

-----

## La marque Bretagne face aux discours des médias de masse

En la questionnant en tant que processus relationnel, la communication réfère au bon côté du terme avec son étymologie latine *communicare* qui signifie « entrer en relation avec » et qui permet la transmission et la diffusion des connaissances. Mais la communication réfère aussi à l'aspect diabolisant développé au  $xx^{\text{ème}}$  siècle, à travers de nouveaux outils d'information qui sont aujourd'hui des vecteurs de masse : l'essor de la radio puis de la télévision, qui diffuse les premières images animées d'un endroit où l'on n'est pas, et le développement de la publicité et plus largement du marketing, relayé par ces propres médias qui lui donnent une place de choix dans la société et balise « l'espace de télécommunication ».

Selon le chercheur Bernard Miège, quatre modèles de communication se sont succédés dans la société : le premier concerne la presse d'opinion, apparue au  $xviii^{\text{ème}}$  siècle ; le second modèle concerne la presse commerciale de masse qui émerge à la fin du  $xix^{\text{ème}}$  siècle ; le troisième modèle concerne les médias audiovisuels de masse, et particulièrement la télévision généraliste dans la deuxième moitié du  $xx^{\text{ème}}$  siècle, médias encore dominants de nos jours mais avec une prégnance moindre que dans les années 1980 ; enfin, le quatrième modèle rassemble les relations publiques généralisées, dont la montée en puissance date des années 1980. Ce dernier modèle semble répondre à la propension des acteurs à communiquer plus intensément, dans le cadre des techniques de communication disponibles (appareils et réseaux). Ces modèles sont apparus de manière successive, mais le modèle dominant ne s'est jamais substitué aux modèles antérieurs : il les a plutôt complétés et réorganisés. L'évolution des quatre modèles aboutit à une prolifération des messages de communication dans la société, mêlant les journalistes qui étudient la société d'une manière critique, et les communicants qui ont pour objectifs de présenter positivement les faits. Dans ce système de relations publiques où chaque organisme est voué à communiquer dans l'espace public pour exister, il est difficile d'identifier les principaux producteurs de l'information, dans la mesure où les journalistes - producteurs historiques et légitimes - sont contestés et concurrencés par les communicants, moins liés à l'intérêt général. Les images

des territoires produites par les politiques de communication, comme la nouvelle marque Bretagne, sont opposées à la production d'images plus aléatoires, comme celles de l'actualité ou les échanges entre individus (le bouche à oreille). Le combat n'est pas équitable.

Il est intéressant de comparer les deux dispositifs. D'un côté, la stratégie mise en place autour du branding Bretagne (décrite succinctement sur le blog de V. Gollain <http://www.marketing-territorial.org/article-region-bretagne-la-marque-est-lancee-66202199.html>). De l'autre côté, le dispositif médiatique qui relaie l'information qu'est le lancement de cette marque et en parallèle, d'autre diffusion d'images de la Bretagne liées à l'actualité ou au divertissement. A travers l'analyse de contenu de certains médias phares français sur 4 jours (au même moment que le lancement de la marque), il est intéressant de saisir combien les stéréotypes sur la Bretagne sont ancrés dans l'opinion publique et donnent du travail à ce nouveau branding pour aller contre la puissante diffusion des médias de masse. En quelques jours, la Bretagne a fait parler d'elle par des médias libres de dire ce qu'ils veulent et il semble que ces médias (pour l'essentiel parisiens) ont une image bien réduite de cette région.

### **L'image diffusée à Europe 1 à Rennes le 27 janvier 2011 : « Les Rennais, ils boivent beaucoup » (Canteloup)**

Le jour du lancement du branding breton, la station de radio Europe 1 est basée à Rennes pour la journée. L'imitateur Nicolas Canteloup présente dans sa chronique de 3 minutes une vision stéréotypée de la capitale bretonne : « Rennes est la ville la plus dynamique de France après Toulouse. C'est vrai qu'ils sont dynamiques les Rennais, y'a qu'à voir rue de la Soif, avec quel dynamisme ils sortent du boulot, entrent dans les bars avec dynamisme et avec quel dynamisme ils enchaînent une petite soixantaine de bières » [...] « Rennes est un village, oui une ville pardon, ils sont susceptibles les Rennais. Non Rennes une ville, une ville splendide. Il y a tout à proximité à Rennes, vous faites 2 heures de train, vous êtes à Paris, vous faites trois heures de voiture, vous êtes carrément à la mer, vous faites 14h de bagnoles, vous êtes à la montagne. C'est super bien desservi Rennes et c'est tant mieux car à Rennes même, qu'est ce qu'on s'emmerde ». Marc-Olivier Fogiel rétorque qu'hier soir l'équipe d'Europe 1 a diné dans « un restaurant gastronomique d'enfer à Rennes ». Face à une région présentée comme périphérique, au moins on bouffe bien mais les crêpes et le kouing aman ont été épargnés de cette description burlesque.

### **« On n'a pas vu la ville car on est arrivé de nuit, on est arrivé vers 15h30 » (Canteloup).**

L'humoriste poursuit : « J'ai une très bonne nouvelle à vous annoncer, il va faire une très belle journée à Rennes puisque il va faire 4°, peut-être 5° en après-midi. Il va pleuvoir seulement 14 heures d'affilé mais la bonne nouvelle est qu'il n'y aura presque pas de brouillard. Alors, c'est vrai que Rennes d'habitude c'est 396 jours de pluie par an ; voyez les inondations en Australie et bien c'est une journée normale à Rennes. Les habitants sont

tellement dégoûtés de l'eau qu'ils ont arrêté d'en boire. Le soleil s'est levé à 6h24 et se couchera à ... oh et bien en fait il est déjà recouché. [...] le soleil devrait faire sa réapparition sur Rennes en fin de... en fin de mois juin ». Les idées reçues sur la Bretagne font le lit du discours sur Rennes, ville qui n'a pas d'image extra-locale forte dans l'opinion publique. La rue de la Soif apparaît comme le lien avec l'image d'une Bretagne culturellement pochtronne !

Guy Carlier enfonce le clou en s'intéressant à la Une de Ouest-France qui traite de la nouvelle nomination d'un stade au Mans. L'équipement sportif va porter le nom de la marque sponsor : le « stade MMA ». En faisant le parallèle avec les spécificités territoriales et en se réjouissant que le stade n'ait pas porté le nom « Stade Bordeaux-Chenel », Guy Carlier s'interroge sur la spécialité rennaise qui aurait pu voir le stade de la route de Lorient s'appeler selon lui le « Stade de la rue de la Soif ».

### **La vision poujadiste de TF1**

La veille, lors du JT de 13h sur la chaîne TF1, Jean-Pierre Pernault annonce : « On part en Bretagne avec une belle opération ; pour la première fois, une région devient une marque déposée. Cette marque c'est tout simplement le mot Bretagne pour mieux faire connaître la vitalité de la région dans le monde entier ». En choisissant de se rendre à Plougastel-Daoulas pour le reportage tout aussi court que la chronique de N. Canteloup, les images ne sont qu'une succession de bateaux de pêche, de pierres d'église devant lesquelles passent des villageois âgés au profil rural. Point d'urbain, point d'innovation, point de technologie, point de jeunes comme le précise la communication régionale (celle avant le branding lancé le 27 janvier) avec son slogan « Tendances & Innovations » ; mais plutôt un zoom sur une bouée orange de bateau, puis sur un papy qui sort du bureau de tabac avec casquette et baguette de pain. La journaliste questionne les passants sur les valeurs de la Bretagne et il en ressort qu'ils sont « sympas et pas radins contrairement à ce qu'on dit » ainsi que « ouverts et bons vivants ». (<http://videos.tf1.fr/jt-13h/le-13-heures-du-26-janvier-2011-6239117.html> à partir de 16.50mn)

Le reportage s'achève sur la nécessité de convaincre les bretons avant tout lors de l'annonce de la marque régionale (le lendemain), ce qui s'oppose à l'annonce de départ de Jean-Pierre Pernault qui porte sur le rayonnement international : la journaliste semble avoir mieux compris le branding que son collègue. On retrouve donc le texte suivant et surtout les images qui vont avec : « Avec sa marque (à ce moment l'écran diffuse un paysage de l'horizon maritime) la région Bretagne espère rayonner dans le monde entier ; pour que ça marche (l'écran montre un bateau de pêche), il faudra d'abord et surtout convaincre... les bretons (l'écran diffuse alors un autre sexagénaire en casquette devant une église, qui tourne la tête ailleurs comme préoccupé par autre chose que ce que raconte la journaliste) ».

## La presse : une photo pour chaque article

A travers l'étude d'autres médias nationaux qui ont écrit des brèves pour annoncer le lancement de la marque, on peut observer le choix de la photo accompagnant chaque article de presse.



La Bretagne évoquée par les médias français, fin janvier 2011

Inutile de commenter en détail ces cinq visuels, tellement les images sont concentrés sur tout ce que l'opinion publique dit de la Bretagne : maritimité, folklore, nature. Est diffusée l'image d'une région déconnectée des activités économiques et de l'urbain. Pour finir, le billet (toujours 3 minutes) de France Inter le 1<sup>er</sup> février 2011 au matin est éloquent des clichés sur la Bretagne (<http://sites.radiofrance.fr/franceinter/chro/billet/>). Sur un ton décalé, le chroniqueur explique que la marque Bretagne est « un grand ramdam destiné à promouvoir la région, à mettre en valeur les différents trésors bretons pour attirer davantage de touristes ; une sorte de piège à non-bretons » (je vous passe l'histoire de l'homme nu qui se balade à Paimpol pour faire l'événement). « Deux ans de travail de la part de la région présidée par Jean-Yves Le Drian – je crois qu'on peut citer son nom – Et à l'arrivée Erwan ou Loïc – je crois qu'on ne prend pas trop de risques en disant qu'un breton se prénomme Erwan ou Loïc – cul nu entre les voiliers et les chalutiers [ceux de TF1 ?]. 400 experts consultés, des réunions tard le soir, des allers et retours de mails, des salariés mobilisés... ». Le discours stéréotypé propre à un format court se prolonge et au final les sommes investis pour la démarche sont balancées face au fait d'hiver d'un homme nu sur le port de Paimpol, le jour du lancement de la marque ! En conclusion, le chroniqueur se demande si les fesses d'un marin breton vont attirer les touristes du monde entier. Décidemment, cette quête de notoriété internationale est reprise par tous les médias,

comme pour rappeler de manière ironique que c'est mission impossible. Pour ce jeune chroniqueur peu au fait de ce qui compose la Bretagne, le tourisme semble être son seul rapport à cette région.

### **Et la pluie bien sûr**

Tout l'outillage créé en 2011 pour imposer la marque Bretagne auprès des partenaires a-t-il un poids pertinent face au moindre cliché sur cette région qui n'existe dans le bouche à oreille que par les stéréotypes. Samedi 29 janvier sur TF1, l'émission du soir *Arthur et les incollables* présente un reportage en dessin animé rapide (encore 3 minutes) qui par nature repose sur du visuel simplifié ([http://www.wat.tv/video/emission-29-janvier-2011-4-3bit1\\_3b9eh.html](http://www.wat.tv/video/emission-29-janvier-2011-4-3bit1_3b9eh.html) - voir à partir de 15.30mn pour noter qu'une des réponses proposée porte de nouveau sur l'alcool en Bretagne puis le reportage animé à partir de 19.20 mn). Notons le démarrage du clip qui porte sur la région Bretagne : « Au siècle dernier, en Bretagne (l'écran montre un bateau qui vogue sur l'eau puis un soleil poind) ; j'ai dit en Bretagne (là, la pluie et le ciel gris apparaissent avec un coup de tonnerre : le ton est donné) ». S'ensuivent Bigouden, Kenavo et chanson populaire puis Albert Dupontel ajoute, à partir de l'extrait d'un film, « en plus il fait jamais beau ; je le sais je suis breton »<sup>1</sup>.

Au final, entre les robes traditionnelles mises en avant par France Soir, le chalutier de TF1 et l'alcool d'Europe 1, il semble que les médias de masse diffusent une image d'épinal que le branding de la région a su saisir dans ses études préalables. Les deux discours sont en accord mais « la force et le lien » du branding sont, via les médias de masse, transformés en raillerie parisienne, rappelant bien la dimension provinciale mais aussi rurale et excentrée d'une région qui semble faire du zèle en utilisant des techniques, telle que le branding, réservées aux métropoles, ces lieux citadins et underground, tout ce que n'est pas la Bretagne telle que diffusée médiatiquement.

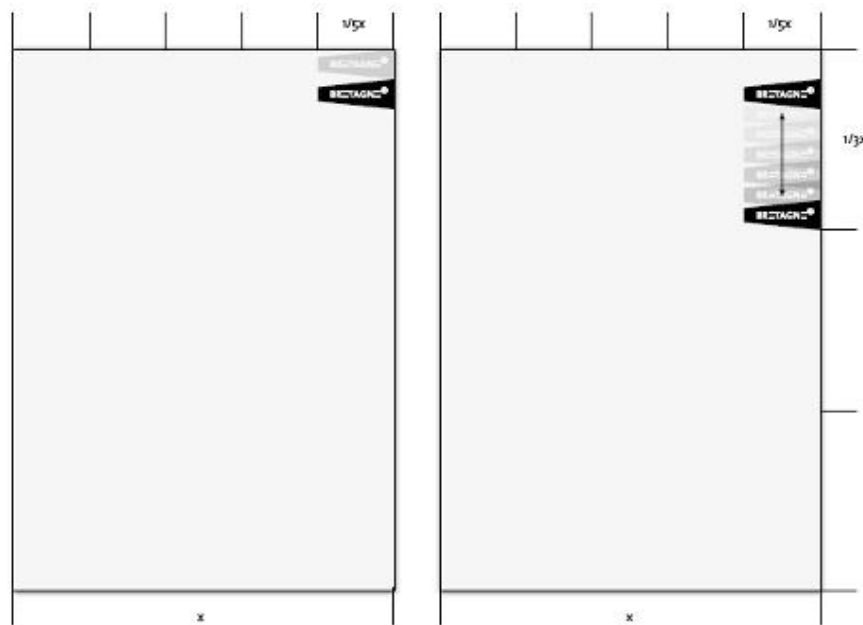
### **Conclusion & ouverture sur une autre marque... commerciale**

Trois types d'émetteurs d'image des territoires existent dans la société : celles diffusées par les politiques publiques de communication ; celles diffusées par les médias de masse et celles qui circulent par le bouche à oreille (et le web aujourd'hui). Seules les premières sont véritablement mesurables avec une possibilité de les quantifier à partir d'un travail historiographique de la production d'image d'un territoire par les émetteurs officiels (pour une ville : commune centre, intercommunalité, CCI, OT, université...). Pour les autres émetteurs, c'est plus difficile. Nous avons essayé ici d'identifier la production d'image de la Bretagne sur un temps court (4 jours) à travers les médias nationaux français (JT 13h de TF1, émission du soir de TF1, radios France Inter et Europe 1, presse nationale 20 minutes, Le Figaro, France Soir, presse régionale le Telegramme, site web JeanMarcMorandini.com) de manière non-exhaustive mais c'est un travail plus approfondi qui est nécessaire et rarement

---

<sup>1</sup> Pour information, le mot baragouiner présenté par ce clip ne repose pas du tout sur cette explication, ce que la fin de l'émission révèle. L'étymologie repose sur le terme Barbare.

réalisé (quelques mémoires d'étudiants le font et quelques thèse) pour proposer une analyse pertinente de l'image médiatique d'un territoire. Enfin, le troisième vecteur qu'est le bouche à oreille est difficilement appréhendable de manière rigoureuse alors que chacun a la conviction de saisir son contenu tant il est connu de tous. L'étude préalable au lancement de la marque Bretagne s'est basée sur ce type d'émissions d'image et a pu en faire ressortir des idées fortes. Pour autant, à partir d'un territoire aussi stéréotypé que la Bretagne (pluie, caractère têtu, ruralité et vieillesse, paysages littoraux naturels), quelle est la puissance du logotype nouveau et de toute la dimension qualitative qui l'accompagne ?



Proposition d'utilisation du logo selon les supports, extraite du site <http://www.marque-bretagne.fr>

D'autant qu'il est intéressant d'observer que la marque Bretagne se positionne comme un label récupérable par tout type d'acteurs locaux et prend ainsi la même place que la marque déjà existante « Produit en Bretagne », née d'initiatives privées qui durent depuis 1993. Ce label présent sur plus de 3000 produits alimentaires ou culturels connaît de bons scores : 96% de notoriété en Bretagne en 2010 ; de 21% à 49% de 2008 à 2010 en Ile-de-France. Certes, c'est un lobbying qui est axé sur une dimension commerciale et identitaire, là où la nouvelle marque Bretagne est une initiative publique à vocation identitaire d'abord. Mais c'est bien l'agence de développement économique qui porte cette marque, ce qui témoigne de la vocation économique de ce nouvel outil en plus de l'accompagnement identitaire. L'ensemble des acteurs locaux se sont regroupés derrière cette nouvelle marque (Conseil régional du tourisme, Conseils généraux...) mais l'on peut déjà s'interroger sur un doublon entre initiatives publique et privée, la première étant peut-être orientée vers une communication institutionnelle et la seconde vers une communication produit. Par exemple, depuis 2007, la marque Gavotte est membre de « Produit en Bretagne », ainsi l'exemple tiré du nouveau site Internet de la marque Bretagne (ci-dessous) donne-t-il une compatibilité qui pourrait voir adossés les deux logos ?



Visuel extrait du site de la marque Bretagne extrait du site <http://www.marque-bretagne.fr>

Pour l'instant, les deux actions marketing ne sont pas clairement en opposition mais il ressort une absence de concertation lors de la naissance d'une seconde marque qui ne tient pas compte de l'existant – une marque commerciale qui a 15 ans –. Actuellement, c'est une juxtaposition d'outils de promotion entre les deux marques territoriales. Le lobbying Produit en Bretagne diffuse depuis plusieurs années des affichages 4X3 sur les 5 départements de la Bretagne historique, le périphérique parisien et le métro parisien, la télévision locale (France 3 ouest) via un parrainage de la météo, mais aussi une lettre (Plein phare) auprès des



100 000 salariés liés à cette marque. De son côté, le nouveau branding aspire à une diffusion moins commerciale mais sa stratégie n'est que naissante et peut donc évoluer. Il n'est pas envisagé de mutualisation entre les deux outils de promotion aux allures différentes mais au positionnement proche : la sobriété de l'estampille Bretagne en noir et blanc évoque le luxe et la qualité ; les codes couleur bien visibles du logo Produit en Bretagne et son allure d'autocollant évoque aussi la qualité via le mot Bretagne.

Si l'on part du principe que bien souvent le grand public ne connaît pas les actions de communication des territoires (excepté le « I love NY » mais il n'est pas perçu comme une promotion de l'office de tourisme de New York dans les années 1970) associé à la notoriété de « Produit en Bretagne » qui est forte, il en résulte que la place accordée au nouveau branding institutionnelle va être réduite dans les mémoires. Surtout, qu'elle ne repose sur aucune formule mémorielle (du type *Montpellier la surdouée*, *Made in Nantes* ou plus récemment *OnlyLyon*) mais sur un storytelling en 7 points que l'on retient peu. Ce storytelling a été diffusé lors d'une émission sur l'ensemble des chaînes locales bretonnes, ce qui, en termes de rayonnement, est bien minimal. Que va devenir ce discours élaboré pour une diffusion massive qui vise, selon les objectifs affichés, le rayonnement international. Surtout que le choix de la langue est le français. Peut-être *Breizh* aurait été plus différenciateur ? Car c'est bien là la faiblesse majeure de la nouvelle marque : l'absence de différenciation territoriale, ce qui est en générale la faiblesse de la plupart des stratégies de marketing des territoires. Enfin, l'absence de slogan n'encourage pas sa notoriété, là où l'initiative commerciale a choisi une expression à la fois marque et slogan. Les campagnes de publicité « Produit en Bretagne » sont très bien identifiées sur le territoire breton.



<http://www.produitenbretagne.com>

A gauche : publicité de 2008. A droite : en 2009, cette affiche médiatisée en temps de crise financière est diffusée dans les grandes villes bretonnes. La revendication d'achat solidaire pour l'emploi repose sur une jeune militante bretonne, qui tend un drap blanc frappé du logo devant l'autre drapeau breton qu'est le gwen ha du. Le message est l'engagement du consommateur en faveur des emplois de sa région.



Nous concluons sur un faible potentiel à propos de cette initiative malgré tout très louable par sa mise en œuvre. En effet, depuis 2008, la mise en place d'un blog participatif, l'interview de plus de 1000 habitants, de 3600 experts professionnels, les études documentaires... ont mobilisé et créé une attente de la part des élites locales. La démarche de branding atteint son premier objectif qu'est la mobilisation des acteurs locaux. Le portrait identitaire qui en découle est pertinent mais l'accouchement semble peu audacieux. L'existence d'une autre marque déjà implantée et la puissance des médias de masse qui reposent leur discours sur les stéréotypes habituels de Paris vis-à-vis de la province, augurent un avenir laborieux pour cette action de branding. Peut-être, peut-elle jouer la complémentarité. En effet, les deux principales villes de l'ouest Nantes et Rennes vont bientôt lancer leur propre marque ; peut-être adjoindront-elles le logo Bretagne sur leur outils de promotion ?

-----

Charles-Edouard Houllier-Guibert est maître de conférences à l'université de Rouen.  
ch.ed.houllier.guibert(at)univ-rouen.fr