le beurre doux ! »⁸². Maeva acquiesce avoir eu recours à la marque pour parler de son identité mais prend de la distance avec la marque pour s'associer principalement au produit « Alors oui, je pense, indirectement, mais oui ! (...) Indirectement parce que la Bretagne c'est le beurre salé et le beurre salé c'est Paysan Breton. »⁸³. Clara précise au cours de l'entretiens que cette référence ne signifie pas qu'elle se reconnaît dans la marque : « Je suis pas vraiment tant que ça attachée à la marque »⁸⁴.

⁷⁹ Ibid

⁸⁰ Ibid

⁸¹ Annexe 1.2. : Entretien consommateur Clara

⁸² Ibid.

⁸³ Annexe 1.3. : Entretien consommateur Maeva

⁸⁴ Annexe 1.2. : Entretien consommateur Clara

Ainsi d'une façon ambiguë, les deux consommatrices prennent de la distance avec la marque, malgré l'avoir cité d'elles-mêmes. Elles confirment s'identifier à la gastronomie et notamment au beurre salé. Paysan Breton est toutefois le support qu'elles ont choisi pour illustrer la gastronomie régionale.

Paysan Breton permet l'expression d'un sentiment individuel. Il apparaît qu'il permet aussi de s'intégrer dans un groupe en fédérant des personnes autour de la consommation de produits de la marque.

b. Faire communauté en consommant Paysan Breton : la marque comme agrégateur du sentiment d'appartenance

Un autre versant de l'ethnicité est qu'elle agrège des personnes qui se reconnaissent autour de la même identité pour former une communauté. Max Weber définit la notion de communauté autour du sentiment d'appartenance. Il appelle communauté une « relation sociale, lorsque et pour autant que la (dis)position de l'activité sociale repose (...) chez ceux qui y participent sur le sentiment subjectif d'une appartenance commune (d'ordre affectif ou traditionnel). »⁸⁵ Il différencie le lien communautaire du lien sociétaire au travers de ce sentiment d'appartenance à une communauté de valeurs et de croyances.

Nous avons vu que consommer ce n'est pas seulement satisfaire un besoin individuel mais que c'est aussi dire quelque chose de soi. Nous verrons maintenant que consommer est aussi un moyen de faire communauté avec d'autres personnes partageant le même mode de consommation, les mêmes habitudes alimentaires ou partageant la même culture.

Le positionnement de Paysan Breton, en tant que marque favorisant l'être ensemble, répond au problème de la « gastro-anomie »⁸⁶, une notion présentée par C. Fischler dans la revue *Communication* (1979). L'auteur voit un risque face à la multiplication des sources de prescriptions alimentaires qu'il nomme « cacophonie diététique ». Dans le contexte actuel, les normes viennent de toute part, des proches, des institutions, des médias ou encore des marques. Face à cela, l'augmentation des produits transformés et l'élargissement de l'offre alimentaire. Paysan Breton répond à cela en donnant des repères communautaires.

⁸⁵ Weber (Max), *Concepts fondamentaux de sociologie*, Paris, Gallimard, 1920

⁸⁶ Fischler (Claude), *Gastro-nomie et gastro-anomie*, *Communications*, 1979, p.183

Ainsi, au travers de son positionnement de marque régionale, Paysan Breton peut favoriser « l'être ensemble » des gens qui se reconnaissent dans sa communauté. L'article de recommandation professionnel « Le sentiment local comme levier d'action marketing » (2010), cite le cas des marques bretonnes :

« La marque peut aussi aider les consommateurs qui cherchent à acquérir de nouveaux savoir-faire et de nouvelles compétences liées à la culture régionale : stage pour apprendre à faire des crêpes avec un billig, stage de langue régionale... Dans cette perspective, les marques peuvent se positionner comme des facilitateurs de la vie sociale et culturelle pour favoriser « l'être ensemble »⁸⁷.

Un exemple très significatif d'action favorisant le vivre ensemble menée par Paysan Breton est un des partenariats⁸⁸ avec la créatrice de contenu @adou_bn, que nous avons interrogée. Elle a cuisiné son premier Kig Ha Farz, une recette traditionnelle du nord Finistère « en collaboration avec Paysan Breton ». Elle exprime sa fierté d'avoir cuisiner cette recette « j'ai enfin réalisé mon premier kig et qu'on se le dise, j'ai l'impression de valider un diplôme qui me certifie vraie bretonne ». Ici, l'ambassadrice exprime explicitement que Paysan Breton l'aide à acquérir des compétences qui la rapproche de sa communauté régionale. Au-delà de cet exemple, nous n'avons pas identifié d'autres actions de la part de Paysan Breton.

Il semble que la marque favorise également l'être ensemble sous une autre forme : l'exhibitionnisme culturel. Consommer et parler de la marque est un mode « d'exhibitionnisme culturel »⁸⁹ selon les termes de D. Dion, L. Sitz et E. Rémy, elle permet d'affirmer son identité, mais aussi de se rassembler autour d'une culture et des goûts communs. Ainsi quand Maeva et Clara font référence à la marque dans un contexte professionnel, elles font de l'exhibitionnisme culturel. Elle se présente comme bretonne aux autres et peuvent ainsi identifier la présence d'autres membres de leur communauté ou non. Cette notion d'exhibitionnisme culturel est proche du sentiment de fierté, car elle relève d'une volonté d'apparaître comme tel et de se rassembler. Paysan Breton a exploité ce sentiment de fierté au travers d'un partenariat avec la marque de textile Breizh Club. Paysan Breton a réalisé une collection capsule comprenant un t-shirt homme, un t-shirt femme et des sacs en toile⁹⁰. Ces vêtements portent des illustrations

⁸⁷ Dion (Delphine), Sitz (Lionel), Rémy (Eric), *Le sentiment régional comme levier d'action marketing*, Décisions marketing, avril 2010, disponible à l'adresse :

https://www.researchgate.net/publication/258255675_Le_sentiment_regional_comme_levier_d'action_marketing

⁸⁸ ANNEXE 7 : Publication Instagram de @Adou_bn, du 8 août 2021

⁸⁹ Ibid

⁹⁰ Annexe 5 : Partenariat avec Breizh Club

d'un homme et d'une femme portant une salopette *brandée* Paysan Breton. On retrouve également le motif Vichy, le signe le plus mythique de la marque dans le foulard que porte l'homme dans les cheveux et sur la salopette de la femme. Acheter et porter ces vêtements, relève de l'exhibitionnisme régional au travers de la marque. Face aux visuels de ces produits, Maeva y voit une façon d'exprimer son attachement à la région. Elle analyse l'intention de ce partenariat au travers d'une caractéristique de la communauté : « Je pense que parce qu'ils savent que les bretons sont fiers d'être bretons. ». Elle va plus loin en y voyant l'opportunité commerciale : « Les t-shirts régionaux comme ça, où c'est marqué « je suis fier d'être breton » y en a plein qui les portent vraiment. Ça marche bien ! (...) ils se sont dit « Nous, on est la marque avec l'identité bretonne de ouf donc ça peut le faire. »

Le sentiment de communauté est favorisé par la situation de la communauté bretonne comme un groupe minoritaire. D'autant plus que l'identité bretonne est considérée comme une identité dominée. Pierre-Jean Simon, dans *La Bretonnité* (19XX), présente la communauté bretonne comme une communauté dominée car elle se définit par le manque et la contrainte.

« La situation minoritaire a enfermé la *bretonnité* dans la particularité, le provincialisme, le périphérique, le pittoresque, le folklore. Elle lui a fermé l'accès à l'universel, en la confinant dans le petit, le médiocre, le dérisoire, quand ce n'est pas dans l'amusant et le ridicule - ce ridicule, au demeurant plutôt sympathique, qui est, en effet, l'image de marque idéologique la plus persistante du Breton. Les Bretons, en tant que tels, sont, ainsi, des minoritaires, et cela signifie des êtres de carence, diminués, dépossédés, amputés d'une part d'eux-mêmes » : amputés de leur histoire, leur langue, de ce qui fut leur culture, de tout pouvoir de développement autonome. »⁹¹

En effet, la bretonnité peut être considérée comme une identité dominée, en lien notamment à son héritage celte et paysan et à son éloignement des centres économiques, politiques et culturels. Cette situation minoritaire favorise les élans de revendication de la part des membres de la communauté. Ils se structurent alors autour de références communes et d'entrepreneurs culturels régionaux. Paysan Breton a se rôle d'agrégateur de la communauté. Elle crée des éléments de fierté, au travers de la collection capsule de textile mais plus généralement autour de ses produits.

⁹¹ Simon (Pierre-Jean), *La bretonnité. Une ethnicité problématique*, Rennes, Terre des brumes/Presses universitaires de Rennes, 1999, p.128

Enfin, faire communauté c'est se rassembler mais c'est aussi se distinguer des autres. Dans un colloque sur l'identité française, Françoise Héritier le formule de cette manière : « L'autre, c'est d'abord celui qui ne mange pas comme soi et il ne peut qu'être substantiellement autre pour cette même raison. »⁹² Par sa culture alimentaire, une communauté affirme son identité tout en se distinguant des autres communautés. C'est ce que fait Maeva lorsqu'elle met en parallèle ses habitudes de cuisine « au beurre » alors que ses collègues « du sud » le font avec « de l'huile ». On retrouve ici la logique de la barrière et du niveau d'Edmond Goblot. Dans son analyse de la mode, il distingue les pratiques des classes bourgeoises et celles des classes populaires. Il en arrive au résultat, que pour faire communauté, il est tout aussi important d'être conforme à l'éthos, c'est-à-dire au mode de vie, aux pratiques et aux représentations de sa communauté, que de se distinguer des pratiques des autres communautés. Il en est de même pour les habitudes alimentaires et de consommation. Le recours aux produits Paysan Breton peut être un moyen de développer son sentiment d'appartenance mais aussi un moyen de se distinguer des autres terroirs et communautés régionales.

Les produits Paysan Breton sont un moyen de parler de soi mais aussi de se rapprocher de ses pairs par leur consommation ou leur simple évocation. Les individus sentent alors une proximité avec la marque dans leurs habitudes de consommation ce qui les enjoint à endosser volontairement un rôle d'ambassadeur

B) Une proximité affective des consommateurs avec la marque

Dans un deuxième temps, nos entretiens et nos analyses ont fait ressortir un attachement des consommateurs à la marque. Cela est tout d'abord lié au fait que la marque, bien que relevant du trivial et du quotidien est un objet de discours. Certains consommateurs ont une proximité affective qui les place naturellement en position d'ambassadeurs volontaires, ce qui représente un réel atout pour la communication de la marque. D'autre part, nous verrons que cette proximité affective est étroitement liée à l'héritage familial. Les consommateurs, les professionnels de la marque tout comme les supports de communication placent au cœur de leur discours les références familiales. Nous interrogerons le lien entre Paysan Breton et les relations familiales.

⁹² Héritier-Augé (Françoise), Colloque « Gout et identités culturelles », 1985.

a. Des consommateurs ambassadeurs

Si les consommateurs ont recours à la marque pour exprimer leur identité et faire communauté, il semblerait qu'en retour ils souhaitent rendre à la marque ce qu'elle leur apporte. C'est un évènement marquant de la communication de Paysan Breton des derniers mois nous fait avancer cette hypothèse. Le service marketing et recherche et développement a lancé une grande consultation appelée « Avancer ensemble au nom du bon », du nom de leur signature de marque. Le premier volet de cette étude consommateur s'est déroulé en ligne du 1er octobre au 30 novembre 2021. Composée de 18 questions, elle avait pour objectif de recueillir les avis et les idées des consommateurs de la marque. 12 000 personnes ont répondu à ce questionnaire, ce qui paraît être un succès voire une surprise pour la responsable marketing de Paysan Breton : « on a eu un peu plus de 12 000 répondants, ce qui est énorme. Parce que quand même c'est une démarche spontanée, même si on a beaucoup communiqué sur la consultation. On sait par benchmark qu'il y a d'autres marques qui ont eu des approches comme celle-là, qui n'ont pas atteint des scores comme le nôtre. ». Ce qui est intéressant dans cette démarche c'est effectivement le caractère spontané de la participation des répondants. Aucune contrepartie n'était promise en retour. Le second volet de la consultation s'est déroulé à Brest, le 1^{er} avril 2022. Intitulé « La Grande Rencontre » il invitait 20 personnes parmi les répondants du questionnaire en ligne à participer à une journée « d'échanges et d'ateliers avec les éleveurs et les représentants de la marque »⁹³. Ici encore, l'engagement des consommateurs a été particulièrement marquant, d'autant plus que la demande était plus engageante puisqu'elle nécessitait de se déplacer et de consacrer sa journée à la marque. La responsable marketing précise qu'il y avait cent fois plus de personnes intéressées que ce que nécessitait leur étude consommateur : « On a eu 2000 inscrits, sachant qu'on allait en sélectionner une vingtaine. On a eu 2000 inscrits sur les 12 000 à vouloir faire le déplacement jusqu'à Brest pour travailler sur ce workshop. Donc ça veut dire que nous, il a fallu faire une sélection. »⁹⁴.

Comment comprendre cette forte implication des consommateurs pour la marque ? Lorsque nous posons la question à la responsable marketing, elle évoque une explication interne, propre à l'identité de la marque et une raison externe, liée aux comportements des individus en société.

⁹³ Site web développé par Paysan Breton dans le cadre de leur consultation, disponible à l'adresse : <https://construisons-ensemble.paysanbreton.com/>

⁹⁴ Annexe 2.2 : Entretien professionnel - Responsable marketing

Selon elle, la raison interne est liée aux valeurs et aux engagements de la marque : « Quand on achète du Paysan Breton d'abord, on sait que c'est bon, mais en plus, on sait qu'il y a tout un écosystème de valeurs autour de cette marque qui fait que moi, consommateur, je m'y retrouve et j'ai envie de contribuer. ». Les valeurs en question sont celles de la plateforme au nom du bon. L'engagement s'oriente autour des engagements de développement durable : « du clean origine, du clean label. Ça, vous n'avez pas ça partout. » et autour de l'identité de la marque : « On est perçu comme étant une marque qui est issue de la tradition et issue de l'authenticité ».

Quant aux raisons externes identifiées, elles concernent un changement dans le rapport des individus aux marques : « on a une évolution de la société qui n'est plus que dans une parole descendante ou les marques ont à dire avaient un discours pur, marketing ou communicants ». Cette manière de construire la marque en partenariat avec les consommateurs est également une façon pour Paysan Breton d'asseoir sa plateforme de marque coopérative. Si elle a été fondée par une coopération d'agriculteur, elle tend à développer cette même relation de collaboration également avec ses consommateurs. « Paysan Breton a su prendre ce tournant-là. Bien sûr, on est dans de la communication descendante, parce que ça, c'est inévitable quand on veut porter des messages. Mais on a aussi tout un volet de collaboratif qu'on a instauré avec les consommateurs. »

Suite à ces explications de la part de la responsable marketing de Paysan Breton nous dressons deux hypothèses des raisons de l'engagement des consommateurs pour le développement de la marque. Ces explications sont tentatives et n'ont pas pu être démontrées.

L'action des consommateurs pour la marque relève du don : un don de temps et un don d'information. Le don est défini par Marcel Mauss⁹⁵ comme une action d'échange qui implique une triple obligation : l'obligation de donner, l'obligation de recevoir et l'obligation de rendre. Il nuance toutefois que dans les sociétés modernes le don est spontané. Le développement de l'individualisme implique une liberté de donner ou de ne pas donner, c'est par exemple le cas des dons à des associations. Il doit avoir l'apparence de gratuité, être désintéresser ou du moins prétendre l'être. Et enfin il n'implique pas de réciprocité, elle est permise mais n'est pas exigible. Dans le cas de notre grande consultation, il n'y avait pas a priori de contrepartie. Seul le défraiement du transport, du logement et des repas des 20 personnes sélectionnées était

⁹⁵ Mauss (Marcel), Essai sur le don, Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques, L'Année Sociologique, Paris, 1924

annoncé. Il ne nous semble pas que le déplacement et le divertissement que peut procurer cette journée soit une explication suffisante à la compréhension de la candidature des 2000 consommateurs. Le « contre-don » de la marque pourrait être la considération de la part de la marque. Lors de cette journée, les consommateurs peuvent sentir faire partie d'une communauté, la communauté des consommateurs de Paysan Breton. Ils endossent le rôle d'ambassadeur car ils font partis d'une sélection réduite de consommateurs qui leur fait jouir d'une proximité avec la marque.

Notre deuxième hypothèse, qui néanmoins nous semble moins probable, est que la mobilisation des répondants relève déjà de l'étape du contre-don. La marque leur apporte un moyen de faire communauté et d'exprimer leur identité, le temps et les informations données lors de la consultation sont un contre-don, la réciprocité de ce que la marque leur apporte.

D'autre part, cet attachement à la marque et cet engagement semble être lié à un ressenti plus personnel. La consommation de la marque a une dimension héritée et partagée avec les membres de sa famille.

b. Une habitude de consommation, comme héritage familial

Lors de nos analyses et de nos entretiens, une justification à la consommation des produits de la marque a été centrale, bien que nous ne l'ayons pas identifiée lors de nos recherches préliminaires. Il apparaît que la consommation de Paysan Breton est étroitement liée au cercle familial.

Tout d'abord, l'achat de produits Paysan Breton est un héritage familial pour nos consommatrices interrogées. Elles parlent d'un choix instinctif : « c'est une habitude »⁹⁶, « c'est la marque vers laquelle je me tourne depuis toujours »⁹⁷, « c'est instinctif et je ne me pose même pas la question »⁹⁸. C'est un choix routinier, lié à ce que l'économie comportementale appelle la rationalité limitée. Lorsque les individus doivent faire un choix, ils ne cherchent pas la solution parfaite mais une solution satisfaisante car ils sont contraints par une capacité de calcul limitée. Pour simplifier leurs arbitrages, ils ne comparent pas tout mais se concentrent sur un critère principal. La sociologue Sophie Dubuisson-Quellier distingue trois

⁹⁶ Annexe 1.2. : Entretien consommateur Clara

⁹⁷ Annexe 1.4. : Entretien consommateur Adeline

⁹⁸ Annexe 1.3. : Entretien consommateur Maeva

types de comportements des consommateurs dans les supermarchés⁹⁹ : la routine (un seul critère), la sélection (une série de critères hiérarchisés) ou la délibération (aucun critères anticipés). Ici, les consommatrices évoquent des choix routiniers.

Ces comportements routiniers ont le point commun de reposer sur le même critère : l'héritage familial. C'est une routine qu'elles ont hérité de leur famille, de leur parents et grands-parents : « C'est ce qui est consommé dans ma famille [...] c'est un produit consommé par mes parents, mes grands-parents. Donc moi j'ai toujours pris l'habitude de le consommer. »¹⁰⁰ ; « j'ai toujours consommé cette marque [...] chez mes parents donc c'est une marque référence pour moi »¹⁰¹. Cette routine a même été intériorisée dans leur socialisation primaire « Ce sont des produits que j'utilise, je consomme depuis que je suis petite [...] »¹⁰² ; « parce que j'ai grandi avec ce beurre-là. »¹⁰³.

En parlant de la marque, les consommatrices évoquent également les moments partagés en famille autour de ses produits. Ces moments sont évoqués au passé, et elles développent le vocabulaire de la nostalgie : « c'est une madeleine de Proust », « je pense à mon grand-père », « ça me rappelle des bons souvenirs »¹⁰⁴. Tout au long de son entretien, Clara fait référence à son grand-père. Non seulement elle lui attribue l'origine de ses habitudes de consommation mais elle lui attribue également le mode de consommation : « parce que le beurre, moi mes grands-parents, il le consomme sans le mettre au frigo, pour que ça s'étale bien tu peux pas forcément le mettre au frigo, tu sais. Et du coup, moi je fais la même chose ». Ce sentiment de nostalgie va plus loin car Clara évoque la nostalgie de moments qu'elle n'a pas connus. Elle fait référence à des histoires que lui racontait son grand-père : « mon grand-père (...) était goémonier sur la plage. (...) Et après quand [lui et ses collègues] avaient fini, ils faisaient des grandes tablées comme ça, il mangeait du bon beurre demi-sel ». Bien qu'ici il ne soit pas directement question de la marque, Clara évoque indifféremment « le beurre demi-sel » et « Paysan Breton » comme si les deux étaient naturellement liés. Ainsi, la marque semble faire partie des histoires familiales au fil des générations. Cependant il n'est pas question d'histoires familiales actuelles, uniquement de souvenirs et d'héritage.

⁹⁹ Dubuisson-Quellier (Sophie), *De la routine à la délibération, les comportements des consommateurs en situation d'achat*, *Réseaux*, vol. 135-136, no. 1-2, 2006, p264

¹⁰⁰ Annexe 1.2. : Entretien consommateur Clara

¹⁰¹ Annexe 1.4. : Entretien consommateur Adeline

¹⁰² Ibid.

¹⁰³ Annexe 1.3. : Entretien consommateur Maeva

¹⁰⁴ Annexe 1.2. : Entretien consommateur Clara

La marque elle-même a recours à l’imaginaire familial comme en témoigne nos analyses et nos entretiens. La responsable marketing affirme que la marque favorise volontairement cette image, elle présente la marque en quelques mots comme « un produit familial qui se transmet, qui se consomme de père mère en fille, fils et qui existe depuis plus de 50 ans. »¹⁰⁵. Clara, suite au visionnage du dernier film publicitaire, réagit « ça fait vraiment la famille bretonne (...) On n’a pas tous une maison au bord de la mer, mais les repas, ça rappelle quelque chose de familial quand on est breton. » L’imagerie de la famille est intimement liée à celui de la table, de la tablée, du repas partagé. Il se dégage dans cette représentation familiale une forme de convivialité. La marque est présente au cœur de la table, dans les repas familiaux et les moments passés ensemble. Clara commente « il y a ce côté-là aussi dans l’imagerie de la marque : c’est un beurre de famille, c’est à la bonne franquette et y a ce truc là que j’aime bien, peut-être. ». Dans les quatre films publicitaires de notre étude comparée¹⁰⁶, des familles ou des fratries sont représentées. On y retrouve une proximité et des gestes d’affection familiale qui viennent appuyer son caractère de « marque familiale ».

Notons que Paysan Breton, contrairement à de nombreuses entreprises agroalimentaires, n’est pas et n’a jamais été une entreprise familiale. Cependant, elle parvient à jouer de cet imaginaire et à le faire circuler chez ses consommateurs. Afin de nuancer notre hypothèse, la suite de notre propos reviendra sur les limites de la marque comme mode d’affirmation de soi.

C) Le sens donné à la consommation est plus lié au territoire qu’à l’ethnicité

Plus que l’identité bretonne, les consommateurs affirment un attachement au territoire de la Bretagne et au travers de celui-ci aux territoires ruraux en général, quels qu’ils soient. Le choix des consommateurs peut donc être lié à une volonté de soutenir les producteurs et une envie de consommer local. Nous nuancerons toutefois que les consommateurs n’identifient pas entièrement Paysan Breton comme une marque locale, du fait de sa distribution à grande échelle.

a. Consommer pour soutenir les producteurs : un attachement à la ruralité plus qu’à la *bretonnité*

¹⁰⁵ Annexe 2.2 : Entretien professionnel - Responsable marketing

¹⁰⁶ Annexe 3.2. : Analyse semiodiscursive comparative de quatre films publicitaires

Si nos entretiens consommateurs étaient uniquement adressés à des personnes s'identifiant en tant que breton, il s'avère que la marque est présente sur tout le territoire. La responsable marketing nous informe que les répondants à la « Grande Consultation », qui sont a priori des consommateurs engagés pour la marque, étaient homogènement répartis sur le territoire national et pas uniquement bretons contrairement à nos préjugés : « il faut savoir que les consommateurs qui ont répondu à notre consultation, ce n'est pas que des bretons. Déjà, Paysan Breton, et je n'ai pas les stats devant les yeux est une marque qui est vendue au niveau national »¹⁰⁷

Pour comprendre l'intérêt pour la marque des consommateurs ne s'identifiant pas comme breton, nous sommes repartis de l'article de marketing de D. Dion, E. Rémy et L. Sitz. Un des axes de développement du marketing régional est la possibilité de mettre en avant la solidarité régionale : « La solidarité peut se retrouver sur plusieurs plans (bénévolat, entraide...) mais aussi à travers la consommation. On achète des produits pour supporter sa région, pour l'aider, pour permettre aux entreprises locales de se développer. »¹⁰⁸. Ainsi, une des raisons possibles du choix de la marque Paysan Breton peut être le soutien économique aux producteurs locaux. D'autant plus que le nom de la marque réfère directement aux producteurs, et donc aux personnes vers qui se dirige cet acte de soutien. C'est effectivement une des motivations principales d'Adeline, dont le compagnon est producteur laitier et membre de la coopérative Laïta : « mon conjoint est producteur laitier et il vend son lait à Paysan Breton donc voilà aussi une des raisons pour laquelle je continue de consommer Paysan Breton. »¹⁰⁹. La créatrice de contenu insiste cependant sur le mot « continue » sa motivation première reste l'héritage familial. Maeva y voit un acte de consommation engagé, non pas uniquement au niveau des producteurs, mais globalement au niveau de l'économie au travers de tout le système de production de Laïta : « ça fait marcher l'économie locale, les petits producteurs, les petits fermiers, les petites structures »¹¹⁰.

L'article de marketing distingue deux raisons à cette solidarité avec les producteurs. Elle peut traduire un attachement à une communauté mais peut aussi relever du soutien à l'économie

¹⁰⁷ Annexe 2.2 : Entretien professionnel - Responsable marketing

¹⁰⁸ Dion (Delphine), Sitz (Lionel), Rémy (Eric), *Le sentiment régionale comme levier d'action marketing*, Décisions marketing, avril 2010, disponible à l'adresse :

https://www.researchgate.net/publication/258255675_Le_sentiment_regional_comme_levier_d'action_marketing

¹⁰⁹ Annexe 1.4. : Entretien consommateur Adeline

¹¹⁰ Annexe 1.3. : Entretien consommateur Maeva

locale : « Le fait d'acheter des produits locaux n'est pas forcément lié à la solidarité communautaire mais simplement à la solidarité locale (...) ». Un des témoignages de leur enquête précise ce point : « J'essaie d'acheter en priorité des produits locaux ou des créations locales. Mais, je pense que je ferais pareil si j'habitais ailleurs. Là, c'est plutôt une question de responsabilité économique. Faire vivre les producteurs locaux, l'emploi local »¹¹¹. Cette raison nous permet de comprendre l'intérêt de consommateurs, peu importe leur origine, pour la marque. C'est sur cette conception de la solidarité locale que se développe la plateforme de marque « Au nom du bon », qui place le modèle coopératif, et par extension le producteur, au centre de la communication. La notion de solidarité locale est centrale car la fonction d'une coopérative est d'assembler les efforts individuels vers un but commun¹¹². La responsable marketing explique : « On est une marque coopérative, donc notre vocation c'est vraiment d'assurer la meilleure valorisation du lait de nos éleveurs », la marque a selon elle une « responsabilité envers un territoire et des éleveurs laitiers » ; « On fait vivre les agriculteurs, on fait vivre un territoire. C'est une marque qui appartient à ses agriculteurs ». La marque se présente comme apportant un soutien à l'économie locale. Le consommateur soutien donc l'économie locale au travers de son acte d'achat, il adopte une posture citoyenne.

De plus, Paysan Breton développe au travers de cette proximité des producteurs une démarche de développement durable, qui est une prise pour les consommateurs en demande de sens dans leur consommation. Le lien entre la marque et la nature est prégnant. La responsable marketing parle de son engagement au travers du mode de fabrication des produits et de leurs emballages : « C'est une marque qui s'engage pour le bon. Comme je vous disais, du clean origine, du clean label. »¹¹³. L'adjectif qualificatif « engagé » est aussi présent sur le packaging des produits sur l'encart présentant les « éleveurs engagés ». Il n'est pas précisé la nature des engagements des éleveurs. La référence aux nombres de jours dans les prés indiquée plus bas nous laisse penser à un engagement pour le respect animal et de l'environnement et pour la qualité du produit. Quant à l'indication quantitative du nombre de jours dans les prés des vaches réfère à la naturalité du produit et aux conditions d'élevage des animaux. Le lait est produit au plus proche de la nature. Cependant, rien n'indique si ce nombre est élevé ou pas par rapport à la moyenne des élevages laitiers, ni l'impact que cela a sur la qualité du produit.

¹¹¹ Dion (Delphine), Sitz (Lionel), Rémy (Eric), *Le sentiment régional comme levier d'action marketing*, Décisions marketing, avril 2010, disponible à l'adresse :

https://www.researchgate.net/publication/258255675_Le_sentiment_regional_comme_levier_d'action_marketing

¹¹² <https://www.cnrtl.fr/definition/cooperative>

¹¹³ Annexe 2.2 : Entretien professionnel - Responsable marketing

La naturalité s'exprime aussi dans l'imaginaire de la marque. Maeva, face au packaging ne perçoit pas de signes de la bretonnité : « - Si on regarde le packaging. Qu'est-ce que ça évoque ? - Ça me fait penser à une nappe de pique-nique, dans le quadrillage. - Ok, donc ça ne représente pas spécialement la Bretagne ? - Non pas spécialement. »¹¹⁴. Le motif Vichy évoque l'image fantasmée des moments champêtres dans les films qui se tiennent dans la campagne anglaise au XIXème siècle ou au Minnesota à la même époque comme c'est le cas de *La Petite Maison dans la Prairie*, la douceur de vivre, un moment long et partagé, la tranquillité d'un dimanche après-midi dans un endroit calme et retiré. La naturalité s'exprime aussi dans la composition des produits. La responsable marketing souligne l'importance pour eux de bannir les conservateurs par exemple pour être au plus proche de la nature.

Plus que la bretonnité, c'est la naturalité et le local que valorisent les consommateurs. Ils expriment un attachement pour son authenticité rurale, sa proximité avec les producteurs et son système de valeurs. Nous verrons cependant que les consommateurs restent méfiants face à discours marchand de Paysan Breton et lui préfère parfois des producteurs non-industriels lorsqu'il s'agit de démontrer leur solidarité locale.

b. Les consommateurs ne sont pas dupes face à l'illusion d'authenticité et préfèrent se tourner vers des producteurs de plus petite envergure

Il convient dans un dernier temps de soulever les limites de Paysan Breton comme marque vecteur d'affirmation de son identité régionale. Bien qu'ayant un ancrage local fort, justifié par des arguments rationnels et le storytelling de la marque, Paysan Breton est aujourd'hui une marque internationale, ayant un mode de production industrialisé. Ainsi, lorsqu'on évoque des « marques bretonnes », Clara pense en premier lieu aux fruits et légumes qu'elle trouve au marché : « ce n'est pas vraiment de grosses marques que je vois (...), ça va être par exemple les fraises de Plougastel, c'est sans étiquette, vraiment, des produits d'origine protégée, par exemple les artichauts »¹¹⁵. Les fraises de Plougastel sont une variété de fruits ne pouvant être cultivés que sur un territoire restreint. C'est également le cas des AOP. Pour Clara, la consommation de produits bretons est d'abord associée à l'achat de produits en vrac et en direct des producteurs. Nous reviendrons plus tard (Partie III,A,a) sur l'illusion de la vente directe que tente de signifier Paysan Breton, mais nous pouvons d'ores et déjà voir qu'il apparait

¹¹⁴ Annexe 1.3 : Entretien consommateur Maeva

¹¹⁵ Annexe 1.2. : Entretien consommateur Clara

qu'une façon plus forte d'exprimer son identité régionale serait de consommer des produits en direct du producteur, venant véritablement des « petits producteurs, (des) petits fermiers, (des) petites structures »¹¹⁶, Paysan Breton n'en étant qu'une illusion.

Si Paysan Breton parvient à maintenir une image traditionnelle, les consommateurs ne sont pas dupes sur son véritable mode de production. La responsable marketing l'évoque au cours de notre entretien : « Tout le monde est lucide sur le fait qu'aujourd'hui, vu les quantités qu'on produit, bien évidemment on est dans un mode industriel en termes de mode de fabrication ». Les consommateurs font preuve de ce que le sociologue Richard Hoggart appelle « l'attention oblique »¹¹⁷. Face à un message venant de l'extérieur de la communauté (un média, une publicité, ...), les individus le regardent avec du recul, un regard critique, une attention toute particulière. C'est pourquoi exprimer sa bretonnité peut passer au travers d'une consommation de produits moins encastrés dans le système marchand et productiviste.

En effet, Paysan Breton s'intègre entièrement au système capitaliste. Elle ne cache pas sa dimension marchande ni dans son mode de production ni dans son mode de communication. La responsable marketing cite les supports de communication utilisés par la marque et les considère comme les meilleures façons de faire pour porter leur stratégie commerciale : des formats « publicitaire classique, télé ou sponsoring télé (...) de l'affichage, (...) notre stratégie digitale, (...) les réseaux sociaux Facebook, Instagram, Pinterest, (...) un site internet. (...) Bien sûr, on est dans de la communication descendante, parce que ça, c'est inévitable quand on veut porter des messages »¹¹⁸. Contrairement à de nombreuses marques régionales, Paysan Breton n'a aucune démarche politique. Certaines marques développent leurs stratégies en se plaçant comme une alternative à la mondialisation. C'est le cas par exemple des alter-cola tels que Breizh Cola, ou l'Alter Cola de Catalogne se positionnent en opposition à l'hégémonie de Coca-Cola afin de lutter contre l'américanisation de la culture¹¹⁹. Face à la mondialisation, les alter-cola veulent contre l'uniformisation culturelle. Leur démarche est politique pour deux raisons. D'une part, elles vont au-delà de leur rôle d'entrepreneur culturel car la diffusion de leur culture se fait en opposition à une autre culture, ce qui fait d'elles des acteurs politiques. D'autre part, certaines marques affichent des revendications politiques et notamment de revendications indépendantistes, comme c'est le cas du Cola Catalan, ou comme l'a fait Armor Lux en

¹¹⁶ Annexe 1.3 : Entretien consommateur Maeva

¹¹⁷ Attention oblique – la culture du pauvre

¹¹⁸ Annexe 2.2 : Entretien professionnel - Responsable marketing

¹¹⁹ Dion (Delphine), Sitz (Lionel), Rémy (Eric), *L'enracinement dans les cultures régionales pour créer des marques fortes*, mars 2016, p.92

soutenant le mouvement des bonnets rouges en 2013. Paysan Breton se tient à distance de tout type de revendications politiques. L'aspect marchand prévaut et la marque ne semble pas vouloir perdre de consommateurs en prenant position, ou s'enfermer sur une niche trop étroite.

Paysan Breton sert de support d'expression de leur identité régionale pour les consommateurs, mais cela ne signifie pas pour autant qu'ils ne gardent pas un regard critique vis-à-vis de son modèle marchand et artisanal. Pourtant Paysan Breton joue pleinement la carte de la ruralité dans son discours communicationnel. C'est que nous développerons dans notre dernière partie.

III – PAYSAN BRETON FAIT RAYONNER L'IMAGE D'UNE RURALITÉ POPULAIRE AU-DELA DE SON TERRITOIRE

La communication de Paysan Breton ne repose pas que sur la Bretagne, mais aussi sur une identité paysanne. Nos analyses ont fait apparaître que la marque tirait le fil de la ruralité populaire, qui a priori est une identité dominée pour en faire sa force. Cette dimension rurale est incarnée par la figure des producteurs dans l'ensemble de ces supports communicationnels.

A) Les producteurs comme support de l'identité de marque

Le nom de la marque en est la preuve : les producteurs sont au centre de l'identité communicationnelle de Paysan Breton. Ils sont omniprésents dans le discours et l'imagerie de la marque, du packaging jusqu'aux films publicitaires. Qui sont ces paysans bretons ? Quels sont les rôles qu'ils incarnent ? Comment la marque choisit-elle de les représenter ? Il apparaît tout d'abord que la représentation des producteurs se fait au profit d'une négation du processus industriel et commercial de cette entreprise d'agroalimentaire. Ensuite, d'un point de vue linguistique, nous étudierons les différentes façons de nommer les producteurs adhérents de la coopérative, qui donnent à voir l'idéologie portée par la marque.

a. L'illusion de la vente directe : réduire sémiotiquement la chaîne de production d'une industrie agro-alimentaire grâce à la représentation des producteurs

La centralité de la figure du paysan breton dans le discours de la marque semble être un moyen de nier la dimension de production et d'industrialisation, bien que la marque soit liée à une entreprise agroalimentaire au rayonnement national et international. Le discours communicationnel tend vers une image de marque artisanale. La marque est incarnée par la figure du paysan breton au travers de son nom ainsi que dans ses supports de communication, tel que la dernière campagne nationale sur grands médias. Les producteurs laitiers sont donc le support de la marque.

Vance Packard dans *La persuasion clandestine*¹²⁰ (1957) désigne la marque comme un « vendeur silencieux » par sa présence, visible mais non audible, sur le packaging. En effet, à

¹²⁰ Packard (Vance), *La persuasion clandestine*, Paris, Calmann-Lévy, 1957

l'origine, la marque a été créée pour réorganiser les relations de pouvoir sur le marché du vrac. Elle permettait aux industriels d'être moins dépendants des distributeurs. La marque effectue donc un déplacement de la source d'autorité du vendeur vers le produit lui-même au travers de la marque. Elle permet de court-circuiter le vendeur. En ce qui concerne notre étude, le nom de marque fait référence à la typologie de la personne du paysan breton. Le terme étant au singulier et l'absence de pronom font du nom de marque une référence à un archétype de personne et non pas à un individu en particulier. Cet archétype est le support des prises de paroles commerciales.

Ainsi, il apparaît par syllogisme que si la marque est une figure du paysan breton et que la marque permet de court-circuiter le vendeur, alors le vendeur est le paysan breton. Les paysans bretons, en plus d'incarner le rôle des producteurs dans les prises de paroles de la marque, incarnent également le rôle de commerçants. Ici le marchand ne serait pas l'industriel agroalimentaire, à l'origine de la collecte du lait et de sa transformation, ni le supermarché, en charge de la distribution et de la commercialisation des produits finis, mais bien les éleveurs eux-mêmes.

La marque étant un dispositif d'intermédiation symbolique, c'est donc le produit qui prend la parole à la place du vendeur. Dans notre cas le produit prend la parole à la place du distributeur, du supermarché. La médiation symbolique se substitue donc à la médiation humaine. Toutefois, cela n'empêche pas le symbole de marque d'avoir une forme humaine. Paysan Breton a recours à une anthropomorphisation, non pas comme peuvent l'être le bibendum de Michelin ou Cerise de Groupama, car elle n'a pas un unique personnage de marque, mais au travers de l'archétype du Paysan Breton qui prend diverses formes.

Dans le film publicitaire de Paysan Breton de 2021¹²¹, la représentation des producteurs laitiers est tout à fait significative de cette ambiguïté entre producteur et commerçant. Ils sont représentés à la façon de personnages miniatures, tels des jouets pour enfants sur la table d'un repas familial. Ils se meuvent sur cette table où sont disposés des produits de la marque et sont deux à trois fois plus petits que les produits en question. Les personnages sont au travail : ils portent des bottes et des cottes de travail. Ils sont en action autour des produits et auprès de vaches laitières représentées, elles-aussi, en miniature. Au fur et à mesure des plans, le travail des personnages passe de la production à la distribution du beurre. D'abord, les producteurs réalisent des gestes de travail agricole : porter des pots de lait, prendre soin des vaches. Puis leur travail s'oriente vers une autre activité : l'aide à la consommation de la famille, située

¹²¹ ANNEXE 3.2. : ANALYSE SEMIODISCURSIVE DU FILM PUBLICITAIRE

autour de la table. Trois plans mettent en scène l'aide à la consommation¹²². Dans un premier plan, cinq agriculteurs s'entraident pour ouvrir le pot de beurre en carton, tous ensemble, en habits de travail et à l'aide d'échelles, ils soulèvent l'immense couvercle. Dans un deuxième plan, un agriculteur est en haut d'une échelle, penché sur le pot, comme si le beurre était un tank à lait. Il s'affaire à récupérer du beurre à l'aide d'une spatule.



Image 6 : Capture d'écran du film publicitaire (2021) : la collecte du beurre

Dans un troisième plan, une agricultrice apporte du beurre dans une brouette jusqu'à la tartine du père de famille. Les agriculteurs sont au service de la consommation de la famille. Les gestes sont mimétiques du travail agricole mais sont appliqués à la consommation : ouvrir le pot de beurre, étaler du beurre sur du pain. Le film opère donc une confusion entre la production et le moment de consommation, comme si tout était le fruit d'une seule et unique opération des producteurs. Ces scènes sont l'illustration littérale des expressions « De la fourche à la fourchette » ou « De l'étable à la table », utilisées par des organisations telles que la commission européenne¹²³ pour valoriser la commercialisation en circuits-courts. La chaîne de production est réduite sémiotiquement grâce à la centralisation du discours autour des producteurs. Le paysan breton est à la fois à l'origine de la production et de la distribution de son produit, à la façon d'une ferme qui pratiquerait la vente directe. Cependant, il ne s'agit pas d'une marque de producteur individuel mais bien d'une entreprise d'agroalimentaire dont la taille et le mode de fonctionnement ne permettent pas la commercialisation en circuit-court. Cette représentation des producteurs autour des produits est donc fantasmée.

De plus, c'est le processus entier de transformation qui est complètement occulté. Sans donner une fausse représentation du mode de transformation, il est tout simplement évacué.

¹²² ANNEXE 3.2. : ANALYSE SEMIODISCURSIVE DU FILM PUBLICITAIRE

¹²³ Stratégie "Farm to fork" de la commission européenne, consultable en ligne : https://food.ec.europa.eu/horizontal-topics/farm-fork-strategy_en

Celui-ci relève de processus industriels. Ici, les usines, les machines, l'industrie agroalimentaire ne sont pas représentées. Le mode de production paraît artisanal puisqu'une dizaine de personnages miniatures et tout autant de vaches permettent à la famille de pouvoir consommer des produits laitiers. En quelques gestes et en un même endroit, la production, la distribution et la consommation se déroulent. Le lieu de la scène est lui aussi symbolique, puisque cela se passe à même la table du repas, au cœur du moment de consommation.

Les producteurs sont également symbolisés sur le packaging. C'est en qualité d'éleveur qu'ils sont représentés, au côté d'une vache laitière de race prim'holstein. L'illustration d'un éleveur laitier au travail se veut réaliste et proche de la réalité de la production grâce à la représentation de sa tenue technique et professionnelle. Elle se situe dans un encart informatif et apporte des précisions sur la production « Marque d'éleveurs engagés. Lait de Bretagne et Pays de la Loire. Vaches dans les prés en moyenne 200 jours/an ». L'éleveur, illustré au-dessus, est le support du message. Il garantit l'authenticité de l'information et apporte son expertise professionnelle.

Cette place centrale des producteurs sur les différents supports de consommation est le résultat de la nouvelle identité de marque de Paysan Breton, établie en 2017 au moment de l'apparition de la signature « Au nom du bon ». Elle vise à placer les adhérents de la coopérative au centre du dispositif de communication. C'est ce que la responsable marketing revendique lorsqu'elle nous partage que « Paysan Breton est une marque qui appartient à ses éleveurs »¹²⁴. En effet, dans le système coopératif, les éleveurs détiennent la marque et décident de leur représentant à l'aide d'un vote démocratique. Leur pouvoir de décision s'effectue au niveau de l'orientation stratégique de l'entreprise tel que le prix du lait ou le montant des investissements. Cela n'en fait pas pour autant une entreprise artisanale et familiale, comme tend à le suggérer le discours de marque.

Et pourtant, cette stratégie semble porter ses fruits. Les personnes interrogées lors de nos entretiens évoquent toutes la marque sous un angle non-industriel. Elles ne parlent pas d'industrie agroalimentaire mais se concentrent sur la production laitière. Par exemple, Maeva affirme que la consommation des produits est un acte de soutien pour « les petits producteurs, les petits fermiers, les petites structures ». Elle multiplie les euphémismes pour parler du mode de production de la marque. C'est aussi le cas de Clara qui parle des « petites mains qui sont derrière ». La taille des personnages dans les campagnes publicitaires est la reproduction

¹²⁴ Annexe 2.2 : Entretien professionnel – Responsable marketing

symbolique de ce que Maeva nomme les « petits producteurs ». Cette représentation imagée participe à l'euphémisation dans l'esprit des individus.

Notons toutefois qu'elles prennent du recul sur ce discours et ont conscience que ce n'est qu'une image lorsqu'elles précisent : « entre guillemets, les petites mains », « t'as l'impression que ». Il n'empêche qu'elles n'hésitent pas à comparer la production à un mode non-industriel « t'as l'impression qu'il y a des gens derrière, que c'est des produits qui sont pas fait en usine. ». Elles acceptent de suspendre volontairement leur incrédulité, c'est ce qu'Yves Winkin nomme le processus d'enchantement dans *Propositions pour une anthropologie de l'enchantement* (2002). Les visiteurs « savent que la main qu'ils serrent n'est jamais que celle d'un CDD sous-payé, suant, fumant sous sa grosse tête en carton – mais quand même, ils lui diront en souriant : 'Bonjour Mickey, ça va bien ? »¹²⁵. Cette situation d'enchantement à lieu lorsque la dimension marchande de l'échange est euphémisée pour laisser place à une dimension plus symbolique. Les personnes interrogées savent bien que Paysan Breton n'est pas une entreprise familiale, mais consentent à se laisser prendre au jeu de l'enchantement.

D'autre part, la marque donne à voir une vision actuelle et sans cesse actualisée de la figure du producteur. Bien que jouant le jeu de la marque traditionnelle et authentique, elle cherche à s'ancrer dans la réalité du monde agricole actuelle.

b. Faire rimer ruralité avec modernité lorsqu'elle parle d'agriculture : une volonté d'être un acteur moderne sur le marché.

Au travers du recours aux producteurs, la marque porte un discours et un regard sur la ruralité. Ce regard sur le monde rural semble être moderne, actuel et de tente de refléter fidèlement la réalité du monde agricole contemporain. Cependant, nous notons une tension entre tradition et modernité au cœur du discours de la marque. Celle-ci se cristallise notamment dans le recours alternatif au terme *paysan* ou au terme *agriculteur* selon le contexte et le support d'expression.

¹²⁵ Winkin, Yves, « Propositions pour une anthropologie de l'enchantement », In *Unité-diversité : les identités culturelles dans le jeu de la mondialisation*, édité by Paul Rasse, Nancy Midol, Fathi Triki. Paris : L'Harmattan, 2002.

En réalité, le discours de marque utilise trois termes différents pour faire référence aux adhérents de la coopérative : éleveur, agriculteur et paysan. Sur le packaging, nous retrouvons le terme *éleveur* dans l'encart latéral indiquant « Marque d'éleveurs engagés ». Sur le site web il est présent dans l'onglet *Notre Histoire* pour décrire l'origine de la création de la marque : « Le 1er Beurre Paysan Breton est fabriqué à la beurrerie de Landerneau avec le lait des éleveurs. L'idée des éleveurs est de s'inspirer des traditions culinaires locales et de ce qu'il y a de meilleur dans les savoir-faire d'antan pour élaborer un beurre de qualité, solidaire des éleveurs. »¹²⁶. Le terme *agriculteur* quant à lui est utilisé pour décrire le logo de 1978 sur la même page du site web : « Le premier Logo apparaît sur les produits Paysan Breton, il s'agit... d'un agriculteur breton, logique. ». Enfin, le terme de paysan n'est utilisé que d'une seule manière, dans le nom de la marque.



Packaging du beurre moulé demi-sel où figure le logo « Paysan Breton »

Afin de comprendre l'utilisation de ces différents termes selon les contextes, nous étudierons leur définition, leur étymologie et les connotations qui en découlent.

Tout d'abord, l'étymologie du mot *paysan* selon le dictionnaire du CNRTL vient du vieux français *paisant* qui signifie « celui qui habite la campagne et cultive la terre »¹²⁷. Il dépeint l'image d'un petit producteur à l'opposé d'une exploitation industrialisée. Il renvoie à des personnes ayant des conditions de vie modestes et un travail manuel difficile. Il peut avoir une connotation péjorative si l'on considère l'étymologie du XVIIIème siècle où *paisant* qualifiait une personne de « nigaud, imbécile, rustre ». C'était un individu ayant des manières

¹²⁶ ANNEXE 4 : Site Web Paysan Breton – Page « Notre histoire »

¹²⁷ Définitions du CNRTL de *Paysan*, consultable en ligne : <https://www.cnrtl.fr/definition/paysan>

grossières liées à une vie simple à la campagne. Dans l'ouvrage *La fin des paysans*¹²⁸ (1964) Henry Mendras décrit les profondes transformations du métier au milieu du XX^{ème} siècle qui s'accompagne d'un abandon du terme paysan au profit de celui d'agriculteur ou de producteur pour désigner la catégorie socioprofessionnelle. Ce changement est lié à la modernisation du travail de la terre qui tend à devenir une activité professionnelle comme une autre. La production n'est plus uniquement destinée à nourrir le paysan et sa famille, mais intègre une logique industrielle et économique : spécialisation de la production, standardisation, rationalité économique. En bref, le travail du paysan recouvre des caractéristiques quasiment inverses à celui de l'agriculteur : l'autonomie, la diversification des cultures, les recours aux techniques traditionnelles. Au-delà du changement dans la profession, le terme *paysan* réfère également à la société agraire traditionnelle avec un style de vie à part : l'autarcie économique relative, le patois comme langage, les fêtes et les rites, l'importance de la famille élargie, ou encore le rôle de la religion. C'est donc un terme ayant une couche sémiotique chargée d'histoire et ayant une connotation ancienne, simple voire péjorative.

Si l'étymologie d'*agriculteur* se rapporte à celle de *paysan*, « celui qui cultive la terre », selon la définition de 1945 du CNRTL¹²⁹, le sens contemporain est plus large. Selon le CNRTL, l'agriculteur est une « personne dont l'activité, exercée le plus souvent de façon indépendante, a pour objet principal la culture du sol en vue de la production des plantes utiles à l'homme et à l'élevage des animaux, et accessoirement l'élevage des animaux ». L'élevage est donc secondaire dans cette acception alors que les adhérents de la coopérative Laïta sont majoritairement des éleveurs de vaches laitières. Le terme d'*agriculteur* ici désigne la profession, le métier de chef d'entreprise. Cette définition du CNRTL précise que « Le même mot désigne à la fois l'exploitant-producteur et le technicien spécialisé dans un genre de travail »¹³⁰, il réfère donc à une désignation objective du métier. En effet, *agriculteur* est aussi le nom donné par la classification PCS (Professions et catégories socioprofessionnelles) de l'INSEE. Le terme a donc une connotation formelle et contemporaine. Sa dimension administrative apporte une objectivité et une certaine neutralité contrairement au très passionnel terme *paysan*. C'est d'ailleurs pour cette raison que nous privilégions le terme d'*agriculteur* dans ce travail de recherche pour qualifier les adhérents de la coopérative.

¹²⁸ Mendras (Henri), *La fin des Paysans*, Paris, Bebel, 1964

¹²⁹ Delboulle *Histoire littéraire Française* tome 1 p. 493 : Orateurs, pugneurs et agriculteurs, 1531

¹³⁰ Définitions du CNRTL d'Agriculteur, consultable en ligne : <https://www.cnrtl.fr/definition/agriculteur>

Enfin, le troisième terme d'éleveur est une catégorie d'agriculteur travaillant avec des animaux. C'est une « personne qui se consacre à l'élevage des animaux domestiques » selon la définition du CNRTL¹³¹. Il vient du latin « levare », qui signifie faire mouvoir de bas en haut. L'éleveur est celui qui élève et nourrit. C'est effectivement le cas des adhérents de Laïta qui produisent et vendent du lait de vache à la coopérative. Ce terme est utilisé pour appuyer le positionnement en tant que marque de produits laitiers. Il n'est donc pas utilisé lorsqu'il s'agit de communiquer que la marque fille *Paysan Breton les surgelés*, qui commercialise des poêlées de légumes surgelées par exemple. Le terme d'éleveur apporte une précision supplémentaire sur la nature du travail des coopérateurs. L'usage d'un vocabulaire presque professionnel donne une position d'expert du secteur pour la marque. Ainsi la connotation du mot éleveur est similaire à celle d'agriculteur, elle réfère à une conception contemporaine et un vocabulaire actuel et non fantasmé.

Ainsi, ayant vu les significations et les connotations des trois termes, nous pouvons analyser leur usage par la marque. La segmentation de l'utilisation des termes se fait en deux. D'une part les mots éleveurs et agriculteurs sont utilisés dans le discours de la marque. D'autre part, le mot paysan n'est présent que dans le nom de la marque. Ainsi, les prises de paroles rationnelles et informatives n'ont jamais recours au terme « paysan » que ce soit sur les réseaux sociaux, dans les communiqués de presse ou sur le site web. Le mot paysan, et la couche passionnelle qu'il supporte est réservé à la romantisation de la marque. Cependant, la cohabitation de ces termes fait naître une tension entre fantasme et rationalité, entre tradition et modernité. Cette tension est à son apogée sur le packaging de la marque où nous retrouvons « paysan » et « éleveurs » sur le même objet, ce qui peut paraître a priori ambiguë. Cependant les deux termes recouvrent des fonctions différentes.

Sur le packaging nous distinguons les éléments en deux catégories distinctes : celle des informations relatives à la marque, plus subjectives, ayant comme principale fonction de constituer l'identité de marque ; et celle des informations relatives au produit, plus objectives. « Eleveurs engagés » fait partie de cette seconde catégorie, la locution est placée dans un encart à fonction informative alors que « Paysan » fait partie de l'identité de marque. Ainsi, cette identité de marque renvoie à la tradition paysanne, à ses stéréotypes et son imaginaire décrit plus haut. Les couches sémiotiques sont plus nombreuses sur le terme *paysan*, ce qui explique en partie le choix de ce terme pour supporter le nom, et ainsi l'identité, de la marque. Cependant,

¹³¹ Définitions du CNRTL d'éleveur, consultable en ligne : <https://www.cnrtl.fr/definition/eleveur>

ce terme n'étant plus usuel, voire connoté péjorativement, il n'est pas réutilisé dans le discours informatif de la marque. C'est pourquoi celle-ci préfère parler *d'agriculteurs* ou même plus précisément *d'éleveurs* afin d'être au plus proche du langage professionnel, courant et contemporain. Paysan Breton se place donc entre tradition et modernité. La marque use de l'imaginaire de la tradition paysanne, chargée d'histoire et de culture mais a recours à des termes plus neutres, pour ne pas sombrer dans la désuétude ou le cliché. Cela démontre son intention d'être un acteur moderne sur le marché des produits laitiers.

La connotation du mot paysan et l'imaginaire de la paysannerie relèvent d'une identité dépréciée, dominée. Pourtant, la marque fait le choix de brandir cette identité en étendard communicationnel.

B) La ruralité populaire, d'une identité dominée à un argument communicationnel

La marque essuie le paradoxe d'être un acteur moderne sur le marché en exploitant l'imaginaire de la paysannerie. Mais ce n'est pas le seul défi qu'elle relève. Paysan Breton présente l'image d'une ruralité particulière. Ce n'est pas l'opulence des propriétaires terriens céréaliers ou la technicité d'éleveurs de mégafermes bovines. La marque s'inscrit dans l'imaginaire d'une ruralité populaire, celle des « petits agriculteurs ». C'est une identité socialement dominée dû à son manque de certains capitaux. Et pourtant, la marque parvient à faire de cette identité dominée un argument communicationnel. Tout d'abord, nous verrons que c'est un capital en particulier, celui d'autochtonie, qui permet à Paysan Breton de gagner en légitimité. Puis, plus qu'une légitimation de l'identité rurale, nous étudierons la façon dont la marque effectue un retournement du stigmatisme pour en faire sa force.

a. Une marque de terroir : le capital d'autochtonie comme mode d'émergence

Tout d'abord, rappelons que la classe paysanne fait partie de ce que Pierre Bourdieu qualifie de « classe dominée »¹³². Les paysans, au Moyen-Age devaient le cens, une redevance au seigneur propriétaire de leur terre. C'était une classe dépossédée de capital économique. Dans l'histoire moderne, les paysans restent des individus qui pratiquent une activité de subsistance. Leur production est destinée à leur propre consommation, elle ne permet pas une accumulation de capital. De plus, c'est une classe isolée géographiquement. Installée en milieu

¹³² Bourdieu (Pierre), La distinction, 1979

rural, elle se trouve loin des villes, des centres économiques, politiques et culturels. Cette conception est présentée par Bourdieu dans son ouvrage « La distinction »¹³³ de 1979.

« Du fait que les conditions d'existence différentes produisent des habitus différents, systèmes générateurs susceptibles d'être appliqués, par simple transfert, aux domaines les plus différents de la pratique, les pratiques qu'engendrent les différents habitus se présentent comme des configurations systématiques de propriétés exprimant les différences objectivement inscrites dans les conditions d'existence sous la forme de systèmes d'écarts différentiels qui, perçus par des agents dotés des schèmes de perception et d'appréciation nécessaires pour en repérer, en interpréter et en évaluer les traits pertinents, fonctionnent comme des styles de vie (c'est à dire que la relation entre les conditions d'existence et les pratiques ou le sens des pratiques ne doit se comprendre ni dans la logique du mécanisme ni dans la logique de la conscience). »¹³⁴

Ainsi Bourdieu présente la position sociale comme une place déterminée par le volume du capital, sa structure et les trajectoires individuelle et familiale. Elle produit un habitus qui engendre des goûts, des préférences et des pratiques de consommation. L'habitus fonctionne comme un principe générateur de pratiques, il fonctionne aussi comme un système de classement de ces pratiques (le goût). Les pratiques de la classe paysanne sont donc dominées, contraintes par la faiblesse des ressources. La faiblesse du capital culturel induit une absence de maîtrise des codes nécessaires pour accéder à la « haute culture » et au sens du bon goût.

C'est donc le goût de nécessité qui prévaut pour cette classe populaire. Elle y est tenue en raison de ses faibles ressources (capitaux économiques, sociaux, symboliques et culturels). Bourdieu l'exprime de cette façon : « Les ouvriers ont le goût de ce à quoi ils sont de toute façon condamnés. ». Cette déclaration peut également s'appliquer à la classe paysanne qui est, elle-aussi, en situation de domination. *Et pourtant, la marque fait de ces goûts, propres à l'identité paysanne, un argument de communication.* Et pourtant, la marque réussit à émerger malgré son manque de capital.

¹³³ Ibid

¹³⁴ Ibid

Il semblerait alors qu'elle détienne un autre capital, propre à son attachement territorial. Celui-ci nous apparaît particulièrement pertinent dans le cadre d'une analyse de marque territoriale. Le capital d'autochtonie correspond à l'ensemble des ressources que procure l'appartenance à des réseaux de relations localisées. C'est un capital symbolique associé à une notoriété, la ressource des ruraux locaux contre la dépaysement et les usages urbains de la campagne selon Chamboredon¹³⁵. Jean-Noël Retière voit dans ce capital d'autochtonie « l'existence de voies de contournement ou de mise en suspens des formes plus « universelles » d'accès à des places et à la considération attachés, notamment, à la détention des capitaux économique et culturel »¹³⁶. L'autochtonie selon la définition du CNRTL¹³⁷ est « l'état d'une personne originaire du pays qu'elle habite ». La notion de territoire est centrale dans cette définition tout comme celle du mot *paysan*. C'est l'attachement à un lieu, une terre, un territoire et sa connaissance qui fait la force et la distinction de cette classe. Paysan Breton parvient donc à faire de cette identité dominée un argument communicationnel grâce à sa connaissance du territoire et de ses acteurs. Être ancré localement donne un capital symbolique aux ruraux qui surpasse celui des bourgeois. Ce concept est un complément et une critique à l'analyse de Bourdieu. Retière voit dans le capital d'autochtonie un moyen d'offrir « la capacité à des groupes culturellement dominés à s'arranger d'une légitimité malmenée sinon contestée, offrant du même coup un contre-feu aux accents dominocentrés d'une approche hors-sol, surplombante et totalisante, de la condition des classes populaires »¹³⁸.

Paysan Breton détient ce capital grâce à son origine et son histoire ainsi que dans ses interactions actuelles et quotidiennes sur la scène sociale plus que commerciale. Tout d'abord, la marque a été fondée il y a « plus de 50 ans par les éleveurs »¹³⁹. Ces deux informations disent l'ancrage sur le long terme et au cœur des populations. Ce n'est pas une entreprise multinationale qui s'est implantée sur un territoire, mais une initiative née des producteurs qu'ils ont fait grandir au fil des années. Dans notre entretien avec la responsable de la communication de Paysan Breton, celle-ci insiste à plusieurs reprises sur le fait que la marque « appartient à ses éleveurs ». Ce sont ces éleveurs qui donnent à la marque une légitimité en tant que figure de la ruralité sur le territoire breton et au-delà.

¹³⁵ Chamboredon (Jean-Claude), « L'organisation sociale de la chasse en France et la signification de la pratique », *Ethnologie française*, 1980, p.70

¹³⁶ Retière (Jean-Noël), « Capital d'autochtonie » dans *Dictionnaire critique et interdisciplinaire de la participation*, Paris, GIS Démocratie et participation, 2013

¹³⁷ Définitions du CNRTL d'autochtonie, consultable en ligne : <https://www.cnrtl.fr/definition/autochtonie>

¹³⁸ ANNEXE 4 : Site Web Paysan Breton – Page « Notre histoire »

¹³⁹ Ibid.

D'autre part, de par son programme d'engagement, Paysan Breton participe à construire son capital d'autochtonie quotidiennement. La marque est partenaire de différents événements culturels régionaux tel que le festival musical des Vieilles Charrues se tenant à Carhaix dans le Finistère comme le précise la responsable marketing: « on contribue à la réalisation de cet événement au travers d'un partenariat financier ». La marque soutien aussi financièrement des clubs de sports locaux tel que le club de football du Stade Brestois. Ce sont ces engagements pour le rayonnement du territoire qui rendent la marque légitime à porter l'image de la ruralité bretonne et d'en faire leur force.

Le capital d'autochtonie s'oppose aux capitaux économiques et culturels mais il est susceptible de constituer une voie d'accès à ces capitaux comme nous venons de le voir. Il permet à Paysan Breton de valoriser les habitants de la région et notamment les producteurs laitiers et de faire rayonner la région au-delà de son territoire. Par ses collaborations et ses partenariats, la marque adopte une posture d'acteur local au-delà de sa fonction commerciale.

a. Le renversement du stigmate : rendre « cool » la ruralité

Nous avons vu que l'identité rurale est une identité qui subit une domination sociale. Cela en fait une identité stigmatisée dans les interactions sociales. Le stigmate est défini par Erving Goffman, comme un signe qui affecte et discrédite l'identité sociale d'un individu lors d'une interaction car il diffère de la norme. L'étymologie de ce terme est « une marque durable sur la peau »¹⁴⁰, c'est un signe visible qui parle de l'individu et dont il ne peut se défaire. Le stigmate naît et n'existe qu'au travers du regard d'autrui.

« Un individu qui aurait pu aisément se faire admettre dans le cercle des rapports sociaux ordinaires possède une caractéristique telle qu'elle peut s'imposer à l'attention de ceux d'entre nous qui le rencontrent, et nous détourner de lui, détruisant ainsi les droits qu'il a vis-à-vis de nous du fait de ses autres attributs. Il possède un stigmate, une différence fâcheuse d'avec ce à quoi nous nous attendions. »¹⁴¹.

Comme vu auparavant, le manque de ressources économiques, mais aussi culturelles et symboliques, fait de la classe paysanne une classe qui se démarque et détonne de la norme.

¹⁴⁰ Etymologie du CNRTL de *stigmate*, consultable en ligne : <https://www.cnrtl.fr/definition/stigmate>

¹⁴¹ Ibid.

D'autant plus aujourd'hui où les agriculteurs ne représentent plus qu'une minorité de la population. Le poids des agriculteurs dans la population active est passé de 21% en 1950 à 1,5 % en 2021, celui des ouvriers agricoles de 7% à 1 %¹⁴², ce qui en fait la catégorie socio-professionnelle la moins représentée en termes de nombres d'individus. Cela fait d'elle une catégorie minoritaire. Pierre Bourdieu affirme que la classe paysanne est un groupe porteur de stigmaté :

« [C'est parce que les paysans sont] sans cesse affrontés à la domination inséparablement économique et symbolique de la bourgeoisie urbaine , [qu'ils jouent] pour les citadins et aussi pour eux-mêmes, l'une ou l'autre des figures du paysan, celle du paysan respectueux qui fait dans le populisme populaire, parlant de sa terre, de sa maison et de ses bêtes [...], ou celle du paysan heideggérien qui pense écologiquement, qui sait prendre son temps et cultiver le silence et qui étonne [...] par sa profonde sagesse, venue on ne sait d'où, ou encore celle du paysan empaysanné qui assume, non sans un soupçon d'ironie et de mépris, le rôle du « simple », du « cul-terreux » [...]. »¹⁴³

En tant que groupe dominé, les paysans sont une « classe-pour-autrui », qui ne peut se définir qu'en opposition au système de domination bourgeois. Elle n'existe qu'en négative, par opposition aux codes de la classe dominante. C'est pourquoi sa définition se fait elle en creux, car « la classe paysanne [...] est l'exemple par excellence de la classe-objet »¹⁷, elle est « [dominée] jusque dans la production de [son] image du monde social et par conséquent de [son] identité sociale, les classes dominées ne parlent pas, elles sont parlées. ». Ainsi, deux options s'offrent aux paysans : ils « n'ont d'autre choix que de reprendre à leur compte la définition (dans sa version la moins défavorable) qui leur est imposée ou de se définir en réaction contre elle »¹⁸. Il semble que ce soit cette première option qu'est retenu Paysan Breton.

Le stigmaté du « cul-terreux » s'exprime dans les signes iconiques, symboliques et linguistiques de la marque. Nous ne reviendrons pas en détail sur le nom de la marque, explicité plus haut. Il est le premier stigmaté de la marque en y apportant une charge sémiotique péjorative. Ensuite, ce sont les tenues des « figurines » d'agriculteur dans la campagne de publicité qui portent ce stigmaté. Les bottes en caoutchouc, les salopettes de travail et les cottes complètes de travail sont l'archétypes des tenues paysannes. Une des figurines combine

¹⁴² INSEE, enquête Emploi, 2021

¹⁴³ Bourdieu (Pierre), Une classe objet, dans : *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 17-18, novembre 1977. *La paysannerie, une classe objet*, p. 2

plusieurs stigmates : la casquette plate marron, le bâton d'éleveur, et le pull à manche longue près du corps.



Image 7 : Extrait du film publicitaire 2021

Enfin, le motif du packaging à carreaux est un stigmatisme majeur de la rusticité paysanne. Le motif Vichy suggère une nappe à carreaux, celle présente sur les tables de restaurants au XIX^{ème} siècle et qu'on peut encore voir dans des brasseries françaises traditionnelles ou dans des restaurants rustiques tels que des relais routiers. C'est d'ailleurs l'explication que donne la marque sur l'origine de ce motif la page web *Notre Histoire* : « souvent à l'époque dans les restaurants, nous mangions sur... des nappes vichy ! C'est bien la nappe de leur table qui servira d'inspiration pour ce décor que nous avons toujours près de 50 ans plus tard »¹⁴⁴. Aujourd'hui les restaurants rustiques ou les bistrotts se parent encore de ces nappes lors de la fête du beaujolais nouveau à la mi-novembre. Ces lieux ont tous en commun d'évoquer à la fois la tradition culinaire française, à une cuisine authentique et la simplicité d'un repas où l'on mange « à la bonne franquette » et où on ne « fait pas de chichi ».

En érigeant cette identité dominée comme un argument communicationnel, Paysan Breton effectue un processus de retournement du stigmatisme. Ce processus consiste à faire une force de ces attributs dévalorisés. L'idée de retournement est amorcée dans l'œuvre de E. Goffman : « Au lieu de se faire tout petit, l'individu affligé d'un stigmatisme peut tenter d'aborder les contacts mixtes en affichant un air de bravade agressive ("hostile bravado") »¹⁴⁵. Pierre

¹⁴⁴ ANNEXE 4 : Site Web Paysan Breton – Page « Notre histoire »

¹⁴⁵ Goffman (Erving), *Stigmatisme. Les usages sociaux du handicap*, Paris, Les éditions de minuit, 1963

Bourdieu complète en 1980 que « Le stigmaté produit la révolte contre le stigmaté, qui commence par la revendication publique du stigmaté, ainsi constitué en emblème – selon le paradigme « black is beautiful » et qui s’achève dans l’institutionnalisation du groupe produit par les effets économiques et sociaux de la stigmatisation »¹⁴⁶. C’est à Louis Gruel qu’on attribue la conceptualisation du « renversement du stigmaté », formulé pour la première fois dans la *Revue française de sociologie*¹⁴⁷ de 1985. Il présente ce « retournement collectif » comme une « parade protectrice ». Le motif vichy, le nom de marque, les tenues des agriculteurs sont des « ressources de l’imaginaire pour refuser le discours de dévalorisation »¹⁴⁸ et résister face au stigmaté.

Selon la pensée de Bourdieu où le paysan serait une « classe-pour-autrui », la réappropriation du terme « paysan » est une façon de retourner le stigmaté qui est accolé aux producteurs. C’est un processus courant et bien connu des différentes minorités dominées. Par exemple, pour désigner les personnes racisées, Aimé Césaire, utilisa l’insulte raciste « nègre » dans son mouvement politique et littéraire de la « négritude » pour reprendre le pouvoir sur le vocabulaire et par-delà sur cette identité dominée. C’est également le cas de la communauté LGBT, qui reprend à son compte les insultes tel que « pédé ». Le vocabulaire ainsi utilisé devient une arme militante. Si la démarche de Paysan Breton n’est pas explicitement militante ni politique, elle relève toutefois d’une certaine fierté d’exister dans l’espace commercial et public et notamment dans l’espace urbain au travers de l’affichage ou de la présence en rayons de magasins.

Et la marque ne s’arrête pas à l’exploitation de l’imaginaire paysan pour jouer avec ce stigmaté. Ce processus prend toute son ampleur dans une initiative de création d’une collection textile mettant en scène les signes de la marque. Dans le cadre d’un partenariat avec la marque de prêt-à-porter Breizh Club, Paysan Breton a réalisé une collection capsule comprenant un t-shirt homme, un t-shirt femme et un sac en toile¹⁴⁹.

Cette co-crédation a du sens grâce à la dimension mythique de la marque. C’est une marque historique, dont le motif Vichy qu’on retrouve sur les illustrations fait partie de l’iconographie de la marque depuis 50 ans¹⁵⁰. Ses symboles sont suffisamment identifiables

¹⁴⁶ Bourdieu (Pierre), *L’identité et la représentation, éléments pour une réflexion critique sur l’idée de région*, Actes de la Recherche en Sciences Sociales, 1980, p.69

¹⁴⁷ Gruel (Louis), *La revue française de sociologie*, 1985

¹⁴⁸ Ibid.

¹⁴⁹ Annexe 5 : Partenariat avec Breizh Club

¹⁵⁰ ANNEXE 4 : Site Web Paysan Breton – Page « Notre histoire »

pour pouvoir être détournés. De plus, elle est forte d'un capital sympathie, faisant partie du Grand Livre des marques qui récence les marques appréciées par plus de 70% des français et du top 30 des marques les plus achetées en France¹⁵¹. Sa circulation et son appropriation par les consommateurs, en fait une référence commune et partagée. Ainsi, la marque joue de cet imaginaire au travers du motif Vichy et de la salopette présents sur l'illustration. Selon les termes de Louis Gruel, elle « affiche des attributs stéréotypés qu'il lui serait aisé de couvrir ». Elle réalise un « processus de (re)valorisation de la communauté » (Gruel, 1986). En effet, les signes de la rusticité sont utilisés sur des illustrations modernes. La responsable marketing présentera cette collaboration comme le moyen de s'adresser à « une population un petit peu plus jeune, un peu plus moderne, un peu plus bobo que ce que peut être le cœur de consommateurs de Paysans Bretons »¹⁵². Paysan Breton intègre ses codes de marque à un imaginaire plus moderne, de l'ordre de la pop culture.

Ainsi Paysan Breton retourne le stigmate de l'identité paysanne en l'utilisant comme argument communicationnel et profite de la popularité de ses codes graphiques pour l'intégrer à une pop culture plus actuelle. Il rend l'identité paysanne, bien que dépréciée et ancrée dans le passé, désirable et valorisée dans l'univers marchand.

¹⁵¹ ANNEXE 4 : Site Web Paysan Breton – Page « Notre histoire »

¹⁵² Annexe 2.2 : Entretien professionnel – Responsable marketing

CONCLUSION

Tout au long de notre travail nous avons cherché à comprendre dans quelle mesure la marque Paysan Breton est-elle un acteur de la culture régionale bretonne par sa contribution à la construction et à la diffusion d'un imaginaire régional stéréotypé ?

Cela nous a permis de mettre à jour des recommandations professionnelles, à destination du service communication et marketing de Paysan Breton ainsi que ses agences, mais aussi plus globalement à destination du secteur agroalimentaire.

Recommandations Professionnelles

Nous organiserons nos recommandations autour de deux axes : les risques qui pèsent sur la marque et son activité puis les opportunités propres au contexte social et de la marque.

Tout d'abord, le risque principal pour Paysan Breton est le vieillissement de ses consommateurs. Bien que nous n'ayons pas de données sur l'âge moyen de ceux-ci, nos entretiens de consommateurs et professionnel laissent penser que celui-ci est vieillissant. En effet, les consommateurs évoquent la marque dans des souvenirs passés, voire dans des histoires que leur ont raconté leurs parents. En jouant la carte de la nostalgie au travers d'une représentation fantasmée et traditionnelle de la famille, la marque s'enferme dans une conception passéiste. Pour ne pas mourir avec ses consommateurs, elle doit renouveler sa cible et s'ancrer dans des moments partagés actuels. Nous recommandons de tenir compte de l'évolution des contextes familiaux dans ses représentations pour faire échos au quotidien actuel des ménages.

D'autre part, la marque est mythifiée. Ses codes sont repris et détournés, elle est par exemple reconnaissable rien qu'au travers de son motif vichy. Si a priori cela est une force, nous percevons le risque pour la marque de n'être plus qu'un mythe et de sortir du système marchand, en devenant uniquement un signe, comme le sont les objets de collection. Ce n'est pas encore un sujet de préoccupation pour la marque, nous identifions toutefois que nos consommatrices parlent de Paysan Breton sans forcément en consommer. Elles y font référence sur le ton de la plaisanterie, ce qui témoigne de son aspect mythique mais aussi du risque de perte de capital marchand.

Un autre risque identifié est celui de s'enfermer dans une culture trop bretonnisante et de se restreindre à une niche trop étroite de consommateurs. Paysan Breton évite ce risque en faisant

évoluer son positionnement d'une marque régionale vers une marque de coopérative. Cependant il est nécessaire de rester crédible dans les promesses de marques (tradition, artisanat, proximité des producteurs) pour ne pas perdre la confiance des consommateurs.

En ce qui concerne les opportunités, nous avons identifié plusieurs manières de moderniser la marque. Celle-ci à semble avoir un fort potentiel qui n'est pas entièrement exploité. Tout d'abord, nous recommanderions de moderniser l'image de la marque et la représentation des producteurs. Il s'agit de veiller à renouveler régulièrement leur représentation pour être fidèle à la réalité du monde agricole, qui évolue continuellement grâce au progrès technique. Cela ne risque pas de faire perdre son authenticité, bien au contraire, cela place Paysan Breton au plus proches de la réalité des producteurs.

Ensuite, notre plus forte recommandation est de capitaliser sur l'aspect mythique de la marque. C'est un atout pour une marque alimentaire de grande distribution de jouir d'une reconnaissance et d'un attachement des consommateurs. Paysan Breton, par l'iconicité de son image de marque peut se permettre de « sortir de la cuisine ». C'est ce qui a été amorcé avec leur collection capsule de textile. En continuant de tirer le fil de la pop culture, cela permettra de moderniser la marque, et ainsi de toucher une cible plus jeune et de fidéliser les consommateurs actuels. Cela peut se traduire par des collaborations, des activations ponctuelles, ou plus quotidiennement dans le calendrier éditorial de la marque sur les réseaux sociaux, en intégrant plus de contenu « lifestyle » qui ne mette pas forcément en scène les produits.

On identifie deux domaines qui pourraient faire l'objet de ce développement de la communication « pop culture » de Paysan Breton : la mode et la musique. Grâce à l'iconicité de son imagerie, la marque a un fort potentiel dans le secteur de la mode. De plus, la tendance du kitsch correspond à l'identité de Paysan Breton. Le kitsch est basé à la fois sur un retournement des normes de goût (valoriser le mauvais goût) et un sentiment de nostalgie qui met en avant la désuétude et la régression. Le motif Vichy pourrait être développé dans une collection de textile en suivant les principes fondateurs du kitsch. Une autre tendance identifiée est celle du « *Prairie Dressing* ». L'article « Why Cottagecore and Prairie Dressing Are

Fashion's Biggest Trends in 2020 »¹⁵³, de Teen Vogue présente la mode vestimentaire s'inspirant d'une vision idéalisée de la vie à la campagne. Cela fait échos à l'imaginaire que développe Paysan Breton lorsqu'elle met en scène des pique-niques en famille, en pleine nature. Ce genre d'opportunité permettrait à Paysan Breton de gagner en présence d'esprit et de se rendre plus attractive.

Le second domaine qui présente une opportunité pour la marque est la musique. Nos entretiens avec les consommateurs et nos analyses sémio-discursives ont montré l'importance de l'identité sonore de Paysan Breton. Si la mélodie est connue et peut même être fredonnée de mémoire par les consommateurs, cela mériterait une opération communicationnelle ou événementielle qui valorise cette musique.

Ces recommandations sont des exemples s'appliquant directement à Paysan Breton, cependant les risques et les opportunités soulevés sont des conseils pouvant être utiles pour de nombreuses marques alimentaires ou régionales.

Réponse aux hypothèses et ouverture

Notre première hypothèse suggérait que Paysan Breton s'appuyait sur la culture régionale pour fonder son identité de marque et contribuait à la création et à la circulation d'un imaginaire régional stéréotypé. Notre effort de définition fait apparaître que les marques territoriales sont le paroxysme de la volonté d'ancrage communicationnel. Pour plus de précision, nous proposons la dénomination « marque de terroir » pour signifier leur lien avec la culture plus qu'avec le territoire géographique.

L'ancrage régional du discours de la marque repose sur deux processus : une stratégie du Made-In, qui consiste à sans cesse référer à des faits réels qui justifient l'appartenance territoriale de la marque ; et l'usage des signes plastiques, iconiques et linguistiques de la *bretonnité* dans son discours stratégique. L'étude du foisonnement et de l'accumulation de ces signes fut particulièrement intéressante à relever, à interpréter et à classer. Il apparaît que le discours régional n'est pas fantasmé ni extrapolé. Les signes utilisés réfèrent soit au territoire, soit à la culture gastronomique, soit à la culture celte. Seuls les sèmes de la culture celte ne sont

¹⁵³ Article de Teen Vogue du 8 Mai 2020, « Why Cottagecore and Prairie Dressing Are Fashion's Biggest Trends in 2020, consultable en ligne : <https://www.teenvogue.com/story/cottagecore-prairie-dressing-fashion-trends-2020>

pas intrinsèquement liés aux produits. La stratégie de *Made In* comme socle du développement du discours culturel permet à Paysan Breton de paraître crédible.

Le recours à l'imaginaire régional camoufle la nature industrielle de la marque d'agroalimentaire. Cependant l'usage exclusif de formes et de discours publicitaires classiques (diffusion via des mass médias et format marchands qui ne se cachent pas) ne lui permet pas d'atteindre le stade de marque culturelle. Ainsi, nos analyses sémio-discursives nous permettent d'affirmer que la marque étudiée ne diffuse pas à proprement parler du contenu culture.

C'est également le processus d'industrialisation de la marque qui est nié. L'analyse sémio-discursive du packaging est révélatrice du paradoxe de la marque d'agroalimentaire qui exprime son identité artisanale sur les étagères des réfrigérateurs des grandes surfaces. De la forme de la motte de beurre au champ lexical employé, il est particulièrement intéressant de voir la façon dont la marque concilie industrie et artisanat.

Le terme de *brettonité* signifie que la marque a recours à des images stéréotypiques. Cela est lié à la nature des formats publicitaires employés par la marque. L'impératif d'efficacité de transmission du message fait que la marque utilise des simplifications et des exagérations des signes choisis. Toutefois, ce processus de stéréotypie n'est pas uniquement propre au domaine marchand. L'histoire bretonne, elle aussi, ne diffuse au fil des années que ce que l'opinion retient et valorise : les mœurs et les indices de l'altérité d'une civilisation celte et rurale. Paysan Breton parvient à éviter l'écueil de la folklorisation, du moins mieux que d'autres marques de son secteur. Le processus de jugement par comparaison des consommateurs lui fait gagner en légitimité.

Notre seconde hypothèse avançait que la marque Paysan Breton, par sa consommation et en tant qu'objet de discours, servait de moyen de légitimation de l'ethnicité des individus. Il s'agissait ici de s'intéresser aux consommateurs qui souhaitaient légitimer leur identité au travers de leur consommation de produits de la marque.

Notre réflexion commençait autour du sens que les individus donnent à leur alimentation. Il apparaît que c'est un mode d'expression de soi, tout comme le sont d'autres actes de consommations. L'alimentation est un langage de la culture, elle donne des indices sur le mode de fonctionnement des individus au sein d'un groupe. Notre réflexion s'inscrivant dans une conception constructiviste de l'identité, il apparaît que l'affirmation de soi nécessite des

actes de légitimation. Pour vérifier cela, nous avons interrogé des personnes ayant eu recours à la marque Paysan Breton pour légitimer leur ethnicité. Celles-ci utilisaient des archétypes pour typicaliser leurs arguments de légitimation.

Ce comportement d'identification à une ethnie s'inscrit dans un contexte de « gastro-anomie », où les individus sont en quêtes de repères. La celtitude et le terroir apparaissent comme des réponses à cette quête contemporaine d'un monde s'appuyant sur des racines comme gages d'authenticité. La marque favorise alors « l'être ensemble » des individus se reconnaissant dans une même communauté. Le sentiment de communauté est favorisé par la situation de la communauté bretonne qui par son histoire, se positionne comme un groupe minoritaire. Cela favorise les élans de revendication de la part des membres de la communauté, « l'exhibitionnisme culturel » grâce à des références communes comme le sont les signes de la marque.

Cette recherche a également fait apparaître une proximité affective entre les consommateurs et la marque, qui donnent volontairement de leur temps à la marque. Le concept de don de Marcel Mauss nous a permis de formuler des hypothèses sur les raisons de ce dévouement, mais des entretiens spécifiques seraient nécessaires pour mettre à jour les motivations de ces consommateurs-ambassadeurs.

Une autre découverte majeure de nos analyses et de nos entretiens est la place prépondérante de la famille dans l'attachement des consommateurs à la marque. Lorsque l'habitude de consommation de produits Paysan Breton est un héritage familial cela rend le lien à la marque plus fort et plus émotionnel.

Cependant à l'issue de notre recherche nous ne validons pas notre hypothèse car les consommateurs cherchent à exprimer leur attachement au monde rural plus qu'à une ethnie. Au travers de leur achat, ils expriment leur soutien aux producteurs et à l'économie locale. Ils regardent leur achat comme un acte de solidarité. D'autre part, les consommateurs cherchant à légitimer leur ethnicité font preuve d'une attention oblique vis-à-vis du discours marchand provenant d'une marque agroalimentaire industrielle. Ils préfèrent se tourner vers des marques de plus petite envergure. D'autant plus que Paysan Breton se tient à distance de toute forme d'engagement politique ou régionaliste, ce qui maintient la marque dans un cercle purement marchand.

Notre troisième et dernière hypothèse supposait que grâce à son capital d'autochtonie, Paysan Breton faisait rayonner l'image d'une ruralité populaire au-delà de son territoire. Si notre objet d'étude était le sentiment régional, nous ne pouvions pas délaissé tout un pan de la marque qui est son identité rurale, issue de la tradition paysanne. De plus, c'est une marque qui connaît une force de vente sur le territoire national et international, l'intérêt des consommateurs ne peut donc pas se limiter à une affiliation ethnique. L'image de *brettonité* que transmet la marque n'est pas celle de n'importe quelle Bretagne, c'est celle d'une Bretagne rurale. Les producteurs sont au centre du discours de marque : du nom de marque aux symboles utilisés.

Cette identité rurale fut particulièrement étonnante à observer : l'imaginaire paysan, bien que désuet, déprécié voir dominé, est érigé en argument communicationnel. Malgré les références à la paysannerie, elle donne à voir une image moderne et fidèle du secteur et de la profession. Cela est d'autant plus accentué avec sa dernière plateforme de marque qui place le système coopératif au cœur de la communication.

Ce document de recherche se finit par l'analyse d'une initiative de la marque : une collection capsule, qui illustre sa capacité à retourner le stigmatisme rural et qui vient nourrir la fierté régionale des adeptes de la marque. Ce genre d'initiative nous semble être un axe de développement de la communication de la marque, comme nous le précisons dans les recommandations professionnelles.

A l'issue de notre étude, il apparaît que notre analyse pourrait gagner en précision en réalisant des entretiens grâce à la méthode de l'introspection. Utilisée dans l'article « Le sentiment régional comme levier d'action marketing »¹⁵⁴ elle consiste à laisser les individus s'exprimer librement sur un temps long lors d'un entretien exploratoire. Cela permettrait de donner plus de corps à notre analyse du sentiment régional par la consommation.

Notre travail portant sur la notion d'identité, nous ne nous sommes pas attardés sur l'expression des engagements de Paysan Breton pour un développement durable. Pourtant, la marque est actuellement dans une démarche de valorisation de ses engagements, encapsulés sous le terme de « Responsabilité Sociétale de Marque ». Il serait alors pertinent de s'intéresser à la façon dont la marque met en récit ses engagements en tant que marque régionale et rurale.

¹⁵⁴ Dion (Delphine), Sitz (Lionel), Rémy (Eric), *Le sentiment régional comme levier d'action marketing*, Décisions marketing, avril 2010, disponible à l'adresse : https://www.researchgate.net/publication/258255675_Le_sentiment_regional_comme_levier_d'action_marketing

De quelle manière présente-t-elle son impact sur le territoire ? Dans quelle mesure son discours de marque peut-il valoriser le développement durable tout en étant dans une démarche de développement commercial ? Comment tente-t-elle de concilier plaisir alimentaire et responsabilité sociétale ? L'ensemble de ces questions présentent un point de départ pour un prolongement de notre recherche.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages et articles universitaires

- **Généraux**

Barthes (Roland), *Rhétorique de l'image*, Communications, 4, 1964

Berthelot-Guiet (Karine), *Analyser les discours publicitaires*. Armand Colin, 2015

Jeanneret (Yves), *Penser la trivialité. Volume 1 : la vie triviale des êtres culturels*, Paris, Éditions Hermès-Lavoisier, coll. « Communication, médiation et construits sociaux », 2008

Winkin, Yves, « Propositions pour une anthropologie de l'enchantement », In *Unité-diversité : les identités culturelles dans le jeu de la mondialisation*, édité by Paul Rasse, Nancy Midol, Fathi Triki. Paris : L'Harmattan, 2002

- **Sur l'alimentation**

Cardon (Philippe), *Sociologie de l'alimentation*, Paris, Armand Collin, 2019

Fischler (Claude), *Gastro-nomie et gastro-anomie*, Communications, 1979

Héritier-Augé (Françoise), Colloque « Gout et identités culturelles », 1985

Levi Strauss (Claude), *Mythologies III, L'origine des manières de tables*, Paris, Plon, 1968

- **Sur l'identité**

Becker (Howard), *Outsiders, Études de sociologie de la déviance*, Editions Métailié, Paris, 1985

Bourdieu (Pierre), *La distinction*, 1979

Bourdieu (Pierre), Une classe objet, dans : *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 17-18, novembre 1977. *La paysannerie, une classe objet*.

Gruel (Louis), *La revue française de sociologie*, 1985

Goffman (Erving), *Stigmate. Les usages sociaux du handicap*, Paris, Les éditions de minuit, 1963

Héritier-Augé (Françoise), Colloque « Gout et identités culturelles », 1985

Kaufmann (Jean-Claude), *L'invention de soi, une théorie de l'identité*, Paris, Armand Collin, 2004

Lippmann (Walter), *Public Opinion*, Harcourt, New York, 1922

Packard (Vance), *La persuasion clandestine*, Paris, Calmann-Lévy, 1957

Veblen (Theorstein), *La théorie de la classe de loisir*, Gallimard, Paris, 1899

Weber (Max), *Concepts fondamentaux de sociologie*, Paris, Gallimard, 1920

Weber (Max), *Economie et société*, Paris, Plon, 1971

- **Sur le comportement du consommateur**

Dubuisson-Quellier (Sophie), *De la routine à la délibération, les comportements des consommateurs en situation d'achat*, *Réseaux*, vol. 135-136, no. 1-2, 2006

Mauss (Marcel), *Essai sur le don, Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, *L'Année Sociologique*, Paris, 1924

- **Sur l'identité de marque**

Cochoy (Franck), *Une histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché*, La Découverte, Paris, 1999, p.36

Dion (Delphine), Sitz (Lionel), Rémy (Eric), *Légitimité et authenticité des affiliations ethniques : le cas du régionalisme*, 2012, disponible à l'adresse :

https://www.researchgate.net/publication/258255914_Legitimite_et_authenticite_des_affiliations_ethniques_le_cas_du_regionalisme

Dion (Delphine), Sitz (Lionel), Rémy (Eric), *L'enracinement dans les cultures régionales pour créer des marques fortes*, mars 2016

Dion (Delphine), Sitz (Lionel), Rémy (Eric), *Le sentiment régionale comme levier d'action marketing*, *Décisions marketing*, avril 2010, disponible à l'adresse :

https://www.researchgate.net/publication/258255675_Le_sentiment_regional_comme_levier_d'action_marketing

Grillot (Caroline), « L'impact de la folklorisation dans l'expression identitaire », *Ateliers*, 2001

Pietrucci (Sophie), Vientiane (Chris), Vincent (Aude), *Contre les publicités sexistes*, Paris, L'Échappée coll. Pour en finir avec, 2012

- **Sur la Bretagne**

Bertho (Catherine), *L'invention de la Bretagne. Genèse Sociale d'un stéréotype*, Actes de la recherche en Sciences Sociales, Vol. 35, novembre 1980, p.35. Lebesque (Morvan) *Comment peut-on être breton ? Essai sur la démocratie française*, Paris, Seuil, 1970

Bourdela (Laurent), *Alan Stivell*, Rennes, Éditions Le Télégramme, 2012

Papieau (Isabelle), *Le retour de la celtitude. De Brocéliande aux fées stars*, Paris, L'Harmattan, coll. « Logiques sociales », 2014

Simon (Pierre-Jean), *La bretonnité. Une ethnicité problématique*, Rennes, Terre des brumes/Presses universitaires de Rennes, 1999

- **Sur la ruralité**

Chamboredon (Jean-Claude), « L'organisation sociale de la chasse en France et la signification de la pratique », *Ethnologie française*, 1980, p.70

Mendras (Henri), *La fin des Paysans*, Paris, Bebel, 1964

Papieau (Isabelle), *Les représentations du monde rural. Des arts antiques à la télé-réalité*, Logiques Sociales, Editions L'Harmattan, Paris, 2019.

Prévost (Philippe) « Le terroir, un concept pour l'action dans le développement des territoires », *VertigO - la revue électronique en sciences de l'environnement*, Volume 14 Numéro 1, mai 2014, URL : <http://journals.openedition.org/vertigo/14807>

Retière (Jean-Noël), « Capital d'autochtonie » dans *Dictionnaire critique et interdisciplinaire de la participation*, Paris, GIS Démocratie et participation, 2013

Mémoires consultés

Azzoug (Amandine), *Le célibat est dans le pré, Analyse du paysage hétéronormatif dans la télé-réalité de rencontre en France*, 2021

Nippert (Aline), *Le paysan aux mille visages : à la poursuite d'un être culturel paysan façonné par la Confédération paysanne*, 2018

Trodec (Ségolène), *L'identité à l'appui d'une stratégie de territoire : le cas de la région Bretagne*, 2015

- **Dictionnaires**

Corbin (Alain), « Imaginaires sociaux », dans Dictionnaire d'histoire culturelle de la France contemporaine, Paris, Presses universitaires de France, 2010

Delboulle (Achille) *Histoire littéraire Française* tome 1 p. 493 : Orateurs, pugneurs et agriculteurs, 1531

Dictionnaire en ligne du CNRTL

ANNEXES

ANNEXE 1 : ENTRETIEN CONSOMMATEURS

Les trois entretiens de consommatrices, retranscrits ci-dessous, ont été menés dans le but de vérifier notre hypothèse selon laquelle la consommation de produits Paysan Breton pouvait répondre à une volonté de légitimer son identité bretonne. Cela a été l'occasion de questionner le sens attribué à la consommation de produits de la marque. Pour des raisons de rationalisation de notre recherche, nos entretiens sont limités au nombre de trois mais ils sont particulièrement riches grâce à l'identification des consommatrices. Les personnes interrogées ont toutes trois été identifiées pour avoir cité spontanément la marque et s'être présentées en faisant référence à celle-ci. Nous les avons questionnées sur ces scènes que nous avons pu observer.

ANNEXE 1.1 : GUIDE D'ENTRETIEN

Identité de la personne

Nom, âge, activité, lieu de vie

Quel lien avec la Bretagne (combien de temps vécu en Bretagne ? des proches en Bretagne ?)

Comment tu qualifierais ton lien avec la Bretagne aujourd'hui ?

Est-ce que tu te sens breton.ne ? Quand est-ce que tu te sens breton.ne ?

Est-ce que tu te présentes comme breton.ne ? Dans ton lieu de vie ? Au travail ? Aux autres bretons ?

Consommation de produits régionaux

Est-ce que tu consommes des marques bretonnes ? Si oui lesquelles ?

Est-ce que tu connais des marques alimentaires bretonnes ?

Quelles sont celles que tu consommes ?

Tu les achètes dans quel contexte (quelle occasion ? quel lieu ?)

Est-ce qu'il y a une marque parmi celle que tu as citée qui est la plus emblématique de la Bretagne selon toi ? Pourquoi ?

À propos de la marque Paysan Breton

Qu'est-ce que la marque t'évoque (tu penses à quoi ? tu vois quoi ? une anecdote ? laisser parler librement dans un premier temps) ?

Est-ce que tu consommes Paysan Breton ?

Est-ce que tu en parles ? Dans quel contexte ?

Dans quel contexte est-ce que tu consommes Paysan Breton, à quelle occasion ? (plutôt en Bretagne ou hors de Bretagne ? plus avec des bretons ou sans des bretons ?)

Qu'est-ce qui pourrait te faire choisir un produit Paysan Breton plutôt qu'une autre marque ?

Produits

Montrer la gamme - Lesquels sont pour toi des produits régionaux : tous ? aucun ? certains plus que d'autres ?

Qu'est-ce que t'évoque le packaging ?

- du beurre rouge demi-sel
- le motif de la marque

- les symboles
- les signes de la bretonnité

Faire réagir sur les termes : traditionnel, authentique, stéréotypé, cliché, breton.

Identité

Est-ce que consommer/parler de Paysan Breton est une façon pour toi de te sentir breton.ne ? d'exprimer que tu es breton.ne ?

Est-ce que plus globalement les gens qui consomment Paysan le font pour exprimer leur culture ?

Est-ce un acte de solidarité régional ? D'engagement ? Consommation locale ?

Comment exprimes-tu ton identité bretonne ? Comment légitimes-tu ton affiliation ethnique à la région ?

Quand est-ce que tu te sens breton.ne ?

Support de communication

Faire réagir sur le film publicitaire 2021

Qu'est-ce que tu en penses ? Qu'est-ce que tu ressens ? Qu'est-ce que tu retiens ?

Quelle image ça apporte de la région ?

Est-ce authentique ? Est-ce fantasmée ?

Est-ce valorisant ? dévalorisant ? Moderne ?

Paysan Breton comme acteur culturel :

Est-ce que Paysan Breton apporte quelque chose à la région ?

Faire réagir sur la collaboration avec Breizh Club

Est ce que tu aimerais porter ce t-shirt ? Pourquoi ? Dans quel contexte ?

ANNEXE 1. 2. : ENTRETIEN CONSOMMATEUR CLARA

Nous avons interrogé Clara le 19 juin 2022 sur son lieu de stage,. Nous avons identifié cette consommatrice elle s'est présentée comme bretonne lors du rituel de présentation pratiqué à l'entreprise, et a projeté une image du beurre Paysan Breton. En voix off, Clara disait « ça c'est mon beurre préféré ». Cela a retenu notre attention et nous avons voulu comprendre pourquoi Clara avait fait référence à un produit de la marque pour se présenter. L'entretien a duré 18 minutes.

ENQUÊTEUR Salut, pour commencer, est ce que tu veux bien te présenter ? Ton prénom, ton âge, ce que tu fais et où tu habites.

CLARA Du coup, je m'appelle Clara, j'ai 22 ans et je suis originaire de Bretagne, à Vannes. Je fais mes études à Nantes et je suis actuellement en stage à Paris.

ENQUÊTEUR OK, donc tu habites à Paris en ce moment ?

CLARA Oui, c'est ça.

ENQUÊTEUR Comment tu définirais ton lien avec la Bretagne ?

CLARA Mes deux parents sont nés dans le Finistère Nord et la quasi-totalité de ma famille est bretonne. Donc j'ai un lien particulier avec le Finistère. Après, ça fait dix ans que j'habite dans le Morbihan.

ENQUÊTEUR Ok, donc est-ce que tu te sens bretonne ?

CLARA Oui, c'est quelque chose qui me touche. J'ai toujours été fière de mes origines et je suis très proche de la culture bretonne. Et aussi parce que mes deux grands parents parlent breton. J'ai mangé breton aussi, il y a des spécialités que j'aime beaucoup. J'aime aussi les fest noz, etc c'est quelque chose. Je suis pas mal sensible à la culture.

ENQUÊTEUR Eh bien, ça tombe bien parce qu'aujourd'hui, je voulais te parler de nourriture. Je voulais te demander si tu consommes des marques alimentaires bretonnes.

CLARA Je ne fais pas vraiment attention dans mon alimentation. Je connais la marque produit en Bretagne qui est assez courante dans les supermarchés, en Bretagne et encore ailleurs. Mais étant donné que je suis étudiante et que j'ai pas beaucoup de budget, malheureusement pour acheter ce genre de produits qui en général, c'est des produits régionaux donc c'est un coup un peu plus cher.

ENQUÊTEUR Ok. Est-ce qu'il y a des marques bretonnes, même si tu ne les consommes pas, qui te viennent à l'esprit quand je te dis « marques alimentaires bretonnes ».

CLARA Il y a le pâté Hénaff, quoique je me demande si c'est pas Normand.

ENQUÊTEUR Il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse.

CLARA Mais dans l'ensemble, ce n'est pas vraiment de grosses marques que je vois. C'est surtout quand je vais faire les courses avec ma grand-mère, ça va être par exemple les fraises de Plougastel, c'est sans étiquette, vraiment, des produits d'origine protégée, par exemple les fraises, les artichauts et ce genre de choses.

ENQUÊTEUR Ok, alors en fait, moi si je voulais échanger avec toi, c'est parce que tu as cité une marque bretonne pour te présenter devant toute l'entreprise. Est-ce que tu te rappelles ?

CLARA Ah oui, le beurre paysan breton !

ENQUÊTEUR Oui c'est à ça que je pensais. Quand tu as parlé de Paysan Breton, ça m'intéressait parce que justement c'est le sujet sur lequel je travaille. Je me suis demandé : pourquoi tu t'es dit que tu allais te présenter avec cette image-là ?

CLARA On doit faire une vidéo pour se présenter ici. Et je trouvais ça assez comique de jouer un peu sur ces clichés-là bretons qu'on connaît tous : on mange tous du beurre, ils sont entre guillemets un peu dans la boisson, ils sont attachés à leur culture culinaire et c'est quelque chose de vrai. J'ai fait une blague en disant que c'était mon beurre préféré, et ce qui est vrai en soi. C'est ce qui est consommé dans ma famille et c'est une habitude que j'ai prise, de manger du beurre demi-sel comme une bonne bretonne. Et du coup, je trouvais ça marrant de faire un rebond là-dessus et de faire une petite blague.

ENQUÊTEUR Tu voulais dire quelque chose de toi en montrant ce beurre ?

CLARA Je pense que si j'y ai fait référence dans la vidéo, c'est que d'une part, je m'identifie à tous ces clichés bretons. Et oui, c'est des produits que je consomme tous les jours. En vrai,

je suis vraiment fada de beurre. Du coup j'en mange tous les jours en vrai le beurre Paysan Breton, je suis vraiment abonnée.

ENQUÊTEUR OK, et donc est ce que c'était pour la marque ou est-ce que c'était plus pour le produit ? Parce que tu me parles de Paysans Breton et tu me parles aussi de beurre demi-sel.

CLARA Je suis pas vraiment tant que ça attachée à la marque. C'est vrai que moi je la connais parce que du coup, c'est un produit consommé par mes parents, mes grands-parents. Donc moi j'ai toujours pris l'habitude de le consommer. Mais au niveau du goût c'est ce que je préfère vraiment. Je sais pas si c'est la fleur de Guérande qui est dedans, mais moi j'aime quand c'est bien salé. Du coup, c'est un beurre qui me convient bien. Et c'était pas spécialement pour la référence à la marque. Mais c'est vrai que je sais mon beurre préféré quoi !

ENQUÊTEUR Et pourquoi tu n'aurais pas choisi une autre marque ?

CLARA Mais en gros, au début, je m'étais dit je vais faire un peu le cliché de la provinciale qui arrive à Paris. On a toujours ces clichés de la provinciale qui arrive, qui est émerveillé partout et qui va prendre le métro un peu baguette. Et du coup, je me suis dit peut-être que je vais faire une vidéo ou je me balade à Paris avec mon appareil photo jetable, comme la touriste de base. Et après je me dis oui, en fait, ça serait peut-être plus rigolo de juger sur des clichés bretons. Je me suis dit que ça allait faire plus rigoler. Et ça parlait un peu plus de moi.

ENQUÊTEUR Ok, et du coup, quand je te parle de la marque Paysan Breton, elle t'évoque ta famille ? Tu viens de me parler de tes parents et de tes grands parents. Est-ce qu'elle t'évoque d'autre chose ? Quand tu penses à Paysan breton, qu'est ce qui te vient à l'esprit ?

CLARA Il y a ce truc rustique. Parce que du coup, en Bretagne c'est très agricole et inconsciemment ça me rappelle ça. Mais c'est vrai que mon grand-père, particulièrement, y était goémonier sur la plage. En fait, on peut faire plus pauvre en tant que paysan breton, il ramassait le goémon sur la plage. Et après quand ils avaient fini, ils faisaient des grandes tablées comme ça, il mangeait du bon beurre demi-sel. Donc il y a ce côté-là aussi dans l'imagerie de la marque : c'est un beurre de famille, c'est à la bonne franquette et ya ce truc là que j'aime bien, peut-être.

ENQUÊTEUR C'est très intéressant, merci. Je vais te montrer la gamme. C'est l'ensemble de leurs produits. Qu'est-ce que ça t'évoque ?

CLARA Ah oui Madame Loïk, oui, ça leur appartient. J'avais oublié !

ENQUÊTEUR On peut se concentrer peut-être sur leurs produits phares qui sont les beurres. Qu'est-ce que ça t'évoque ? Le packaging, ce qui est écrit, les produits, ...

CLARA En tant que praticité, c'est vrai que je consomme plutôt celui qui est en emballage, en carton, un peu rigide. Parce que le beurre, moi mes grands-parents, il le consomme sans le mettre au frigo, pour que ça s'étale bien tu peux pas forcément le mettre au frigo, tu sais. Et du coup, moi je fais la même chose. Et quand c'est juste un emballage plastique comme ça, des fois ça fond, ça en met un peu partout dans les placards. Donc en général, je consomme plus le beurrier en carton. Et je savais même pas que c'était du carton recyclable. T'as vu je suis assortie avec le beurre doux ! Mais c'est intéressant parce que tu sais on parlait de tablées, et la nappe à carreaux, c'est un truc qui fait vachement aussi, quand tu vas en

extérieur, manger t'as ta petite nappe à carreaux. C'est un peu cliché, mais dans l'imagerie, c'est ça qui ressort.

ENQUÊTEUR Donc ça te rappelle les pique-niques, les repas dehors ?

CLARA Oui, même les tenues traditionnelles bretonnes, pas forcément dans la dentelle ou quoi. Mais tu peux retrouver ce genre de motifs aussi, des fois. Et il y a le Triskell aussi !

ENQUÊTEUR Ok merci, maintenant je vais te montrer leur publicité, et tu me diras de la même façon ce que ça t'évoque à première vue, et après je te guiderai. Alors c'est leur dernière campagne, je sais pas si tu l'as déjà vue ?

CLARA Non

DIFFUSION DU FILM PUBLICITAIRE 2021

CLARA Alors c'est intéressant. Alors...euh...ya ce côté des petites mains qui sont derrière, entre guillemets, les petites mains. Mais t'as l'impression que ça provient vraiment, qu'il y a des gens derrière, que c'est des produits qui sont pas fait en usine. (Rire) Ah ouais t'as tout. Même les paysages, je sais pas s'ils sont dans le Morbihan ou les Côtes d'Armor. Mais ça fait c'est vraiment la famille bretonne. On n'a pas tous une maison au bord de la mer, mais les repas, ça rappelle quelque chose de familial quand on est breton. C'est vrai qu'on se sent identifiés, c'est intéressant.

ENQUÊTEUR Ok, donc toi, tu dirais tu t'identifies à ces images-là ?

CLARA Ouais, ouais.

ENQUÊTEUR Donc, est ce que on pourrait dire que Paysan Breton, ils sont dans le cliché ou pas spécialement ?

CLARA Pas le cliché, je pense. Parce que si on voulait vraiment être dans le cliché on ferait des pubs comme Tipiak ou ce genre de truc, où t'as trois Bigoudènes qui te vendent le riz de l'année ou quoi. Mais là, là, je trouve, c'est plus intéressant, c'est plus fin quoi.

ENQUÊTEUR OK. Et est-ce que tu trouves que ça donne une image valorisante de la région ? Est-ce que ça donne une bonne image ou au contraire une mauvaise image.

CLARA Non plutôt une bonne image et une image positive.

ENQUÊTEUR Ok. Et comment tu décrirais l'image que ça donne de la région ? Est-ce que c'est authentique ? Est-ce que c'est moderne ? Est-ce que c'est convivial ?

CLARA Moderne ? Oui. Et je pense qu'ils ciblent aussi des Parisiens, peut-être. Je sais que tu as vécu toute ta vie dans un milieu urbain, citadin, t'as ce côté-là « Ouais finalement, si j'achète du beurre, je vais avoir un petit goût comme ça de salé, ça va me rappeler la mer ».

ENQUÊTEUR OK. Donc tu penses que ça peut rappeler à des personnes qui ne vivent plus en Bretagne, comme toi en ce moment, c'est ton expérience : t'es plus en Bretagne, mais c'est le genre de produit qui peut t'y ramener.

CLARA Ouai, je pense que quand on est breton, le beurre, et surtout le beurre salé, c'est une madeleine de Proust. Par exemple, mon grand-père qui mangeait souvent des tartines de

beurre salé avec des sardines. Quand je fais ça, je pense à mon grand-père. Ça me rappelle des bons souvenirs, quoi.

ENQUÊTEUR J'ai une dernière chose à te montrer. C'est une collaboration de Paysan Breton avec une marque de prêt-à-porter qui s'appelle Breizh Club. Est-ce que tu avais déjà vu cette collaboration ?

CLARA Non.

ENQUÊTEUR Ok, alors qu'est-ce que tu en penses ? À quoi ça te fait penser ? Est-ce que c'est un produit qui t'intéresserait ? Est-ce que tu te verrais le porter ou l'offrir par exemple ?

CLARA Offrir, pourquoi pas. Parce que je sais que par exemple en Bretagne, ils vendent pas mal de t-shirt comme ça, avec des jeux de mots que mon père il affectionne particulièrement. Du coup, on lui offre souvent des t-shirts comme ça et c'est plutôt rigolo. Je sais qu'A l'Aise Breizh il y a pas mal de collections comme ça et ça me rappelle un peu ce genre de graphismes parce que souvent, c'est je ne sais pas si c'est de la linogravure ou quoi, mais il y a ce côté un peu artisanal dans l'illustration. C'est un peu imparfait et je trouve ça correspond bien à l'imagerie de la marque. Tu vas acheter ton beurre, mais il n'est pas tout lisse dans le truc. T'as l'impression que t'as des gens qui l'ont fait, c'est ce côté artisanal qui est intéressant et qui est plus humain.

ENQUÊTEUR Donc est ce que tu dirais que Paysan Breton fait des produits artisanaux ?

CLARA Oui, moi c'est l'idée que je m'en fais.

ENQUÊTEUR Alors que Paysan Breton, c'est une marque nationale, même internationale. Ce sont des produits industriels produits en grandes quantité et pourtant tu vois cette image artisanale.

CLARA Mais c'est vrai qu'on pourrait dire que, étant Bretonne, peut-être, je serais un peu loin de tous ces clichés qui s'adressent plutôt aux citadins. On dit c'est un truc artisanal et tout, mais comme c'est un beurre que côtoient mes grands-parents, je me dis c'est une marque qui est bien installée et qui utilise des bons produits.

ENQUÊTEUR Et bien je crois que j'ai fait le tour de mes questions, merci beaucoup.

CLARA Merci beaucoup, si tu en as d'autres n'hésite pas.

ANNEXE 1.3. : ENTRETIEN CONSOMMATEUR MAEVA

Nous avons interrogé Maeva le 23 juin 2022 sur son lieu de stage. Nous avons identifié cette consommatrice car elle a partagé son goût pour le beurre demi-sel et a évoqué la marque Paysan Breton lors de moments informels sur son lieu de travail. Nous avons voulu comprendre pourquoi Maeva faisait référence à la marque lorsqu'elle parlait de son origine bretonne. L'entretien a duré 16 minutes.

ENQUETEUR : Donc d'abord, est ce que tu peux te présenter : ton prénom, ton âge, ce que tu fais et où tu habites ?

MAËVA : Je m'appelle Maëva, j'ai 23 ans, j'habite à Rennes. Je suis encore étudiante en dernière année d'études.

ENQUETEUR : Ok, tu habites à Rennes mais là on se voit à Paris

MAËVA : parce en ce moment, je suis en stage à Paris dans le cadre des études.

ENQUETEUR : Tu vas retourner à Rennes après ton stage ?

MAËVA : Cet été, oui. Et je reviens à Paris après. Là j'ai juste un moment de battement.

ENQUETEUR : Ok, donc, est ce que tu as toujours vécu à Rennes ?

MAËVA : Oui.

ENQUETEUR : Et ta famille aussi est à Rennes ? Tes proches sont à Rennes ?

MAËVA : Oui

ENQUETEUR : Donc comment tu qualifierais ton lien avec la Bretagne aujourd'hui ?

MAËVA : Bah c'est chez moi. Si je dirais que c'est l'endroit qui réunit tous mes proches, les amis, ma famille, toute ma vie, mes loisirs, tout ça. Et par exemple, quand je suis à Paris, ba Paris, c'est pas chez moi. Et quand je rentre ba... je suis chez moi (rire) !

ENQUETEUR : Ok, donc tu te sens bretonne ?

MAËVA : Oui

ENQUETEUR : Et est-ce que tu te présentes comme bretonne ?

MAËVA : Oui !

ENQUETEUR : À Paris et en Bretagne ?

MAËVA : En Bretagne pas besoin, mais à Paris oui.

ENQUETEUR : Ok, donc moi je voulais te parler plus précisément des produits régionaux. Donc, est ce que tu consommes des marques bretonnes ?

MAËVA : Oui, oui, sûrement oui.

ENQUETEUR : Est ce qu'il y a une qui te vient en tête ?

MAËVA : Euhh... une marque de galette ? Ker je sais pas... Et le beurre, le beurre !

ENQUETEUR : Quelle marque de beurre ?

MAËVA : Paysan Breton (rire) !

ENQUETEUR : Tu me parles uniquement de marque alimentaire et ça tombe bien parce que je voulais venir là-dessus. Les marques que tu as citées, ce sont des marques que tu connais ou que tu consommes ?

MAËVA : Oui.

ENQUETEUR : Et est-ce que tu les achètes aussi depuis que tu es à Paris ?

MAËVA : Oui. Quand, je le trouve oui.

ENQUETEUR : Est-ce que parmi celles que tu as cité, il y en a une qui est plus emblématique de la Bretagne ?

MAËVA : Peut-être le beurre, ouai, Paysan Breton.

ENQUETEUR : Quand tu penses à Paysan Breton. Qu'est-ce que ça évoque ? Tu penses à quoi ? Tu vois quoi ?

MAËVA : La musique !

ENQUETEUR : Ok, la musique. Est-ce que t'as des anecdotes ?

MAËVA : Non, la musique de la pub surtout.

ENQUETEUR : Et est-ce que ça t'arrive de parler de la marque Paysan Breton ?

MAËVA : Pas vraiment.

ENQUETEUR : Je vais te montrer les produits Paysan Breton sur mon écran, je te fais défiler toute leur gamme.

MAËVA : Ah mais oui il y a Madame Loïk aussi.

ENQUETEUR : Si on regarde le packaging. Qu'est-ce que ça t'évoque ?

MAËVA : Ça me fait penser à une nappe de pique-nique, dans le quadrillage.

ENQUETEUR : Ok, donc ça ne représente pas spécialement la Bretagne ?

MAËVA : Non pas spécialement. Moi, je l'associe forcément à un produit breton parce que je le connais. Et je l'ai toujours connu comme ça. Mais sinon, je pense que si on montre ça à quelqu'un qui connaît pas la marque, il ne va pas l'identifier directement comme breton.

ENQUETEUR : Pourquoi est-ce que tu penses que les gens vont acheter un beurre Paysan Breton plutôt qu'un autre ? Ou toi, pourquoi est-ce que tu vas acheter celui-là plutôt qu'un autre ?

MAËVA : À Paris ou en Bretagne ?

ENQUETEUR : À Paris par exemple.

MAËVA : Parce que déjà c'est du beurre salé. Et du coup, là, quand je veux faire mes courses, quand je vais en Bretagne, je n'ai pas besoin de regarder si c'est du beurre salé, il prend beaucoup plus de place que le beurre doux dans les étagères. A Paris, c'est pas le cas. Je suis quand même obligée de regarder les beurres pour voir si c'est du demi-sel. Et je pense que je vais prendre automatiquement cette marque là parce que c'est parce que j'ai grandi avec ce beurre-là. Du coup, c'est instinctif et je ne me pose même pas la question de prendre je pourrais prendre du Président demi-sel, mais directement je, donc je prends le Paysan Breton.

ENQUETEUR : Donc ça te rappelle des souvenirs d'enfance, ça te rattache à la région ?

MAËVA : Je sais pas c'est si bizarre, mais c'est automatique, quand je le vois dans les gros frigos des supermarchés.

ENQUETEUR : Ok, je vais te montrer leur pub et tu vas me dire ce que t'en penses. Qu'est-ce que tu en retiens ? Qu'est-ce que ça t'évoque à première vue ?

DIFFUSION DU FILM PUBLICITAIRE 2021

MAËVA : Alors ça tourne autour du lait, la ferme, les vaches et puis comment ils sont habillés. Et puis la gourmandise, quand on sait que ce sont des produits à base de lait. A l'ancienne, c'était que du beurre, mais maintenant ils ont élargi leur gamme. C'est coopératif et c'est avant tout la qualité du produit, le fait que ce soit du local.

ENQUETEUR : Est-ce que tu penses que, en consommant Paysan Breton, c'est un acte engagé ?

MAËVA : Oui, ça fait marcher l'économie locale, les petits producteurs, les petits fermiers, les petites structures.

ENQUETEUR : Et quelle image de la Bretagne tu trouves que ça donne. Est-ce que c'est une image qui est fidèle à la réalité ou est-ce que c'est un peu exagéré ? Et est-ce que c'est valorisant ou pas valorisant dans la région ?

MAËVA : Pour moi, c'est tellement ancré dans l'histoire que le beurre salé c'est Paysan Breton. Maintenant c'est un peu du blabla parce qu'on sait que voilà. Mais en même temps, ça reflète la région et puis les crêpes, le lait ribot, tout ça de sont des produits quand même qu'on consomme beaucoup dans cette région. Donc oui, je pense que si ça colle bien à l'identité. Et ça donne une bonne image, je pense, enfin pour ceux qui aiment ça.

ENQUETEUR : Ok, une dernière chose que j'ai envie de te montrer, c'est qu'ils ont fait un partenariat avec une marque de vêtements.

MAËVA : Armor Lux (rire) ?

ENQUETEUR : Alors, c'est une autre marque, je vais te montrer celle avec Breizh Club. Est-ce que tu l'avais déjà vu ?

MAËVA : Non.

ENQUETEUR : Ok. Est-ce que c'est un vêtement que tu devrais acheter, porter, offrir ?

MAËVA : Pas spécialement. Moi, je ne porterai pas sur moi, mais je pourrais offrir ça à mon tonton par exemple.

ENQUETEUR : Ok, pourquoi à ton tonton ?

MAËVA : Parce que je trouve que je trouve que c'est cool. Et puis pour la blague du Paysan Breton, le truc sur la tête avec du beurre. Je trouve ça drôle.

ENQUETEUR : Ok. Et pourquoi tu penses que Paysan Breton, ils ont fait des t-shirts comme ça ?

MAËVA : Je pense que parce qu'ils savent que les bretons sont fiers d'être bretons. Les t-shirts régionaux comme ça, où c'est marqué « je suis fier d'être breton » y en a plein qui les portent vraiment. Ça marche bien ! Donc ils ont capté le bail et ils se sont dit « Nous, on est la marque avec l'identité bretonne de ouf donc ça peut le faire. »

ENQUÊTEUR : Ok, pour finir un dernier truc un peu plus personnel sur toi. Je voulais te parler parce qu'il y a la blague à l'entreprise où on t'associe au beurre salé. Les filles qui travaillent avec toi, elles font des blagues sur ce sujet. Est-ce que c'est toi qui a amené le sujet ? Est-ce que c'est elles qui ont fait un constat ?

MAËVA : Je pense que ça a commencé quand on fait les petits déjeuners ensemble le lundi. Moi je me fais des tartines de beurre avec de la confiture. Et à chaque fois, je râlais parce que c'était du beurre doux, et je disais que je mangeais du beurre salé. Et elles me disaient « mais pas avec de la confiture ? » Et si avec la confiture ! Et après, elles savent que je viens de Rennes en Bretagne et qu'on mange du beurre salé et elles, elles viennent du sud, donc elles mangent de l'huile d'olive tu vois !

ENQUÊTEUR : Quand tu parles du beurre salé, c'est une petite blague, mais c'est une façon de montrer quelque chose de toi aussi, une façon de te présenter ?

MAËVA : Alors oui, je pense, indirectement, mais oui ! Mais oui, oui, oui. Indirectement parce que la Bretagne c'est le beurre salé et le beurre salé c'est Paysan Breton.

ENQUÊTEUR : Et bien merci beaucoup, j'ai fait le tour de mes questions.

ANNEXE 1. 4. : ENTRETIEN CONSOMMATEUR ADELINE

Entretien réalisé le 12 juillet 2022, via messages textes (enquêteur) et messages vocaux (consommateur). Adeline est une créatrice de contenu sur Instagram sur le profil @adou_bn. Elle possède un compte de 21000 abonnés au moment de l'entretien.

Nous avons souhaité l'interroger car elle réalise du contenu pour la marque, habite dans le Finistère à quelques kilomètres des bureaux de Paysan Breton et de l'usine de la coopérative Laïta à Landerneau. Elle se présente également comme la femme d'un producteur laitier adhérent, qui vend sa production à la coopérative. C'est donc son profil multiple de consommatrice, productrice de contenu pour la marque, compagne d'adhérent et habitante de la région qui a retenu notre attention.

Pour cet entretien, le guide a été simplifié car Adeline a préféré répondre aux questions sous la forme de messages vocaux. Nous avons donc fait parvenir l'ensemble des questions ci-dessous par message texte. Nous tiendrons compte du fait qu'il aborde le sujet plus frontalement, qu'il est plus directif donc plus orienté que les trois autres entretiens.

ADELINE : Hello ! J'espère que tu vas bien. Je vais essayer d'y répondre d'une manière succincte et tu me diras s'il faut répondre d'une manière plus approfondie.

ENQUÊTEUR : Selon toi, qu'est ce qui fait la force de Paysan Breton par rapport aux autres marques alimentaires ?

ADELINE : Hmm...selon moi, c'est délicat, j'ai toujours consommé cette marque depuis que je suis petite chez mes parents donc c'est une marque référence pour moi et du coup de base je me vois pas, enfin ça m'arrive de consommer autre chose, mais c'est la marque vers laquelle je me tourne depuis toujours donc voilà.

ENQUETEUR : Selon toi, qu'est ce qui fait la force de Paysan Breton par rapport aux autres marques qui se présentent bretonnes ?

ADELINE : Hmm...qu'est ce qui fait la force, je sais pas trop, elle est très bien placée sur le marché ici et y a une grande diversité de produits. Tu vois moi je sais que ouais je consomme Paysan Breton : le beurre, le fromage rapé, le fromage à tartiner...je te raconte ma vie hein.

ENQUETEUR : Qu'est-ce la marque t'évoque ? (image, anecdotes,..)

ADELINE : Qu'est-ce que la marque m'évoque ? Moi rien de spécial, si ce n'est que ce sont des produits que j'utilise, je consomme depuis que je suis petite. Donc des produits qu'on consommait dans ma famille quoi !

ENQUETEUR : Quelle image de la région donne la marque au travers de ses produits et sa communication ? (positive ou négative ; authentique ou fantasmée ; moderne ou traditionnelle,...)

ADELINE : Je pense que la marque transmet une image plutôt positive de la région. En tout cas c'est l'image que moi j'en ai. Je trouve que c'est une image positive, avec des bons produits locaux etc. Traditionnelle tout en étant plus ou moins moderne quand même.

ENQUETEUR : Quelles sont tes motivations à consommer Paysan Breton ?
Et tes motivations à avoir collaboré avec la marque ?

ADELINE : Moi de base comme je te dis, j'ai toujours consommé comme ça donc je vais pas trop chercher ailleurs. Ensuite, je n'aime pas consommer les marques de magasin, par exemple Super U, les marques Carrefour, les marques Leclerc. Te dire pourquoi je sais pas c'est des habitudes. Ensuite Sylvain mon conjoint est producteur laitier et il vend son lait à Paysan Breton donc voilà aussi une des raisons pour laquelle je continue (Adeline accentue ce mot) de consommer Paysan Breton.

ENQUETEUR : Est-ce que travailler avec Paysan Breton est un moyen d'affirmer ton identité bretonne, de revendiquer ton attachement à la région ?

ADELINE : Alors oui je suis toujours très contente de revendiquer mon attachement à la région et voilà et surtout j'étais très contente de travailler avec cette marque étant donné que c'est une marque que je consomme déjà depuis longtemps. J'espère que j'ai répondu le mieux possible !

ANNEXE 2 : ENTRETIEN PROFESSIONNEL

L'entretien professionnel a été l'occasion d'interroger une responsable de la communication de Paysan Breton, sur nos différentes hypothèses et notamment sur le rapport d'influence réciproque entre la marque et la région. Cet entretien a été réalisé après nos entretiens consommateurs afin de pouvoir la faire réagir sur des verbatims consommateurs.

ANNEXE 2.1 : GUIDE D'ENTRETIEN

Présentation

Quel rôle au sein de Laïta/Even ? Est-ce que vous travaillez exclusivement sur la marque Paysan Breton ? Est-ce que vous travaillez pour la communication commerciale ? La communication interne ? Auprès des éleveurs de la coopérative ?

Stratégie de communication de la marque

Quel est le positionnement de Paysan Breton : marque de produits laitiers en grande distribution ? Une marque de produits régionaux en grande distribution ?

Qu'est ce qui fait la force de Paysan Breton par rapport aux autres marques de produits laitiers/de produits bretons ?

Le secteur des produits laitiers se porte plutôt bien. Quels sont ses enjeux, ses défis actuels, ses ambitions ?

- Développer Madame Loïk ?
- Se développer à l'international ?
- Étendre l'offre de la marque (avec l'arrivée des œufs)

Quel est le marché ou la cible que la marque souhaite conquérir et/ou fidéliser ?

Au nom du bon

La plateforme de marque « Au nom du bon » a été définie en 2017, quelle direction voulez-vous donner à la marque avec cette signature ?

Vous avez entrepris la consultation « Avancer ensemble au nom du bon » pour inclure les consommateurs, les éleveurs, et les collaborateurs à la co-réflexion de l'avenir de la marque. La grande rencontre a-t-elle mobilisé principalement des personnes de Bretagne, de la région Grand Ouest ? Est-ce que vous avez remarqué un intérêt différent en fonction de la provenance des personnes ?

Vous êtes déjà une marque qui appartient à ses producteurs, est-ce que vous vouliez aussi apparaître comme une marque qui appartient, en quelques sortes, à ses consommateurs ? transformer les consommateurs en ambassadeurs

Lien au territoire

J'ai réalisé des entretiens avec des consommateurs et j'ai pu me rendre compte que c'est une marque forte pour les consommateurs bretons, qui est très connue et très appréciée. Comment selon vous Paysan Breton est parvenue à avoir cette posture-là ?

La marque a une dimension mythique, elle fait partie du patrimoine culturel breton ?

Est-ce qu'elle participe selon vous à faire rayonner la région ? Comment ?

Quelle image Paysan Breton donne de la région ?

Sur le site, une des missions de la marque est de « soutenir la culture » régionale, de faire rayonner la culture ?

Au-delà de son territoire d'expression, est-ce que la marque a un lien avec la région et la culture bretonne ?

- Le label produit en Bretagne,
- Des partenariats avec des événements locaux ?
- Avec d'autres marques ? tel que Breizh Club

Une coopérative qui appartient aux éleveurs

Producteurs incarnent l'image de la marque : dans les publicités, dans les contenus vidéos sur le site. Qu'est-ce qu'ils apportent à la communication :

- Garant de la qualité ?
- Marque locale / Réaffirmer l'ancrage territorial ?
- Valorisation du territoire au travers de ses producteurs ?

Campagne de communication

Quelle image de la région et de ses habitants est-ce qu'elle donne ? Positive/Négative ? Authentique/fantasmée, stéréotypée ? ; moderne/traditionnel ?

La famille aussi à une place importante dans les publicités. Pourquoi ?

Communication à l'étranger

En octobre dernier vous avez diffusé la campagne madame Loïk sur les chaînes flamandes. Est-ce que le film publicitaire était le même ? Est-ce que vous savez comment a été reçue la campagne ?

J'ai pu voir sur les comptes Twitter et Instagram de la marque au Royaume-Uni que la communication de la marque est différente. Les signes de la Bretagne ont disparu, Paysan Breton se présente comme une marque Française et axe ses messages sur la qualité haut-de-gamme des produits luxurieux cream cheese ». Avez-vous fait ce choix parce que le marché du Royaume-Uni n'a pas la connaissance de la culture bretonne ?

La communication est-elle développée dans d'autres pays, diffère-t-elle ?

Paysan Breton fait rayonner la culture bretonne au-delà de la région, mais aussi à l'international ?

Est-ce qu'elle permet aux consommateurs/collaborateurs/adhérents d'exprimer leur identité bretonne ?

ANNEXE 2.2 : ENTRETIEN PROFESSIONNEL - RESPONSABLE MARKETING

Nous avons interrogé une responsable de la communication de Paysan Breton le 13 juillet 2022, lors d'un appel en visioconférence de 45 minutes. Elle est également responsable des différentes campagnes publicitaires grand média.

ENQUÊTEUR Bonjour, alors je vous ai contacté car j'aurais aimé avoir votre point de vue aujourd'hui sur la façon dont communique la marque Paysan Breton, sur son positionnement, ses enjeux, et tout cela au prisme de la région, de la Bretagne et des bretons.

PAYSAN BRETON D'accord.

ENQUÊTEUR Donc vous, vous travaillez pour les différentes marques de Laïta, c'est à dire qu'il pas uniquement Paysan Breton.

PAYSAN BRETON On travaille au niveau de Laïta pour les marques de distributeur, mais ça ne concerne pas mon équipe. Sur le volet marques distributeurs, il y a d'autres équipes qui s'occupent de ça. Et sur les marques nationales ou régionales, mais qui en tout cas nous appartient, qui n'est pas de la fabrication pour compte. Nous avons Paysan Breton, nous avons Mamie Nova et nous avons Even qui est une marque régionale. Clairement. Mamie Nova, c'est une marque partagée avec le groupe Andros, y a toute une histoire autour de ça. Even, qui est notre actionnaire majoritaire est co-créateur de la marque Mamie Nova, mais il y a très très longtemps avec à l'époque sept autres coopératives. Et puis, au fur et à mesure, chacune des coopératives copropriétaire a vendu ses parts de Mamie Nova, sauf Even. Mis à part les indéfectibles Bretons, l'ensemble des parts Mamie Nova ont été détenues par un seul acteur qui lui-même petit à petit il y a eu des difficultés économiques, a revendu Mamie Nova et son activité ultrafrais pour finir arriver entre les mains du groupe Andros, notre partenaire sur la marque Mamie Nova. Et donc nous, notre boulot, on va dire dans ce partenariat, c'est d'assurer la distribution de Mamie Nova sur la Bretagne. Donc effectivement, Mamie Nova est dans service, mais clairement on y passe très peu de temps. On discute plusieurs fois dans l'année notre partenaire sur la stratégie de la marque et derrière on applique, on va dire les opérations promo, les outils de vente, etc auprès de notre équipe de vente qui se charge de la distribution. Donc autant dire que Mamie Nova, ça nous représente 10 % du temps de l'équipe d'une personne dans notre service. Volontairement, on ne va plus d'énergie là-dessus.

La marque Even, c'est une marque régionale sur la France puisque à l'export c'est par contre une marque qui nous sert davantage. Et qui n'existe plus en France que sur deux spécialités la crêpe et le lait ribot. Donc Even, on s'en occupe aussi, mais petitement. Parce que voilà.

Donc, Paysan Breton, c'est vraiment la marque qui nous occupe à quasi-temps plein. Et aujourd'hui, moi j'ai une équipe de 17 personnes au niveau du marketing. Sachant que nous nous occupons de la partie France, il existe un autre service marketing qui s'occupe de la partie export compris. Sur paysans bretons.

ENQUÊTEUR Ok donc ce service-là ne vous est pas rattaché.

PAYSAN BRETON Non. Voilà, donc moi je m'occupe de la partie France. Pour autant, si vous voulez tous les postes stratégiques sur la marque, oui émane de mon service et sont après appliquées par le service export qui après adapte aux particularités des pays qu'ils abordent.

ENQUÊTEUR OK donc là marque forte de distribution de Laïta aujourd'hui, c'est paysan breton ?

PAYSAN BRETON C'est la marque de distributeur.

ENQUÊTEUR D'accord.

PAYSAN BRETON Voilà grosso modo Paysan Breton si vous voulez, on a plusieurs métiers dans Laïta. On a un grand pan qu'on appelle nous les PGC, les produits de grande consommation dans lesquels on va retrouver les beurres, les laits, les fromages à pâte pressée, les fromages à pâte molle, les fromages à tartiner, la crème, les ultrafrais avec le yaourt à boire, le fromage blanc, les crêpes. Et je pense que j'ai fait le tour de ce qu'on appelle les produits de grande consommation.

A côté de ça, on a ce qu'on appelle les ingrédients laitiers, dans lequel on va voir tout ce qui est poudre de lait. Plutôt destiné soit à l'export, soit au BtoB. Et on va avoir vraiment aussi des produits qui sont liquides, destinés à la nutrition spécialisée. Là, on n'a pas de marques, là, on est vraiment un sous-traitant fabricant pour compte, on fabrique pour de très grandes marques nationales et internationales, des produits qui vont être des produits diététiques destinés à la santé ou à des populations particulières comme des sportifs ou de la nutrition infantile, enfants etc.

ENQUÊTEUR OK.

PAYSAN BRETON Paysan Breton, pour répondre à votre question, je vous ai mis tout le panorama pour répondre à votre question, Paysan Breton dans le total de Laïta, c'est à peu près 20 %. Et si on zoome sur les produits de grande consommation, c'est aller 32% ou 33 % de l'activité. Donc dans les produits de grande consommation, on va avoir une grosse part de marques distributeurs. Et également de BtoB où on ne vend pas forcément tout le temps avec une marque. Donc quand je dis B2B, c'est par exemple l'emmental qui est sur les croquemonsieurs Sodebo vient de chez nous et donc on le vend pas forcément avec une marque, parfois de la marque paysan breton. Pas toujours.

ENQUÊTEUR Ok, c'est plus clair merci. Ce qui m'intéresse vraiment, ça va être ce qui est autour de l'image de la marque de paysan breton. J'ai vu notamment qu'il y a eu cette année la consultation au nom du bon prix. Est-ce que ça émane d'une stratégie de communication de la marque ?

PAYSAN BRETON Si vous vous permettez, je vais partir du positionnement de la marque Paysan Breton, de son image, de ses valeurs, etc. Donc Paysan Breton se veut être une marque de produits, on va dire simple, authentique qui s'engage à être dans les meilleurs produits de sa catégorie. On est une marque coopérative, donc notre vocation c'est vraiment d'assurer la meilleure valorisation du lait de nos éleveurs. Et donc d'assurer des débouchés pérennes au travers de notre marque et de la transformation qu'on peut faire du lait. Et puis aussi au travers d'une valorisation économique tout simplement.

Qu'est-ce que je peux vous dire ? On est sur une marque qui s'engage des produits, on va dire Clean Label, donc sans conservateurs, sans colorants artificiels, sans arômes artificiels, avec des listes d'ingrédients simples. On est sur une marque qui s'engage sur l'origine de ses ingrédients. C'est à dire que l'intégralité de nos ingrédients, parce qu'on a du lait dans les

ingrédients, a pour objectif, d'être sur du sourcing France de nos ingrédients, sauf si l'ingrédient en question ne pousse pas naturellement en France.

ENQUÊTEUR D'accord.

PAYSAN BRETON Je vais vous donner un exemple. On fait des crêpes fourrées au chocolat, évidemment. Le chocolat et le cacao, ça ne pousse pas en France.

ENQUÊTEUR D'accord.

PAYSAN BRETON Ou on a notre fromage à tartiner noix-figue, mise à part avoir trois figuiers dans un jardin, ça ne pousse pas naturellement et en quantité suffisante en France. Voilà. Donc aujourd'hui on a 99 % de nos produits qui sont avec des ingrédients français. Enfin 99 % de nos ventes, donc c'est encore plus fort que ça. On se veut avoir une approche éthique responsable etc. Aujourd'hui on a tout un écosystème de communication qui veut installer la marque Paysan Breton à la fois dans un usage de quotidien, dans un produit intergénérationnel, c'est à dire un produit familial qui se transmet, qui se consomme de père mère en fille, fils et qui existe depuis plus de 50 ans.

Voilà une marque qui veut se positionner comme étant, et d'ailleurs c'est notre baseline, au nom du bon. C'est des produits bons gustativement, mais également bien faits.

On veut positionner notre marque au travers de nos différentes prises de parole, qu'elle soit publicitaire classique, télé ou sponsoring télé ou au travers de nos publicités par d'autres médias comme notamment de l'affichage, mais également au travers de toute notre stratégie digitale qui est assez forte puisqu'on touche plusieurs millions de personnes par vente au travers de notre stratégie digitale. On intervient beaucoup sur les réseaux sociaux Facebook, Instagram, Pinterest. On a un site internet qui est assez actif en CRM consommateur qui nous permet d'adresser, avec plusieurs centaines de milliers de consommateurs en base qui nous permettent d'adresser des communications ciblées. On va dire qu'on a donc tout un écosystème digital qui nous permet aussi d'avoir des communications plus variées et plus différenciées que quand on est uniquement sur de la publicité pure. Et ça nous permet, comme je vous disais, d'ancrer la marque dans le quotidien, dans les usages, mais aussi de rassurer et d'informer sur tout ce volet coopératif et origine de la marque et sa responsabilité envers un territoire et des éleveurs laitiers.

ENQUÊTEUR OK.

PAYSAN BRETON Voilà donc grosso modo les sujets sur lesquels on communique. Et nous avons engagé il y a un an et demi de ça, une volonté de RSM (Responsabilité Sociétale des marques). Vous connaissez la RSE ? C'est la même chose mais appliqué à une marque, une marque commerciale. Et c'est dans ce cadre-là que vous avez pu voir la grande consultation à laquelle vous avez fait référence, c'est à dire que nous, nous avons travaillé à l'interne, mais aussi en nous appuyant sur des experts, sur différentes thématiques, que ce soit des thématiques de la nutrition dans l'écoconception, des emballages dans comment je dirais la relation avec nos parties prenantes également dans tout ce qui est relatif à l'amont et à la fabrication que je vais appeler propre, c'est à dire tout ce qui est la diminution de notre impact environnemental, énergétique, etc. Donc il y a aussi une RSE dans Laïta qui permet à Paysan Breton de s'appuyer aussi sur toute la démarche Laïta. On est en train de travailler sur des engagements propres à Paysan Breton et également d'insuffler, on va dire, des engagements de Laïta dans la marque Paysan Breton.

Et on a souhaité, en plus de travailler à l'interne, faire une consultation en ligne qui s'est effectuée en octobre et novembre qui nous a permis d'avoir un certain nombre de résultats. Et soit de confirmer des options que nous avons imaginées, soit au contraire de les supprimer du fait des résultats puisqu'on a eu un peu plus de 12 000 répondants, ce qui est énorme. Parce que c'est quand même c'est une démarche spontanée, même si on a beaucoup communiqué sur la consultation. On sait par benchmark qu'il y a d'autres marques qui ont eu des approches comme celle-là, qui n'ont pas atteint des scores comme les autres. Donc voilà, ça, c'était le premier volet.

ENQUÊTEUR Ça traduit sûrement un attachement des consommateurs d'avoir répondu spontanément aux questions.

PAYSAN BRETON Absolument. Et pour venir illustrer cela, on voulait prolonger notre consultation en ligne qui se voulait quantitative avec une phase un peu plus qualitative de co-construction, avec un rassemblement de salariés, de représentants de salariés, de représentants de nos éleveurs adhérents et de représentants de consommateurs qui s'étaient exprimés dans la consultation en ligne par une grande journée de rencontre qui a eu lieu le 1^{er} avril dernier et ont demandé aux consommateurs qui avaient participé à la consultation en ligne, s'ils le souhaitaient, de s'inscrire pour venir à Brest, pour participer à cette journée de workshop de travail collaboratif. Et on a eu 2000 inscrits sachant qu'on allait en sélectionner une vingtaine. On a eu 2000 inscrits sur les 12 000 à vouloir faire le déplacement jusqu'à Brest pour travailler sur ce workshop. Donc ça veut dire qu'en plus les gens, nous, il a fallu faire une sélection. Mais les gens ont quelque part l'envie de co-construire la marque avec nous. Et puis ça démontre aussi qu'on a une évolution de la société qui n'est plus que dans une parole descendante ou les marques ont à dire avaient un discours pur, marketing ou communicants. Paysan Breton a su prendre ce tournant-là. Bien sûr, on est dans de la communication descendante, parce que ça, c'est inévitable quand on veut porter des messages. Mais on a aussi tout un volet de collaboratif qu'on a instauré avec les consommateurs. Alors, évidemment, comme tout marketeux, on faisait déjà des études de consommateurs diverses et variées sur des tests produits, des tests packagings sur des tests d'image de notoriété. Mais là on va au-delà parce qu'il s'agit vraiment là par contre, de co-construire des engagements avec nos consommateurs et de les tenir régulièrement informés de l'avancée de ces engagements. Alors, on ne va pas tout raconter sur notre site internet quand même, parce qu'il y a un environnement concurrentiel. On a prémâché le boulot de ce que les consommateurs souhaitent et en plus ils le souhaitent pour paysans bretons.

ENQUÊTEUR Ce qui est intéressant dans ce que vous dites aussi, c'est que vous aviez l'habitude de faire des études consommateurs qui sont payées à des à des cabinets d'études. Et là, en fait, spontanément, on voit clairement que les personnes sont prêtes à apporter un peu leur pierre à l'édifice et ce n'est pas le cas de toutes les marques. Vous dites que vous avez fait des benchmarks et que ce n'est effectivement pas le cas de toutes les marques. Comment est-ce que vous expliquez le fait que Paysan Breton réussisse à mobiliser autant ?

PAYSAN BRETON D'abord ce que je peux vous dire, c'est que Paysan Breton est une marque très implantée en France. On est la 30^{ème} marque la plus achetée en France. On a des taux de progression en 2021 qui ont été très forts. On a une vraie fidélité à la marque. Donc c'est pour ça aussi que les consommateurs ont envie de s'impliquer. On voit dans les verbatim

qui sont ressortis lors de nos deux phases de consultation une vraie confiance en la marque. Quand on achète du Paysan Breton d'abord, on sait que c'est bon, mais en plus, on sait qu'il y a tout un écosystème de valeurs autour de cette marque qui fait que moi, consommateur, je m'y retrouve et j'ai envie de contribuer. J'ai envie de contribuer à une marque qui a des valeurs comme celles-là.

ENQUÊTEUR Qui sont des valeurs liées à son aspect coopératif, notamment ?

PAYSAN BRETON On fait vivre les agriculteurs, on fait vivre un territoire. C'est une marque qui appartient à ses agriculteurs. C'est une marque qui s'engage pour le bon. Comme je vous disais, du clean origine, du clean label. Ça, vous n'avez pas ça partout. On est perçu comme étant une marque qui est issue de la tradition et issue de l'authenticité. Tout le monde est lucide sur le fait qu'aujourd'hui, vu les quantités qu'on produit, bien évidemment on est dans mode industriel en termes de mode de fabrication. Mais par contre, on considère qu'on est un industriel qui a su respecter les contours d'un savoir-faire un peu authentique. On perçoit la marque aussi comme une marque qui a vraiment une vraie responsabilité sociétale.

ENQUÊTEUR Est ce que vous pensez aussi que c'est lié au fait que les Bretons, ils ont une identité assez forte, qu'ils sont fiers, qu'ils aiment bien revendiquer, que du coup, ils se retrouvent dans cette marque aussi une façon d'exprimer leur identité, leur attachement à la région ?

PAYSAN BRETON Alors, en fait, il faut savoir que les consommateurs qui ont répondu à notre consultation, ce n'est pas que des bretons. Déjà, Paysan Breton, et je n'ai pas les stats devant les yeux est une marque qui est vendue au niveau national, qui a ce qu'on appelle un très bon niveau de vie. Aujourd'hui, le beurre Paysan Breton, c'est la deuxième marque nationale. Notre fromage fouetté, c'est la troisième marque nationale. Et si on considère notre plus petit marché, mais qui aujourd'hui est un marché qui se développe fortement en lait fermenté, on est le numéro un national. On est une marque qui quand même qui compte sur ces marchés. On a certes une prépondérance de nos ventes et de notre taux de pénétration aux consommateurs sur bien évidemment l'Ouest et la Bretagne. Je dirais aussi l'Île de France, mais en fait Paysan Breton est une marque qui a acheté partout la Corse et je sais pas si je peux vous retrouver. Alors attendez, je regarde. Je ne sais pas si je suis à portée de main en termes de répartition des régions sur les répondants à la fameuse consultation.

Après, ce que je peux vous dire aussi, qui est important en tant que marque régionale, c'est qu'on assume notre côté régional. Non pas en faisant que des produits bretons et des marinières et des coiffes bretonnes. On est sur des produits quand même qui concernent tout le monde. Mais comme on assume notre côté régional dans le sens où Paysan breton veut bien dire le lait qui vient de Bretagne et Pays de la Loire et pas d'ailleurs. Nos usines sont sur le territoire breton. Il ne s'agit pas d'aller chercher ailleurs. Nos sept sites de fabrication sont situés en Bretagne et Loire-Atlantique et plus précisément à Landerneau, Ploudaniel, Créhen, Yffiniac, Lanfains, Pont Scorff et Ancenis. Vous connaissez peut-être l'association produit en Bretagne ? Il faut savoir que Even est co-créateur de cette association produit en Bretagne dans les années 90. Sur nos produits paysans bretons, l'ensemble de nos produits paysans bretons sont référencés par produit en Bretagne qui a un cahier des charges très stricte et nous sommes porteurs de ce logo produit en Bretagne. On double assume notre origine, produit en Bretagne est également perçu comme un signe de qualité, évidemment d'origine et de défense d'un territoire.

ENQUÊTEUR Donc en fait ma question, c'était peut-être plutôt dans l'autre sens qu'il fallait que je la tourne dans le sens ou la marque fait rayonner la région au-delà de son territoire ?

PAYSAN BRETON Exactement exactement. Je dirais même que de toutes les marques, en agroalimentaire, de toutes les marques bretonnes qui sont vendues nationalement, on fait partie des deux ou trois qui ont la notoriété la plus forte et le taux de pénétration le plus forte sur la France. Voilà, si ce n'est peut-être la première en termes de notoriété et de classement. Faudrait que je regarde dans le classement, mais je pense qu'on est la première marque bretonne la plus vendue en France. Ça, c'est facile à regarder. J'ai des chiffres pas très loin. Si vous avez deux secondes, je peux vous dire. Notoriété : on est 34^e marque agroalimentaire la plus vendue en France, il y en a une qui est 26^e qui est Soignon, ça fait partie d'eural, qui est dans le 44 mais ils ne sont peut-être pas fabriqués dans le 44 car eural est une grosse coopérative, je ne sais pas dire où c'est fabriqué. Mais par contre, ça veut dire que d'autres produits qui sont pourtant des grandes marques connues : d'Aucy, Prince de Bretagne : elles ne sont pas dans le top 50 des marques les plus vendues en France alors que nous c'est notre cas.

ENQUÊTEUR Et du coup, ce que je voulais demander, c'est quelle image vous pensez que la marque, elle transmet de la région ? Elle fait parce qu'elle joue beaucoup sur les signes de la région, dans sa communication, dans ses packagings.

PAYSAN BRETON Alors je n'ai pas fait d'études dans ce sens-là. Ce que je peux vous dire, c'est que Paysan breton est attribué à sa région puisque la marque est porteuse d'un nom de région. Et il y aurait une forte déception de nos consommateurs si demain on s'amusait à les fabriquer à l'autre bout de la France en produits bas. En tout cas, ce que Paysan Breton apporte comme image voir notoriété de la région Bretagne en dehors de la région Bretagne. Je n'ai pas d'études, donc je ne vais pas vous raconter une histoire. Mais ce que je peux vous dire par contre, c'est que Paysan Breton est vraiment rattaché à son territoire et à son terroir dans l'esprit des consommateurs.

ENQUÊTEUR Et vous parlez de l'association produit en Bretagne, est ce qu'il y a d'autres partenariats ?

PAYSAN BRETON On travaille beaucoup en co-branding avec d'autres marques sous différentes formes. Alors il y a du co-branding produit, c'est à dire que une marque propre va se servir dans nos ingrédients dans sa recette. Donc en l'occurrence, aujourd'hui, on travaille avec Marie Morin et le Poisson Guyader.

Quand nous on travaille sur des commandes, des produits et même des co-branding de communication, de promotion on s'assure en fait que la marque avec laquelle on travaille a des valeurs proches de notre marque. Il ne s'agit pas d'aller travailler avec une marque qui met des conservateurs de partout dans ses produits, alors que nous, c'est quelque chose qu'on bannit, par exemple. Donc on veut une certaine adéquation entre la marque avec qui on travaille et notre positionnement de marque et nos engagements de marque.

On a sur ce même produit travailler avec WW, c'est à dire ex Weight Watchers, un produit qui fonctionne bien sur ce type de positionnement de population. Et ça, c'est quelque chose qu'on fait très régulièrement tout au long de l'année, avec vraiment un échange de visibilité sur les réseaux sociaux entre les deux sociétés et un montage commun d'opération. Et il peut exister

également des opérations promotionnelles de co-branding qu'on peut faire, qui cette fois ci sont plutôt relayées en magasins.

ENQUÊTEUR OK et je pensais à un autre partenariat, un autre co-branding, car rien à voir avec l'alimentaire qui était un co-branding, plutôt sur l'image avec et du coup de plus petits volumes je pense notamment à la marque de textile Breizh Club.

PAYSAN BRETON Je vois que vous êtes bien renseignée. Donc effectivement, on a fait un partenariat avec Breizh Club il y a trois ans. Et là, l'idée, c'était vraiment de venir alimenter un jeu que l'on faisait sur les réseaux sociaux auprès de nos consommateurs, mais sur les réseaux sociaux, en faisant gagnant gagner des sacs et des tee shirt Breizh Club. Notre objectif, c'était vraiment parce que Breizh Club a une identité assez forte. On va jouer sur ce qu'ils peuvent proposer en termes de design, sur des produits plutôt made in France, etc Et nous avons co-construit des designs vraiment adaptés à Paysan Breton et qui incluait la marque dans une population un petit peu plus jeune, un peu plus moderne, un peu plus bobo que ce que peut être le cœur de consommateurs de paysans bretons. Et donc effectivement on l'a fait, on a travaillé ensemble là dessus.

Je peux parler d'un autre partenariat, mais qui est dans une petite mesure. Mais on fait partie des sponsors des Vieilles Charrues. On n'est pas un gros sponsor, mais on contribue quand même à la réalisation de cet événement au travers d'un partenariat financier.

ENQUÊTEUR OK, et ça se traduit concrètement par quelque part quelque chose sur le site du festival ?

PAYSAN BRETON Non, si vous allez sur le site des Vieilles Charrues, normalement vous devriez voir un logo paysan qui signale en fait que Paysan Breton est un partenaire associé à l'organisation de cet événement au travers d'une contribution financière. Et puis nous, ça nous donne accès à quelques places, à des tarifs préférentiels pour les clients et autres. Et puis nous, on ne manquera pas de faire une petite communication sur notre insta ou Facebook.

ENQUÊTEUR OK et bien merci beaucoup. C'était très intéressant de voir comment vous parlez de la marque et ça résonne avec ce que j'ai pu entendre des consommateurs qui me parlaient beaucoup de famille, d'héritage dans leur mode de vie. Pourquoi ils consommaient ces marques-là ? Ils faisaient énormément référence à leur famille, puis au territoire, la relation aux producteurs, le soutien aux producteurs. Donc je pense, ça va être intéressant pour moi de pouvoir croiser aussi votre regard avec celui des consommateurs.

permettent de suivre justement cela. Et évidemment, on fait des études de notoriété pour mesurer le nombre de personnes en France qui nous connaissent.

PAYSAN BRETON Ecoutez, je vous souhaite une bonne continuation de bien de bien travailler sur votre mémoire. Et puis je vous souhaite une bonne journée.

ENQUÊTEUR Merci beaucoup. Bonne journée à vous.

ANNEXE 3 : ANALYSE SEMIO

ANNEXE 3.1. : ANALYSE SEMIODISCURSIVE DU PACKAGING

Analyse sémio discursive du « Beurre moulé demi-sel » de Paysan Breton.



Le choix de l'analyse du packaging de ce produit en particulier nous est apparu évident pour différentes raisons. La gamme de beurres représente 78% des ventes de la marque, c'est sa source principale de revenus et ses produits les plus commercialisés.¹⁵⁵ Si Paysan Breton connaît aujourd'hui une vingtaine de produits référencés, le beurre moulé demi-sel en particulier, est le tout premier produit de la marque, distribué depuis juillet 1969¹⁵⁶. C'est le produit phare de la marque, érigé en symbole comme en atteste son utilisation sur les illustrations du partenariat avec la marque de textile Breizh Club. Ce symbole est aussi approprié par les consommateurs, lors de nos trois entretiens, il a été cité spontanément.

Volontairement, nous n'analyserons pas les informations au dos du produit qui sont de natures nutritionnelles et industrielles. Nous nous concentrerons sur les éléments du marketing du produit qui sont ceux qui déterminent l'image de la marque.

Méthodologie de la grille d'analyse

Afin de porter un regard distancé et le plus exhaustif possible sur les objets étudiés, nous reprendrons la méthodologie de Roland Barthes dans *Rhétorique de l'image* (1964). Cette méthodologie

¹⁵⁵ Annexe 2.2 : Entretien professionnel - Responsable marketing

¹⁵⁶ <https://www.paysanbreton.com/qui-sommes-nous/notre-histoire>

est notamment celle utilisée pour définir les contours de l'italianité dans son analyse de la publicité Panzani. Notre objectif étant de comprendre les éléments constitutifs de la *bretonnité*, c'est pour cette raison que nous reprendrons sa grille. Celle-ci s'articule autour d'une identification des différents éléments qui constituent l'objet et une classification par type de signes. Les signes iconiques, les signes plastiques et les signes linguistiques. Chacun de ces signes est regardé au prisme de ce qu'il dénote, c'est-à-dire son signifiant puis de ce qu'il connote, c'est-à-dire son signifié. L'analyse de la connotation se base sur des éléments historiques et culturels. Elle est toutefois empreinte de subjectivité car repose sur notre lecture des signes et des objets identifiés.

Grille d'analyse de Paysan Breton.

		Dénotation	Connotation	Savoirs culturels
Le papier à carreaux	Signe iconique	Motif à carreaux Vichy rouge	<p>Suggère une nappe à carreaux, celle présente sur les tables de restaurants au XIXème siècle et qu'on peut encore voir dans des brasseries françaises traditionnelles ou dans des restaurants rustiques tels que des relais routiers. Aujourd'hui les restaurants rustiques ou les bistrotts se parent encore de ces nappes lors de la fête du beaujolais nouveau à la mi-novembre. Ces lieux ont tous en commun d'évoquer à la fois la tradition culinaire française, à une cuisine authentique et la simplicité d'un repas où l'on mange « à la bonne franquette » et où on ne « fait pas de chichi ».</p> <p>C'est aussi la nappe des pique-nique partagés, des moments entre amis ou en famille en plein air. Contrairement aux nappes à carreaux des restaurants, il n'est pas courant de voir des scènes de pique-nique sur des nappes de cette nature. Elle évoque plutôt l'image fantasmée des pique-niques champêtre dans les films qui se tiennent dans la campagne anglaise au XIXème siècle ou au Minnesota à la même époque comme c'est le cas de <i>La Petite Maison dans la Prairie</i>. Cette deuxième lecture du motif évoque la douceur de vivre, un moment long et partagé, la tranquillité d'un dimanche</p>	Dans la mode, le motif Vichy a été popularisé par Brigitte Bardot dans les années 1960, et très répandu tout au long de cette période des Trente Glorieuses. Cette période en France, de 1945 à 1975, réfère à un moment où la population française a découvert la tranquillité d'une vie sans guerre ni difficultés financières et le plaisir de la consommation.

			<p>après-midi dans un endroit calme et retiré.</p> <p>Enfin, la couleur rouge est la couleur phare des tissus au motif Vichy. Elle se démarque de l’emballage des autres marques de beurre (Président, Elle&Vire, Bridel, Isigny Sainte Mère, ainsi que la plupart des marques distributeurs) qui sont dorés, par imitation de la couleur du produit. Elle permet à la marque d’émerger sur l’étalage grâce à sa couleur vive et différente.</p> <p>Notons que cette couleur change pour les différents produits de la gamme de beurre (bleu clair pour <i>Le beurre doux</i>, violet pour le beurre <i>La pointe de sel</i>, bleu dur et jaune pour le beurre <i>Aux cristaux de sel de Guérande</i>).</p>	
	Signe plastique	Une toile de coton	<p>Le motif Vichy se déploie sur des toiles de coton, un tissu épais et souple. Le beurre ainsi emballé dans ce semblant de linge, semble signifier un produit fait-maison. C’est un moyen de conservation temporaire, qui protège partiellement le produit alimentaire afin de le manipuler et le transporter. Cet effet « toile de coton » réfère à une production artisanale, bien loin de la réalité du processus industriel utilisé par Laïta.</p> <p>Le papier est en réalité en aluminium, mais si fin qu’il est souple et légèrement flottant. Du fait de la forme arrondie du beurre moulé (voir l’analyse de l’encart central ci-dessous), le papier ne colle pas entièrement au produit, contrairement à l’emballage d’un beurre en plaquette.</p>	
Logo marque	Iconique	- Un rectangle aux contours irréguliers	- Le rectangle rappelle la forme de la feuille d’un livre ancien, gondolé, fragilisé, qui a traversé le temps.	Le triskell est un motif décoratif qui représente « trois jambes humaines ou trois branches repliées dans le même sens, réunies dans un

		<p>- Un triskell simplifié, allégé</p>	<p>- Réinterprétation moderne du logo traditionnel de la Bretagne. Les spirales sont moins complexes que le triskell traditionnel.</p> <p>Le triskell fait partie du logo de la marque depuis 1995¹⁵⁷.</p> <p>Le logo de la marque se rapproche plus du dessin d'Alan Stivell que du triskell traditionnel.</p>	<p>même centre d'où elles rayonnent », ¹⁵⁸ c'est un symbole celte, dont la première apparition date de l'Antiquité qui réfère aux trois éléments naturels : l'eau, la terre et le feu selon l'ouvrage « Alan Stivell » de l'historien Laurent Bourdelas (2012)¹⁵⁹. Il a été repopularisé par Alan Stivell, chanteur d'origine bretonne, qui a connu un succès au niveau national dans les années 1970. Redessiné et porté en bijoux par le chanteur, il devient un symbole de la Bretagne approprié par les Bretons, et notamment les jeunes, mais aussi les institutions et les marques qui voulaient symboliser leur attachement à la culture bretonne.</p>
	Plastique	<p>- La typographie avec serif, en calligraphie angulaire</p> <p>- La couleur rouge</p> <p>- La technique du collage</p>	<p>La typographie rappelle l'esthétique des calligraphies des copistes du Moyen Âge. Celle-ci est proche de la typographie de produits qui utilisent le marketing du Moyen-Âge, telle que la marque de fromages <i>Chaussée au Moine</i>. Cela ajoute un ancrage historique et une dimension artisanale à la marque.</p> <p>Le logo est la plus grande surface de couleur rouge unie du packaging. Il lui permet d'émerger en tant qu'élément principal.</p>	

¹⁵⁷ ANNEXE 4 : Site Web Paysan Breton – Page « Notre histoire »

¹⁵⁸ Définition de Triskell du CNRTL, consultable à l'adresse : <https://www.cnrtl.fr/definition/ou%20trisk%C3%A8le>

¹⁵⁹ Bourdelas (Laurent), *Alan Stivell*, Rennes, Éditions Le Télégramme, 2012

			Il est comme disposé par-dessus l'encart central et le motif vichy, chevauchant ces deux éléments. Son intégration est basique à la façon d'une technique de collage réalisée manuellement.	
	Linguistique	- Paysan Breton	<p>Le nom de marque est composé de deux mots : un nom et un adjectif qualificatif. Il désigne une profession, un territoire, et une typologie de personne.</p> <p>Regorge d'un imaginaire et d'une histoire : la région est une terre de producteur.</p> <p>Le terme est au singulier et l'absence de pronom fait référence à l'archétype de la personne.</p> <p>Le qualificatif breton renforce la connotation rurale. La région est un bassin agricole.</p> <p>Le nom de la marque, en référant au producteur, le place comme s'il était marchand en vente directe de la transformation de sa production.</p>	<p>Le terme paysan a été remplacé par celui d'agriculteur ou de producteur pour désigner la profession. L'étymologie du mot paysan selon le dictionnaire du CNRTL vient du vieux français païsant qui signifie « celui qui habite la campagne et cultive la terre », Il dépeint l'image d'un petit producteur à l'opposé d'une exploitation industrialisée. Il renvoie à des personnes ayant des conditions de vie modestes et un travail manuel difficile. Il peut avoir une connotation péjorative si l'on considère l'étymologie du XVIIIème siècle un terme où païsant qualifie une personne de « nigaud, imbécile, rustre », c'est donc un individu ayant des manières grossières liée à une vie simple à la campagne.</p>
Encart central	Iconique	- La carte de l'Ouest de la France, incluant la région Bretagne actuelle et une partir de la Normandie et	- Le territoire de la région Bretagne est représenté dans son intégralité. Cependant les contours de la région ne sont pas fermés, pour illustrer l'appellation « Grand Ouest », qui réfère à la Bretagne et ses départements adjacents, utilisée par la marque pour parler de l'origine des	

		<p>de la Loire-Atlantique</p> <p>- La mer</p> <p>- Deux dessins d'oiseaux</p>	<p>ingrédients, bien qu'elle n'ait pas d'existence administrative.</p> <p>- Le tracé de la région suggère l'Océan Atlantique qui borde les côtes du territoire.</p> <p>- Les oiseaux, dessinés proches de la côte, peuvent évoquer des mouettes, un oiseau commun sur les côtes bretonnes et qu'on peut voir et entendre dans les films publicitaires de la marque.</p>	
	Plastique	Typographie arrondie, sans serif, calligraphiée	Une écriture douce et simple qui se démarque de celle du logo. Une écriture enfantine et régulière, qui renvoie à l'univers scolaire.	
	Linguistique	Le beurre moulé demi-sel	<p>L'article « le » met l'emphase sur la particularité du produit. Ce n'est pas un quelconque beurre, c'est le vrai, l'authentique l'unique beurre moulé demi-sel de la marque voire du rayon du supermarché. L'article donne une approche descriptive du produit, qui est la plus simple possible.</p> <p>L'adjectif qualificatif « Beurre moulé » renvoie à la forme du produit qui est fait avec des cannelures. Cette forme imite la fabrication artisanale du beurre dans un moule en bois. Cela n'a aucun impact sur la recette ni la saveur du produit. Cette forme donne un aspect fermier au produit, comme s'il était fait maison.</p>	
Encart latéral droit	Iconique	<p>- Agriculteur en cote de travail portant deux pots de lait</p> <p>- Une vache de race prim'holstein</p>	- L'illustration d'un éleveur laitier au travail se veut réaliste et proche de la réalité de la production grâce à la représentation de sa tenue technique et professionnelle.	- La prim'holstein est la première race de vache bovine laitière, majoritaire dans les élevages des bassins laitier du Grand Ouest

		sur une feuille de papier		
	Plastique	<ul style="list-style-type: none"> - Papier kraft - Flottant au-dessus des autres éléments 	<ul style="list-style-type: none"> - Le support des signes linguistiques et iconiques est une représentation d'un papier kraft ou d'un papier recyclé qui semble léger. C'est une imitation de matière naturelle et recyclable. - Comme le logo, il est juxtaposé par-dessus les autres éléments. Ici ça ne semble pas être une technique de collage car l'ombre qui l'entoure semble le faire flotter, comme s'il était juste posé sur l'emballage. 	
	Linguistique	<ul style="list-style-type: none"> - Marque d'éleveurs engagés - Lait de Bretagne et Pays de la Loire Vaches dans les prés en moyenne 200 jours/an 	<p>Les termes « Marque d'éleveurs » fait référence à l'histoire et de la marque et son organisation administrative de coopérative. Celle-ci est présentée par la responsable marketing comme « une marque qui appartient à ses éleveurs »¹⁶⁰.</p> <p>Le terme éleveur est choisi ici pour désigner les producteurs. Il les renvoie à leur qualité de responsable d'un troupeau d'animaux. On remarquera que le terme paysan n'a pas été repris.</p> <p>L'adjectif qualificatif « engagé » ne nous dit quelle est la nature des engagements des éleveurs. La référence aux nombres de jours dans les prés indiquée plus bas nous laisse penser à un engagement pour le respect animal et de l'environnement et pour la qualité du produit.</p> <p>- Lait de Bretagne et Pays de la Loire indique l'origine du lait, le seul ingrédient de la composition du produit avec le sel.</p>	

¹⁶⁰ Annexe 2.2 : Entretien professionnel - Responsable marketing


			- L'indication quantitative du nombre de jours dans les prés des vaches réfère à la naturalité du produit et aux conditions d'élevage des animaux. Le lait est produit au plus proche de la nature. Cependant, rien n'indique si ce nombre est élevé ou pas par rapport à la moyenne des élevages laitiers, ni l'impact que cela a sur la qualité du produit.	
Logo Produit en Bretagne	Iconique	Le phare	Le phare est un système de signalisation maritime généralement placé près de la côte. Il guide les navires pendant la nuit et permet à son gardien d'opérer une vigilance sur le trafic maritime. Le phare témoigne du rôle de guide et de garant de l'appellation « Produit en Bretagne » pour les marques.	Le phare est un élément omniprésent dans le paysage breton puisque qu'on recense 51 phares le long de ses côtes, ce qui en fait la région administrative la plus dotée. ¹⁶¹
	Plastique	Les couleurs noir et blanc	Les couleurs sont les mêmes que celles du papier kraft pour s'intégrer harmonieusement avec l'emballage. Ce ne sont pas les couleurs originales du logo.	
	Linguistique	Produit en Bretagne	« Produit en Bretagne » est une appellation qui donne une indication sur l'origine du produit. Elle relève du principe du « Made in » présent sur de nombreux produits.	
Divers		Les éléments qui composent le packaging	Les éléments présents sur ce packaging sont relativement restreints. Nous en dénombrons cinq. De plus, chacun de ces éléments sont peu chargés en signes iconiques et linguistiques. Cette absence de complexité de l'image et des mots permet une clarté de lecture du produit. L'intégralité du produit peut être lu en une seule fois. Cela rend le produit accessible pour le consommateur qui peut le comprendre et connaître en quelques instants. C'est un impératif pour les marques présentes dans les rayons de magasins de grande distribution, pour se	



¹⁶¹ Article du 11 mai 2021 du Télégramme, « Phares : la Bretagne est-elle la région qui en compte le plus ? », disponible à l'adresse : <https://www.letelegramme.fr/soir/phares-la-bretagne-est-elle-la-region-qui-en-compte-le-plus-11-05-2021-12748637.php>


			démarquer lors des décisions rapides des consommateurs. En termes d'image de marque, cette économie d'information illustre l'idée d'une marque qui va à l'essentiel, et d'un produit à la composition simple.	
--	--	--	---	--

ANNEXE 3.2. : ANALYSE SEMIODISCURSIVE DU FILM PUBLICITAIRE

Nous avons choisi d'étudier le dernier film publicitaire de la marque, diffusé pour la première fois en 2021. Il fait parti d'une campagne publicitaire nationale pour le beurre tendre. La méthode d'analyse utilisée est la même que celle du packaging pour plus de cohérence. Nous avons relevé quatre scènes distinctes pour analyser plus attentivement ces images, visibles en capture d'écran dans la grille ci-dessous.

Scènes	Signes	Dénotation	Connotation
	Signes iconiques, plastiques et linguistiques	<p>Famille composée d'1 père, 1 mère, 2 filles. Vêtues de vêtements en jean bleu ou en coton de couleurs claires. Un chapeau. Une écharpe.</p> <p>Sur la côte, dans l'herbe, proche de la mer.</p> <p>En arrière-plan un van, la mer, des falaises de granit, des pins.</p> <p>La famille est d'une table de pique-nique en bois.</p> <p>Sur la table : une nappe en coton, une tasse, une planche à découper ; une bouteille d'eau, une bouteille de lait, un verre de jus d'orange, un pot de confiture orange ; des fruits frais (demi-abricot, demi-</p>	Les éleveurs sont représentés à la façon de personnages miniatures, tels des jouets pour enfants sur la table d'un repas familial. Ils se meuvent sur cette table où sont disposés des produits de la marque. Ils sont deux à trois fois plus petits que les produits en question.

		<p>pamplemousse, bols de fraises, de cerises, de pêches). Du muesli, du pain, un croissant.</p> <p>Des petites figurines d'agriculteurs au travail et de vaches prim'holstein.</p>	
	<p>Signes iconiques, plastiques et linguistiques</p>	<p>Personnages : sont au travail, ils portent des bottes et des cottes de travail, sont en action autour des produits et auprès de vaches laitières représentées, elles-aussi, en miniature.</p> <p>5 agriculteurs s'entraident pour ouvrir le pot de beurre en carton, tous ensemble, en habits de travail et à l'aide d'échelles, ils soulèvent l'immense couvercle.</p> <p>Les figures de vaches broutent</p> <p>Le produit au centre, packaging très lisible</p>	<p>Travail de production, gestes de travail agricole : porter des pots de lait, prendre soin des vaches.</p> <p>Puis leur travail s'oriente vers une autre activité : l'aide à la consommation de la famille, située autour de la table.</p>
	<p>Signes iconiques, plastiques et linguistiques</p>	<p>Un agriculteur est en haut d'une échelle, penché sur le pot. Il s'affaire à récupérer du beurre à l'aide d'une spatule</p>	<p>Gestes sont mimétiques du travail agricole, comme si le beurre était un tank à lait</p> <p>Confusion entre la production (collecte de lait) et la consommation (beurre dans un pot)</p>

	<p>Signe iconiques et plastiques</p>	<p>Une agricultrice apporte du beurre dans une brouette jusqu'à la tartine du père de famille</p> <p>Les figurines aident à étaler du beurre sur du pain</p>	<p>Les agriculteurs sont au service de la consommation de la famille</p> <p>Les gestes sont mimétiques du travail agricole mais appliqués à la consommation</p> <p>Confusion entre la production et le moment de consommation, comme si tout était le fruit d'une seule et unique opération des producteurs</p> <p>L'illustration littérale des expressions « De la fourche à la fourchette » ou « De l'étable à la table »</p> <p>Valorise la commercialisation en circuits-courts.</p> <p>Les figurines sont à la fois à l'origine de la production et de la distribution du produit, à la façon d'une ferme qui pratiquerait la vente directe.</p> <p>Le processus de transformation qui est complètement occulté.</p> <p>Le mode de production paraît artisanal puisqu'une dizaine de personnages miniatures et tout autant de vaches permettent à la famille de pouvoir consommer des produits laitiers.</p> <p>En quelques gestes et en un même endroit, la production, la distribution et la consommation se déroulent.</p> <p>Le lieu de la scène est lui aussi symbolique, puisque cela se passe à même la table du repas, au cœur du moment de consommation.</p>
---	--------------------------------------	--	--

ANNEXE 3.2. : ANALYSE SEMIODISCURSIVE COMPARATIVE DE QUATRE FILMS PUBLICITAIRES

Il apparaît par étude flottante que certains signes de la bretonnité sont récurrents dans les différents films publicitaires de la marque. Nous avons sélectionné les quatre derniers films publicitaires de la marque pour des campagnes de communication commerciales nationales : Beurre demi-sel 2013, Beurre la pointe de sel 2016, Beurre moulu 2020, Beurre tendre 2021. Nous avons identifié les signes qui se répétaient et qui duraient au fil des différentes campagnes publicitaires.

	<u>Le demi-sel 2013</u>	<u>La pointe de sel 2016</u>	<u>Madame Loïk 2018</u>	<u>Beurre tendre 2021</u>	Interprétations
Musique	Laridé en 6 temps	Laridé en 6 temps	Laridé en 6 temps électronisée et mélodie simplifiée	Laridé en 6 temps électronisée et mélodie simplifiée	<p>Une danse pratiquée par les cercles celtiques et dans les <i>fest noz</i>, des fêtes où se mêlent musiques et danses bretonnes.</p> <p>La mélodie électronique et simplifiée apporte de la modernité.</p> <p>Référence à la culture celtique et aux pratiques culturelles des bretons. Référence à des moments de fête, de partage et de convivialité.</p>
Personnages	Mère et fils roux, cheveux mi-longs, affection familiale Vêtements : vareuse, marinière, bottes en caoutchouc Tablier	6 sœurs rousses, fratrie, teint clair Vêtements de couleurs naturelles (crème, kaki, marron) et jean	Agriculteurs en figurines miniatures	Enfant blond, teint clair, veste en jean Agriculteurs en figurines miniatures	<p>Le type physiologique des personnages : la peau claire, voire très claire, les cheveux roux ou blond</p> <p>Dans l'ouvrage <i>La Bretonnité. Une ethnicité problématique</i> (1999), de Pierre-</p>

					<p>Jean Simon, il cite « l'apparence physique » parmi un des traits de la bretonnité : « on pourrait reconnaître un Breton ou une Bretonne à son air ou sa tête de Breton, de Bretonne ». Le mythe de la race bretonne : « On peut – à la condition toutefois d'y prêter attention et d'avoir un peu d'entraînement – reconnaître bon nombre de bretons et bretonnes à leur simple apparence, à leur tête, leur air ou leur allure de Bretons et de Bretonnes ».</p>
Cadre	Côte sauvage, dune, granit, mer en arrière-plan, mouette, époussette, vent dans les cheveux	Côte sauvage, dune, granit, mer en arrière-plan, bruit de mouette, vent dans les cheveux	Côte sauvage, dune, granit, herbes hautes, mer en arrière-plan, vent dans la casquette	Côte sauvage, dune, granit, mer en arrière-plan, vent dans les cheveux	<p>Le cadre est sur les dunes, à la frontière entre la terre et la mer. La frontière est un endroit symbolique : un passage de la terre à l'eau, entre la sécurité et le danger, entre le connu et l'inconnu, entre le monde agricole et le monde marin. C'est une frontière poreuse car les personnages sont sur la terre mais la mer est</p>

					<p>toujours visible en arrière-plan.</p> <p>Un entre-deux est représentatif du territoire breton, une péninsule bordée de près de 2500 km de côte.</p> <p>Jouent avec l'imaginaire du sel venant de la mer, en parallèle avec la production laitière venant de la terre.</p> <p>de 2020.</p>
--	--	--	--	--	--

ANNEXE 4 : EXTRAITS DE LA PAGE WEB « NOTRE HISTOIRE » DU SITE DE MARQUE

Accueil • Qui sommes-nous ? • Notre histoire

Notre histoire

+ de 50 ans de bon

Déjà plus de 50 ans que nous perpétons le bon. Paysan Breton a été pionnier sur les produits laitiers bien faits, et nous n'avons pas prévu de nous arrêter en si bon chemin !



juillet 1969

Le 1er Beurre Paysan Breton

est fabriqué à la beurrerie de Landerneau avec le lait des éleveurs. L'idée des éleveurs est de s'inspirer des traditions culinaires locales et de ce qu'il y a de meilleur dans les savoir-faire d'antan pour élaborer un beurre de qualité, solidaire des éleveurs. Paysan Breton crée ainsi le beurre avec des cannelures : le beurre moulé. Une recette inchangée depuis 50 ans - pourquoi changer quand c'est bon ?

juillet 1972

Le carreau vichy

est adopté après un repas au restaurant. Notre Maître Beurrier et deux de ses collègues réfléchissent à un nouvel emballage valorisant l'aspect traditionnel de leur beurre. Et souvent à l'époque dans les restaurants, nous mangions sur... des nappes vichy ! C'est bien la nappe de leur table qui servira d'inspiration pour ce décor que nous avons toujours près de 50 ans plus tard.



janvier 1978

Le premier Logo

apparaît sur les produits Paysan Breton, il s'agit... d'un agriculteur breton, logique.



mars 1995

Paysan Breton, résolument breton

adopte un nouveau logo sur lequel apparaît le triskel, symbole breton par excellence. La marque se développe partout en France et dans le monde et veut réaffirmer l'origine de ses produits. Vous avez déjà entendu parler de la fierté bretonne ?

janvier 2015

Paysan Breton dans le Top 30 des marques

grâce à vous, merci ! 45 ans après son lancement, sans jamais avoir fait de compromis sur ses engagements de solidarité, de naturalité, de saveur et de qualité (car oui, le breton est aussi têtu...), Paysan Breton franchit une étape très symbolique en rentrant dans le top 30 des marques les plus achetées en France. Dans le même temps, elle intègre le Grand Livre des marques, réservé aux marques appréciées par plus de 70% des français.

Éleveurs, salariés et vaches, nous nous joignons tous pour vous dire un très grand MERCI !



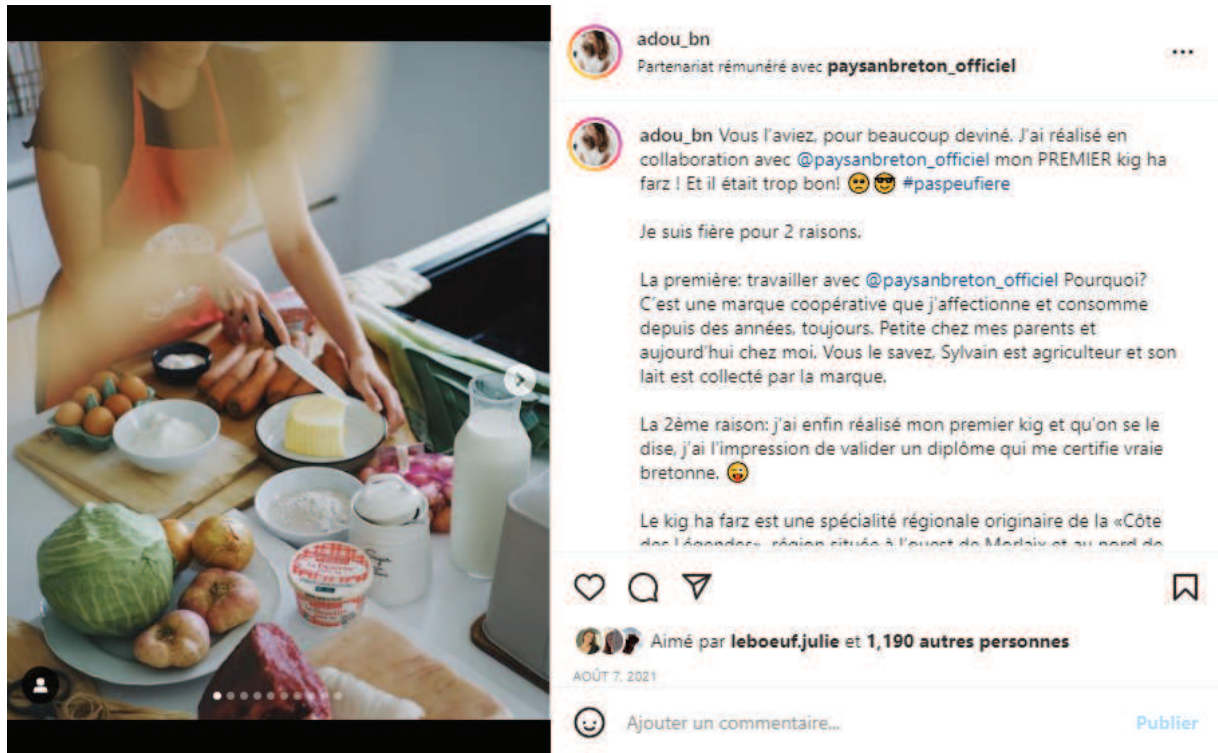
ANNEXE 5 : PARTENARIAT BREIZH CLUB x PAYSAN BRETON



ANNEXE 6 : GAMME DES PRODUITS DE LA MARQUE



ANNEXE 7 : PUBLICATION INSTAGRAM @Adou_bn, EN PARTENARIAT AVEC PAYSAN BRETON DU 8 AOÛT 2021



Légende : « Vous l'aviez, pour beaucoup deviné. J'ai réalisé en collaboration avec [@paysanbreton_officiel](#) mon PREMIER kig ha farz ! Et il était trop bon! 😊😋 #paspeufiere

Je suis fière pour 2 raisons.

La première: travailler avec [@paysanbreton_officiel](#) Pourquoi? C'est une marque coopérative que j'affectionne et consomme depuis des années, toujours. Petite chez mes parents et aujourd'hui chez moi. Vous le savez, Sylvain est agriculteur et son lait est collecté par la marque.

La 2ème raison: j'ai enfin réalisé mon premier kig et qu'on se le dise, j'ai l'impression de valider un diplôme qui me certifie vraie bretonne. 😊

Le kig ha farz est une spécialité régionale originaire de la «Côte des Légendes», région située à l'ouest de Morlaix et au nord de Brest, en Basse-Bretagne.

Bref si tu viens ici, tu te dois d'y goûter. C'est clairement l'un de mes repas préféré

[#kighafarz](#) [#bretagne](#) [#paysanbreton](#) »