



HAL
open science

L'influence de la consommation régionale sur l'identité personnelle : l'exemple de la Bretagne

Camille Chédotal, Samuel Guillemot, Cécile Plaud, Béatrice Sommier

► To cite this version:

Camille Chédotal, Samuel Guillemot, Cécile Plaud, Béatrice Sommier. L'influence de la consommation régionale sur l'identité personnelle : l'exemple de la Bretagne. *Question(s) de Management*, 2018, 22, pp.37-59. 10.3917/qdm.183.0037 . hal-01828078

HAL Id: hal-01828078

<https://hal.science/hal-01828078>

Submitted on 7 May 2021

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.

L'influence de la consommation régionale sur l'identité personnelle : l'exemple de la Bretagne

Camille CHEDOTAL, Brest Business School, LEGO, Brest, France

Samuel GUILLEMOT, Univ Brest, LEGO, Quimper, France

Cécile PLAUD, ENSTA Bretagne, CRF, Brest, France

Beatrice SOMMIER, Brest Business School, LEGO, Brest, France

Résumé : L'objectif de cet article est d'éclairer les liens entre consommation de produits régionaux et identité personnelle. Une étude qualitative menée auprès de 26 consommateurs bretons – une région à forte identité culturelle – permet de dégager six profils de consommateurs, structurés à partir de critères cognitifs et affectifs (l'appartenance à la Bretagne et le sentiment d'identité bretonne) et comportementaux (la consommation de produits bretons). Les résultats indiquent que la consommation régionale peut être, ou ne pas être, constitutive de l'identité personnelle. Elle peut même être refusée lorsqu'elle véhicule des stéréotypes. Pour d'autres consommateurs, c'est davantage le fait que le produit soit fabriqué localement qui compte. L'article se conclut par la transposition de ces profils en cibles marketing pour les producteurs régionaux.

Mots-clés : produits/services régionaux - identité personnelle - consommation - Bretagne

TO CITE: CHEDOTAL C., GUILLEMOT S., PLAUD C., ET SOMMIER B. (2018), L'INFLUENCE DE LA CONSOMMATION RÉGIONALE SUR L'IDENTITÉ PERSONNELLE : L'EXEMPLE DE LA BRETAGNE, QUESTION(S) DE MANAGEMENT, 22 (2018/3), 37-51

La consommation de produits régionaux trouve un écho favorable dans la population, comme semblent le mettre en évidence plusieurs enquêtes d'opinion. Selon *OpinionWay* en 2016, 63% des Français déclarent consommer régulièrement des produits régionaux. L'offre s'en ressent : les enseignes de grande distribution disposent aujourd'hui de rayons dédiés aux produits régionaux. Des initiatives innovantes ont vu le jour, tels les concepts de *Click and Collect* ou les drives fermiers. Les enjeux sont en effet importants, qu'ils soient d'ordre politique (maintien des emplois sur les territoires), culturel (mise en valeur d'un savoir-faire spécifique) ou économique (communication sur des valeurs et une identité forte pour se différencier).

De précédentes recherches se sont intéressées au sentiment régional (Dion, Rémy et Sitz, 2010), à l'influence du pays d'origine (Aurier et Fort, 2005) ou encore à la recherche d'authenticité (Camus, 2007), comme autant de motivations à consommer des produits régionaux (Merle et Piotrowski, 2012 ; Gabriel et Urien, 2006). Pour autant, peu de recherches ont porté le regard sur la consommation régionale comme modalité de construction de l'identité personnelle du consommateur. Cette question est pourtant d'importance. Car, d'une part, si le contexte est favorable à la consommation régionale, la profusion d'initiatives et de revendications régionales des marques est source de confusion pour les consommateurs. D'autre part, ces recherches n'expliquent pas comment la consommation régionale constitue ou non une modalité utilisée par les consommateurs pour se définir au regard d'une appartenance régionale.

Ainsi, à l'appui des recherches existantes, ce travail s'inscrit dans la compréhension des stratégies identitaires du consommateur (Özcaglar-Toulouse et Cova, 2010) et propose une

lecture critique de la consommation régionale (Özcaglar-Toulouse, 2007). L'objectif est de questionner la contribution de la consommation régionale à la construction de l'identité personnelle. L'article débute par la présentation du cadre conceptuel qui permet de préciser les liens qui existent entre ces deux notions. Il se poursuit par la présentation de la méthodologie puis des résultats. Six profils de consommateurs ont émergé d'une étude qualitative portant sur la Bretagne et visant à mettre en lumière le sens de la consommation des produits régionaux. Ces profils contribuent à une meilleure compréhension du rôle joué par la consommation régionale dans les stratégies identitaires. Ils mettent en exergue les apports des objets de consommation (alimentaire, culturelle, vestimentaire) et de leurs représentations. L'article se conclut par une discussion et la présentation des apports permettant de dégager des cibles marketing pour les producteurs, des limites et des voies de recherche.

1. CONSOMMATION RÉGIONALE : ENTRE CONSTRUCTION ET CONFLITS IDENTITAIRES DU CONSOMMATEUR

La consommation est une pratique sociale aux ressorts culturels, expérientiels, symboliques et idéologiques (Arnould et Thompson, 2005). Dans ce sens, la consommation de produits/services régionaux peut être envisagée comme un projet visant la quête d'identité des consommateurs (1.1). Toutefois, il convient de questionner les contrastes potentiels qu'elle peut susciter (1.2). Le contexte régional breton est mis en perspective de ces deux volets.

1.1. Le retour au territoire : une quête de sens identitaire pour le consommateur

L'approche de la *Consumer Culture Theory* relative au projet identitaire du consommateur considère que ce dernier est un co-producteur qui construit le sens de ce qu'il est (i.e. son identité) en utilisant les ressources du marché (Arnould et Thompson, 2005). La consommation en est une et elle traduit ainsi le fait que « nous sommes ce que nous possédons » (Belk, 1988). Trois idées fortes émergent de la littérature.

En premier lieu, si la consommation participe de la construction identitaire, elle nous représente également. Comme le souligne Belk (1988), l'identité se construit par les possessions, qui, elles-mêmes, reflètent l'identité du consommateur. Dans les travaux existants (Camus, 2007 ; Dion, Rémy et Sitz, 2010 ; Merle et Piotrowski, 2012), il apparaît que le consommateur va consommer des produits/services régionaux afin de construire et/ou maintenir le sentiment qu'il a de lui-même. L'alimentation y tient une place de choix. En effet, « l'acte alimentaire n'est pas un acte de consommation banal » (Pichon, 2006) car « l'aliment participe de l'intégrité et de la construction de l'identité » (Poulain, 2002).

En second lieu, la recherche de lien social par la consommation de biens régionaux est également mise en valeur (Merle et Piotrowski, 2012). C'est alors la dimension sociale du territoire que le consommateur mobilise dans sa quête identitaire. Et là encore, cela est d'autant plus flagrant pour les produits alimentaires (Bougeard-Delfosse, 2009). Comme le rappelle Charton-Vachet (2009), l'alimentation est constitutive de la culture et lorsqu'on demande à des consommateurs de parler d'un produit de leur région, ils évoquent spontanément des produits alimentaires.

Enfin, la consommation de produits régionaux peut être, pour l'individu, un moyen d'affirmer sa résistance à la globalisation (Dion, Rémy et Sitz, 2010). En ce sens, le marquage identitaire régional accompagne les phénomènes de mondialisation et de délocalisation. Lesdits phénomènes qui historiquement, sous l'effet d'une remise en question de la place de la

France dans le monde, entraînent un retour aux valeurs de la terre et une valorisation du monde paysan (Bérard et Marchenay, 1998). Cette forme de repli vise enfin à trouver des repères stables qui assoient l'identité personnelle parce qu'ils sont porteurs du sens du passé (Belk, 1988). Mais il ne s'agit pas toujours d'un repli. Appliqué au contexte breton, cette quête de sens identitaire peut aussi avoir pour effet de transformer l'identité bretonne en une ressource féconde qui va constituer un atout pour l'individu (Le Coadic, 1998).

1.2. Le non retour au territoire ou comment l'identité personnelle régionale peut ne pas être

Dans le même temps, il convient de dépasser ce consensus bienveillant porté sur la consommation régionale afin, notamment, d'en questionner les conflits potentiels. En ce sens, il s'agit de comprendre si des tensions existent, et qui pourraient être source de contradictions ou d'ambivalence (Arnould et Thompson, 2005). Par exemple, une forte identité territoriale (considérée comme l'identification aux symboles, coutumes associés à un territoire) n'engendre pas automatiquement des biais positifs dans l'évaluation des produits qui en proviennent (Merle et al, 2016). D'autres travaux mettent en évidence les liens entre consommation régionale et consommation responsable, mais uniquement pour des consommateurs adeptes des circuits courts (Merle et Piotrowski, 2012). Il est dès lors difficile de sérier ce qui relève de l'identité personnelle liée à l'achat de produit/marque régional(e) *versus* ce qui relève de l'identité personnelle inhérente à un acte d'achat militant. Ces tensions peuvent par ailleurs trouver leur source dans le décalage entre l'identité assignée et l'affirmation de son identité. C'est ce que met en évidence Le Coadic (1998) parlant de l'identité bretonne : « on est breton parce qu'on le veut bien ». Ainsi, le sentiment d'appartenance régional est refoulé chez certaines tranches de la population alors que chez d'autres il est valorisé ou ignoré. L'adoption ou non de la *check list* identitaire (Dion, Rémy et Sitz, 2010) qui s'appuie sur les stéréotypes d'un territoire, relèverait alors soit d'une forme de soumission à l'image dominante imposée, soit de la révolte, soit du rejet ou de la revalorisation (Le Coadic, 1998). Cela conduit à envisager la consommation de biens régionaux reconnus comme bretons à l'appui d'une grille définie par Denis : l'identité culturelle refusée, l'identité culturelle revendiquée et l'identité culturelle créatrice (Le Coadic, 1998).

2. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Une méthodologie qualitative a été choisie afin de comprendre la relation identitaire des individus à la consommation. 26 entretiens semi-directifs ont été réalisés en face à face. Le terrain d'étude choisi est celui de la Bretagne car il s'agit d'une région à forte identité culturelle. L'objectif a été de mettre en lumière le sens de la consommation des produits bretons : la consommation régionale émerge-t-elle spontanément, provient-elle d'un sentiment d'attachement particulier à la Bretagne ou d'un sentiment d'identité bretonne ?

Compte-tenu de l'objet de la recherche, les répondants ont été sélectionnés selon les critères suivants : le fait d'être né ou non en Bretagne, le lieu de résidence et la mobilité géographique (une attention particulière a été portée pour interroger des personnes ayant toujours résidé en Bretagne ou ayant vécu ailleurs). Les répondants ont également été recrutés afin d'obtenir des profils variés selon l'âge, le sexe et la CSP (cf. tableau 1). La taille de l'échantillon a été déterminée en fonction du principe de saturation des données.

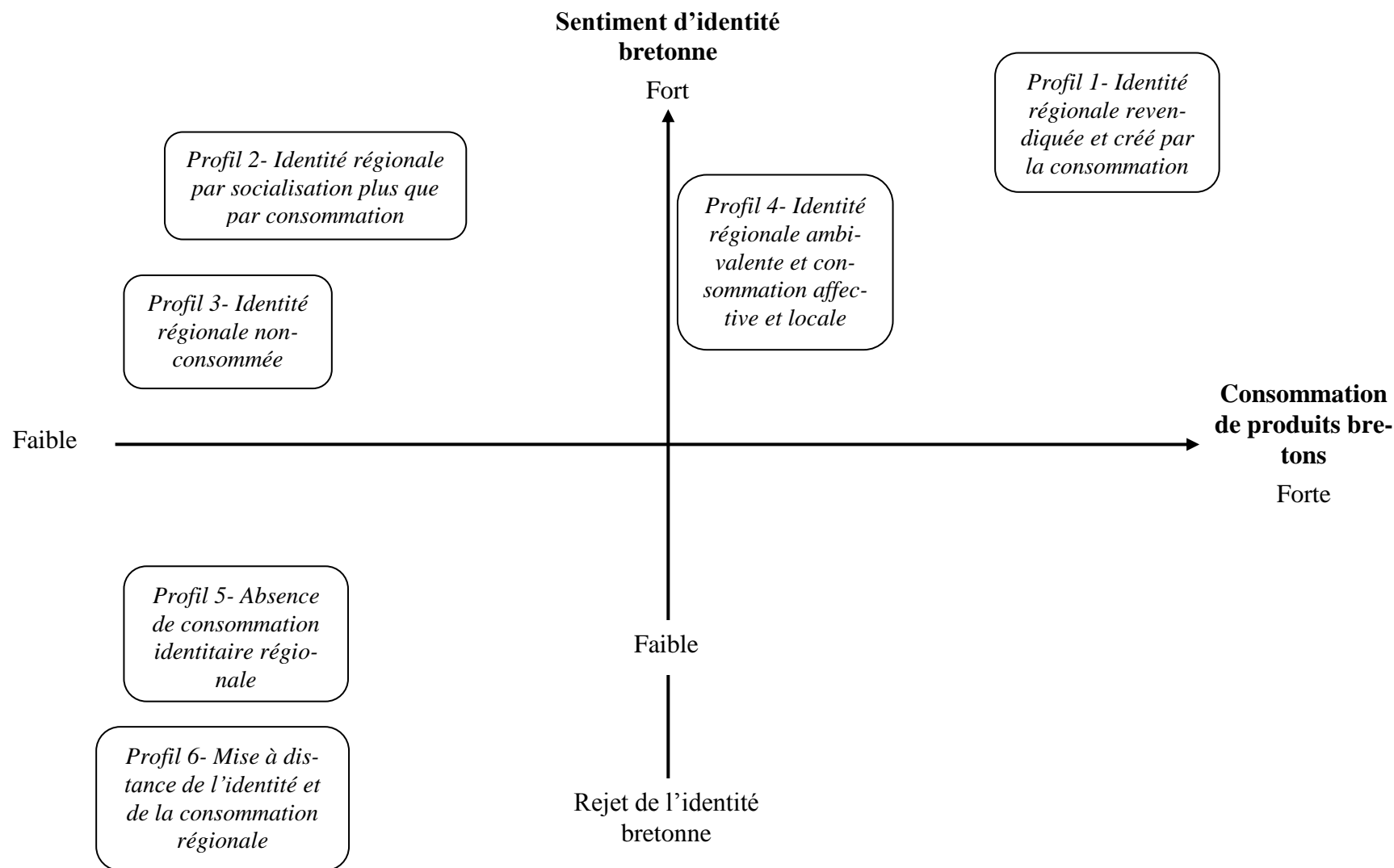
Tableau 1 : profil des répondants

Prénom	Age	CSP	Lieu de naissance	Lieu de résidence	A toujours vécu en Bretagne
Francis	44	Ouvrier	Hors Bretagne	Bretagne	Non
Marcel	42	Ouvrier	Bretagne	Bretagne	Non
Charlotte	19	Etudiante	Bretagne	Bretagne	Oui
Jo	51	Ouvrier	Bretagne	Bretagne	Oui
Gurvan	52	Ouvrier	Hors Bretagne	Bretagne	Non
Paul	46	Cadre	Hors Bretagne	Bretagne	Non
Fabien	23	Etudiant	Hors Bretagne	Bretagne	Non
Pierre-Yves	31	Cadre	Bretagne	Hors Bretagne	Non
Soizic	53	Employée	Bretagne	Bretagne	Non
Yolande	74	Retraîtée	Bretagne	Bretagne	Oui
Mélanie	18	Etudiante	Bretagne	Bretagne	Oui
Chantal	52	Cadre	Bretagne	Bretagne	Non
Lucie	27	Prof. intermédiaire	Bretagne	Bretagne	Non
Yvette	56	Ouvrière	Bretagne	Bretagne	Oui
Frédéric	44	Prof. intermédiaire	Hors Bretagne	Bretagne	Non
Sophie	49	Cadre	Bretagne	Bretagne	Non
Henri	68	Retraîté	Bretagne	Bretagne	Oui
Morgane	34	Cadre	Bretagne	Bretagne	Non
Coline	20	Etudiante	Bretagne	Bretagne	Oui
Benjamin	19	Etudiant	Bretagne	Bretagne	Oui
Martine	64	Retraîtée	Bretagne	Bretagne	Oui
Marvin	36	Cadre	Bretagne	Bretagne	Non
Pauline	29	Prof. intermédiaire	Hors Bretagne	Bretagne	Non
Yvon	61	Retraîté	Bretagne	Bretagne	Non
Géraldine	34	Employée	Bretagne	Bretagne	Oui
Julien	53	Cadre	Hors Bretagne	Bretagne	Non

Le guide d'entretien (cf. annexe 1) a été structuré en quatre thèmes : présentation de l'interviewé, consommation courante en général, consommation de produits bretons en particulier et relation à la Bretagne (représentations, attachement).

Les entretiens ont duré entre 30 minutes et 1h40. Ils ont été enregistrés et retranscrits dans leur intégralité. Suivant Spiggle (1994), nous avons dissocié le travail d'analyse et celui d'interprétation. L'analyse de contenu a été conduite manuellement conformément à Bardin (2007). Après lecture flottante des entretiens, le thème a été retenu comme unité de codage. Afin d'améliorer la validité des résultats, un travail de double codage a été réalisé par les auteurs pour chacun des entretiens. L'analyse verticale a permis d'identifier 85 thèmes (ceux issus du guide et ceux ayant émergé spontanément). Nous avons ensuite réalisé un travail d'abstraction qui nous a fait élaborer 16 grandes catégories (cf. annexe 2). Puis une analyse horizontale a permis de détecter plusieurs profils différents de consommateurs sur la base de ces 16 catégories. Conformément à nos objectifs de recherche visant à aborder le sens identitaire de la consommation, les profils ont été structurés : 1) à partir de critères cognitifs et affectifs, l'appartenance à la Bretagne et le sentiment d'identité bretonne ; 2) d'un critère comportemental, la consommation de produits bretons. La figure 1 représente la création des profils au regard de nos deux clés d'entrée. Puis ces profils ont été approfondis en mobilisant le détail des 16 grandes catégories. Nous avons ensuite réalisé l'interprétation pour donner un sens aux différents profils à l'aune de la théorie scientifique (Spiggle, 1994). Afin de dévoiler l'existence ou non d'un lien entre identité personnelle et consommation, nous sommes partis de l'analyse de nos données de terrain et l'avons confrontée aux théories en marketing sur la consommation régionale et en sociologie de la Bretagne.

Figure 1. Les profils créés à l'issue de l'analyse de contenu



3. RESULTATS

L'analyse a débouché sur l'identification de six profils de consommateurs aux liens distincts entre identité régionale et consommation.

3.1. Profil 1 : Identité régionale revendiquée et créée par la consommation

Les trois représentants de ce groupe expriment un très fort attachement à la Bretagne, qu'ils y soient nés ou soient venus y résider après être « *tombé amoureux de la Bretagne* » (Frédéric). Etre breton est au cœur même de leur identité, « *c'est viscéral* » lâche Gurvan, « *Je commencerai par me définir comme [...] 'je suis Sophie, je suis Bretonne'* ». Cette identité ne découle ni du lieu de naissance puisque Gurvan déclare à la fois « *je suis né en déportation* » et « *j'suis breton et j' resterai breton* », ni de la filiation biologique qu'aucun de ces interviewés ne mobilisent. Etre breton « *c'est un mode de vie, c'est un mode de pensée [...], c'est une culture* » (Gurvan). En conséquence, à l'instar de la définition de Le Coadic (1998) cette identité peut s'acquérir : « *n'importe qui peut être breton. S'il a envie d'être breton, il est breton, peu importe son origine* » (Sophie). Aussi Frédéric, né à l'étranger et résidant depuis quatre ans en Bretagne déclare : « *est-ce que je me sens Breton ? Moi, personnellement, intimement, oui. J'ai toujours cherché et je cherche à l'être, à être perçu par les autres comme breton* ». Etre breton est une construction sociale qui repose sur la connaissance de trois éléments culturels : la langue, la musique bretonnes et l'histoire de la Bretagne. La Bretagne est même plus qu'une culture, « *ça pourrait être une nation* » (Sophie) s'opposant alors au « *centralisme jacobin de la France* » (Frédéric). Sophie déplore que la Bretagne soit « *un territoire déjà, qui n'est pas reconnu puisqu'il est amputé d'une partie [...] la Loire Atlantique, [...] une région qui souffre culturellement parce que sa langue n'est pas reconnue* ».

Dans ce contexte, la consommation de produits/services bretons- cités spontanément et relative à tous les secteurs- est un autre moyen d'être ou de devenir breton (Camus, 2007 ; Dion, Rémy et Sitz, 2010 ; Merle et Piotrowski, 2012) et de le revendiquer. Sophie le dit explicitement : « *je pense que je consommerais différemment si je n'étais pas bretonne* ». Bien plus, la dimension militante que ces interlocuteurs ont de l'identité bretonne se retrouve dans leur consommation, sans que l'on puisse clairement dissocier ce qui relève d'une consommation régionale de ce qui a trait à une consommation responsable (Merle et Piotrowski, 2012). Ainsi, les critères d'achat qui prédominent sont la provenance locale via des circuits courts, puis le bio. Or ce mode d'achat est indissociable d'une volonté de défendre le territoire breton perçu comme « *menacé* » : « *Je veux défendre l'emploi en Bretagne, donc je privilégie : puisque le produit que je recherche peut être fabriqué en Bretagne, autant acheter celui qui est fabriqué en Bretagne* » (Frédéric). Gurvan reprend un slogan du label « *Produit en Bretagne* » « *mes emplettes sont mes emplois* ». Il s'agit alors de résister à la mondialisation (Dion, Rémy et Sitz, 2010) en particulier dans le domaine alimentaire, domaine vital, comme semble l'être l'appartenance bretonne pour ce groupe.

Mais certains ont conscience d'un risque de repli ou de régression associé tant à une culture bretonne de l'entre soi, qu'à la consommation locale : « *le bretonnant, et j'en connais, la famille qui décide de scolariser ses enfants à Diwan [association d'écoles qui scolarise les enfants exclusivement en langue bretonne], etc., qui ne fréquente plus que les Fest-noz, qui ne fréquente plus que les bretonnants, etc., finalement, se marginalise* », « *c'est rassurant de consommer localement [...]. Un peu comme un enfant essaie de retrouver le sein maternel* » (Frédéric).

Aussi est-il important de revendiquer également le dynamisme de la Bretagne afin de valoriser l'identité de sa région et partant la sienne propre. En citant les marques Hénaff et Coreff, Gurvan précise : « *Ça c'est plutôt dynamique, plutôt innovant, plutôt jeune, beaucoup plus agréable et qui va parler beaucoup plus, je pense, au public* ». A l'inverse, les stéréotypes traditionnels ou le folklore, trop souvent mobilisés sur les packagings ou les vêtements, sont décriés par ces interlocuteurs : « *le folklore est ressorti à outrance. [...] c'est pas ça qui nous intéresse. C'est le cliché Bécassine qui continue quoi [...] mais... on a tous évolués* » (Gurvan). Ce sont alors ces produits innovants qui serviront d'ambassadeurs de l'identité bretonne lors de dons aux amis : « *le magazine Bretons... ça aussi, c'est une idée-cadeau à Noël que j'ai fait à ma sœur qui est en Ardèche* » (Sophie).

3.2. Profil 2 : Identité régionale par socialisation plus que par consommation

Les six consommateurs de ce groupe ont un fort attachement à la Bretagne, région où ils sont nés, mais où ils ne vivent plus tous. Leur identité bretonne est affirmée : Soizic déclare cinq fois qu'elle est « *fière d'être bretonne.* » Cette fierté repose sur des caractéristiques culturelles, la langue : « *fière d'être bretonne, de parler, de comprendre au moins, la langue et des traditions culturelles* » (Soizic) et la musique : « *moi je suis fan de musique bretonne [...] Je suis né en Bretagne, mes parents sont bretons [...] ma mère aimait la musique bretonne, elle m'a emmené dans des fest-noz et ça m'a plu* » (Pierre-Yves). En mineur, cet attachement s'appuie sur des caractéristiques humaines découlant de la rudesse du milieu marin : « *il a fallu se battre plus que les autres* » (Marcel).

Pour ce groupe, l'identité bretonne est intériorisée : « *La Bretagne reste dans la tête* » (Soizic) ou « *dans les gènes* » (Marcel). Elle a été acquise par le lieu de naissance (sorte de droit du sol) et par la socialisation primaire (Berger et Luckmann, 1986), les éléments référant à la transmission familiale de l'enfance sont nombreux.

Ce sentiment d'appartenance personnelle à la Bretagne se retrouve dans la consommation de nombreux services, voire produits, culturels bretons. Marcel cite quelques morceaux de musique bretonne qui « *provoquent des frissons* », « *Le dernier fest-noz qu'on a fait, c'était cet été, au mois d'août on est allé aux 40 ans d'un groupe de musique, les Sonerien Du* » (Pierre-Yves). Soizic lit le quotidien régional « *depuis que je suis toute petite y'a toujours eu Le Télégramme chez mes parents* ». Les produits alimentaires sont moins cités spontanément par ces répondants qui, par ailleurs, sont peu sensibles aux marqueurs régionaux sur ce type de produits (par exemple « *Produit en Bretagne* »). Pierre-Yves, parlant du beurre, déclare : « *quand y en a un qui est fait en Bretagne et l'autre dans le Nord de la France, je pense que je vais prendre celui qui est fait en Bretagne* ». Mais l'expression « *je pense* » fait percevoir un effet d'imposition (Bourdieu, 1993), peut-être une volonté de l'interviewé de donner la « *bonne réponse* » plus qu'un comportement réel. D'ailleurs, pour tous, spontanément, la provenance des produits n'est pas le premier critère d'achat. Il est devancé par la marque, le label bio et le prix.

Pour ce profil dont l'identité bretonne est profondément intériorisée, la consommation vient tout au mieux conforter l'identité, non la construire. Qui plus est, elle le fait plus par des éléments intangibles (services culturels) que par des produits : « *autant quand j'ai commencé les fest-noz, j'achetais des tee-shirts avec des drapeaux bretons, autant ça ne me dit plus rien ça... je n'ai pas besoin de le montrer* » (Pierre-Yves).

3.3. Profil 3 : Identité régionale non consommée

Ce profil est représenté par cinq répondants qui ont en commun d'être attachés à la Bretagne, avec des nuances quant à l'intensité et la nature de cet attachement, et de ne pas consommer de produits bretons, sauf dans un contexte particulier.

L'attachement à la Bretagne peut être fort. Ainsi Charlotte née en Bretagne déclare souhaiter y mourir. Lucie veut travailler à l'étranger mais : « *c'est clair et net. Je ne pourrai pas renier la Bretagne !* ». Vivre en Bretagne « *c'est fondamental* » pour Julien, car c'est un recentrage après de nombreuses années dans une forme d'errance : « *après avoir bougé, aussi beaucoup voyagé pour le boulot, j'avais besoin de m'ancrer quelque part* ». Cet attachement repose sur les modes de vie, les gens, leur caractère et leurs valeurs : « *une forme d'humilité, un peu bourrus, une générosité* » (Julien), l'histoire : « *c'est un pays à la base quoi, donc, on a notre histoire à nous qui n'est pas trouvable ailleurs quoi* » (Mélanie) et les paysages : « *moi qui ai voyagé quand même pas mal, des côtes comme ça on n'en trouve pas partout* » (Mélanie). Finalement, c'est une question d'appartenance : « *j'y suis née [...] j'appartiens à la Bretagne* » (Lucie), et puis cela s'entend : « *j'ai [un accent, des expressions], avec moi pour montrer que je suis bretonne ; généralement, les gens, ils remarquent direct* » (Mélanie). Cette question d'appartenance est si importante pour Julien qu'il déclare être originaire de Bretagne. Ses parents ayant « *immigré en Loire Atlantique* », il est né dans ce qu'il appelle « *la Bretagne historique* » et considère avoir « *été spolié de sa langue maternelle* », le breton. Pour Benjamin, l'attachement est plus ténu, davantage lié à sa famille qui y réside et au fait qu'il y a toujours vécu. Il « *vient de Bretagne* » et sans pouvoir toujours trouver les mots pour expliquer, « *la Bretagne lui convient* » car « *quand on est breton, on aime bien être breton* ».

Pour autant, quelle que soit son intensité, l'attachement de ces répondants à la Bretagne reste intérieur et ne s'exprime ouvertement que lors de certaines interactions sociales. Ainsi, en Bretagne personne ne sait que Lucie est « *fière d'être bretonne* » mais « *dès que je suis à l'étranger, je ne suis pas Française. Je suis Française ET Bretonne* ». Leur attachement ne s'extériorise nullement par des signes visibles : Julien avoue en entretien porter un triskell autour du cou, mais il le dissimule sous ses vêtements. Mélanie, elle, rejette l'exposition de ce symbole : « *y a eu une période, une espèce de mode, ou tout le monde devait avoir un triskell, c'était pour montrer, ouais, on est breton et fier de l'être mais je trouve ça limite choquant* ».

Ces personnes sont ainsi sensibles aux stéréotypes associés à la région qu'ils soient positifs et/ou négatifs. Mélanie est mal à l'aise avec les images qui, selon elle, sont associées au Breton : « *c'est vraiment le campagnard, c'est la personne qui vit sans électricité, qui passe son temps à la pêche* ». Prendre ses distances avec ces stéréotypes négatifs, c'est pour Julien faire la distinction entre les « *Bretons de terre* » et les « *Bretons de mer* » : quand les premiers incarnent la Bretagne « *pour touristes avec la musique machin, les bottes en caoutchouc* », les seconds ont voyagé et sont ouverts au monde. A l'opposition terre/mer fait écho l'opposition passé/présent : la culture bretonne traditionnelle est ainsi fortement associée au passé : « *les bigoudènes, danser aux festnoz, on est quand même au 21^{ème} siècle quoi, je ne sais pas, faudrait passer à autre chose* » (Mélanie). Finalement, ces répondants s'appuient sur les images sociales et culturelles bretonnes qui les arrangent pour alimenter une identité peu extériorisée.

Cette intériorité se ressent dans leur consommation : ces répondants ne consomment pas ou peu de produits bretons dans leur quotidien. L'emportent les critères de prix (Lucie), de rapidité et d'habitude (Julien, Mélanie). Ces consommateurs ne prennent pas en compte l'origine des produits : « *Je ne vais pas acheter du beurre Paysan Breton parce que c'est Paysan Breton quoi, c'est le premier qui vient puis c'est fini* » (Mélanie). Par contre, dans des

contextes particuliers, ces interviewés vont acheter des produits bretons justement pour leur origine. Ainsi, pour Lucie, « *les produits bretons, c'est ce que tu offres aux étrangers* », cela peut être des gâteaux, des caramels, du cidre ou des vêtements de marques bretonnes (Armor Lux, A l'Aise Breizh) pour Mélanie. Julien consomme des produits bretons dans des contextes de partage ou quand, lors de ses voyages, il fait des cadeaux : « *des trucs bretons, systématiquement* ». Pour ce profil, si les produits bretons sont reconnus comme plus chers, de bonne qualité et représentatifs de la région, ils sont vecteurs d'une identité positive, mais nul besoin d'en consommer tous les jours pour affirmer son identité bretonne.

3.4. Profil 4 : Identité régionale ambivalente et consommation affective et locale

Ce profil comprend six personnes qui entretiennent une relation ambivalente à l'identité bretonne. Pour elles, la Bretagne est un « *point d'ancrage* » (Chantal) quand « *tu es né en Bretagne, pour toujours tu as tes souches en Bretagne* » (Yvon). Il en va comme d'une évidence à être attaché à son lieu de naissance : « *on dit sa terre natale, on est toujours attaché à sa terre natale* » (Henri). A telle enseigne que pour Morgane et Pauline, c'est « *une part de sa personne* ». Ce lieu symbolise le lien filial et familial : « *la famille, les vacances, l'enfance* » (Pauline). Henri, lui, ne « *s'éloigne pas trop de ses sources familiales* ». Si le lieu attache, c'est aussi car il est agréable d'y vivre, « *les conditions de vie sont sympas* » (Henri) tant « *environnementales, économiques et humaines* » (Marvin). Les paysages, la gastronomie, l'histoire ou encore la langue sont des atouts reconnus par ces répondants. Cinq personnes de ce groupe ont grandi dans la culture bretonne, « *j'ai vécu en fait avec mon arrière-grand-père, mes grand-parents et mes parents. Vraiment à la bretonne* » (Chantal). Trois d'entre elles parlent soit breton soit gallo, l'ayant appris de leurs parents, à l'école ou l'apprennent encore. Tous ces éléments construits dans l'enfance et la jeunesse, sont constitutifs de leur identité : « *être né en Bretagne, avoir vécu en Bretagne et vivre encore en Bretagne, euh, a forcément un impact sur sa personnalité et son style de vie* » (Marvin).

Néanmoins, cette socialisation bretonne est à la fois intériorisée et critiquée. Pour Chantal « *cette espèce de fierté d'être breton* » est « *ridicule* », Henri se défend d'être « *bretonnant* » et Pauline juge la culture bretonne « *un peu ringard[e]* ». Quant à Marvin, « *le folklore ne [l']intéresse pas du tout* ».

En termes de consommation, les achats de produits fabriqués en Bretagne sont des achats affectifs rattachés aux liens familiaux. Ainsi Chantal consomme des produits bretons car ils lui rappellent « *un attachement à la famille* », pour Henri c'est un « *lien à l'enfance* », Marvin a « *été éduqué avec des produits bretons* » et Pauline privilégie « *ce que nos parents nous ont donné à manger quand on était petit* ».

Cette « *transmission familiale* » explique la préférence de ces consommateurs pour les produits locaux. Ce choix relève de la défense du territoire dans lequel ils ont grandi et vivent : « *je suis pour la défense de l'activité régionale* » (Henri), c'est ainsi un acte « *réfléchi* » (Chantal), « *c'est important d'acheter des produits de là où on est, qu'on a fait pousser, qu'on a élevé et qu'on a conditionné, préparé, produit en local* » (Morgane).

La préférence pour l'achat local associe proximité géographique et proximité relationnelle : les producteurs sont connus, ce qui fait que l'acte d'achat a « *du sens* » (Chantal). Cela constitue un gage de réassurance dans un contexte de forte anxiété alimentaire (Poulain, 2002), « *tu sais d'où ils viennent. Ils ont meilleur goût, ils sont meilleurs pour la santé* » (Yvon). Se retrouve alors cette opposition entre les produits naturels caractéristiques selon eux des produits locaux et les produits industriels issus de la « *production forcée* » (Henri). Pour

Henri, Morgane et Marvin, il convient ainsi de respecter les saisons : *« pour tout ce qui est saison, je préfère me priver d'un aliment qui vient d'un autre pays et qu'on trouve à un moment donné, mais en fait ce n'est pas du tout le moment de manger ça »* (Morgane). Ce choix du local influe sur les circuits de distribution : le circuit court est privilégié (marché, producteurs locaux), *« la partie circuit court, c'est quelque chose auquel je suis sensible ; je pense que ça doit venir de mon éducation familiale »* (Morgane).

Enfin, la dimension critique qu'ils abordent vis-à-vis de l'identité bretonne se retrouve dans leurs comportements de consommation. Ils sont ainsi très attentifs aux indications de l'origine ne se laissant pas influencer par l'usage exponentiel du « fait local » : *« tu peux être aussi, encore une fois, victime collatérale d'un marketing bien fait, 'c'est un produit breton' et au final quand tu vérifies, c'est juste le marketing qui est breton »* (Marvin). C'est alors l'étiquette qui est vérifiée pour s'assurer de l'origine : *« je lis les étiquettes »* (Marvin), *« Une boîte de thon, c'est écrit Petit Navire, que ça a été conditionné à Douarnenez, mais tu vois aussi que ça a été pêché en Océan Indien »* (Morgane). En somme, ce groupe se caractérise par une socialisation bretonne et une identité ambivalente, une consommation alimentaire locale, la certitude que l'acte de consommation est un pouvoir et revêt une fonction égo-politique (Gabriel et Urien, 2006). Mais ils ne sont pas dupes des dérives possibles et agissent alors en consommateurs socialement responsables (François et Valette-Florence, 2006), tant par la vigilance sur l'origine que dans le choix des circuits de distribution.

3.5. Profil 5 : Absence de consommation identitaire régionale

Qu'ils soient nés ou non en Bretagne, y vivent ou pas, les sept représentants de ce profil n'ont pas d'attachement affectif marqué à la Bretagne. Sont-ils fiers de vivre ou d'être nés en Bretagne ? *« Ba oui. Comme un Alsacien doit être fier d'être alsacien... »* (Jo), *« ce ne sont pas le genre de choses auxquelles j'attache une importance. »* (Fabien), *« non je ne dirai pas ça »* (Géraldine). Yvette, plus nuancée, se dit à la fois fière d'être bretonne et affirme : *« je ne suis pas une mordue de la Bretagne »*. Ce qui caractérise la Bretagne, à leurs yeux, ce sont des éléments de géographie physique et humaine, mais qui ne sont pas nécessairement propres à cette région : *« Le calme, la sérénité de la Bretagne, et l'air marin, la mer... »* (Fabien), *« agriculture, mer, terre, humidité, pluie, air salin, le froid humide »* (Francis). Yolande insiste sur les tempêtes et le caractère des hommes : *« les Bretons sont durs, durs, c'est vrai. C'est dur en allant sur le Finistère, c'est pire je crois »*. Paul se réfère à la mer et à l'agriculture tout en soulignant l'ouverture d'esprit des Bretons : *« ouverture sur le monde, les Bretons c'est de grands voyageurs »*. Quant à la Bretagne de Géraldine, elle est caractérisée par *« de beaux paysages »* et le fait que sa famille y réside.

Cette caractérisation géographique de la Bretagne explique que dans les représentations de ces consommateurs, un produit est breton, d'abord parce qu'il est produit sur cette terre : *« j'ai mis là des géraniums [...], est-ce qu'ils sont bretons ? Je ne sais pas, ils sont bretons chez moi en tout cas, je les ai élevés donc ils sont bretons »* (Yolande), ou provient de la mer : *« Je pense directement aux huîtres, tout ce qui vient de la mer, les poissons tout ça »* (Yvette). Ensuite un produit est breton parce qu'il est fait par des personnes de cette région *« c'est une BD écrite par des Bretons [...] Enfin, c'est pas en breton hein, mais c'est fait par des Brestois, des gens du coin, enfin des gens d'ici quoi »* (Fabien).

Ce groupe ne consomme pas de produits/services bretons par conviction identitaire. Quand on lui demande s'il achète des produits bretons, Paul répond : *« Surement, mais en achetant, franchement, je ne sais pas faire la distinction »*. Ou bien ces interlocuteurs consomment des

produits bretons pour des motivations hédonistes ou utilitaires (Gabriel et Urien, 2006). Fabien achète du caramel au beurre salé parce qu'« *il est délicieux* », « *Moi je pars du principe qu'on achète des produits qu'on aime bien. Alors si ces produits sont bretons tant mieux, et sinon bah... non je vais pas faire une focalisation là-dessus* ». Yvette achète du pâté Hénaff parce qu'« *il est très bon* » et « *parce que ce n'est pas cher une petite boîte* ». Paul est pragmatique : « *entre un produit breton et un produit venu d'ailleurs entre guillemets, j'achète en fonction des besoins* ». Géraldine ne voit pas de différence entre des produits bretons et les autres, au demeurant elle n'en achète « *pas vraiment* ». Seuls Francis et Jo sont sensibles à l'achat local pour maintenir les emplois : « *Eh bien je préfère que ça vienne du coin oui, ça fait travailler les gens du coin et c'est pas plus mal* » (Jo).

Pour ces personnes, la consommation est avant tout pragmatique. Si pour certains la provenance compte, c'est alors le local plus que l'origine bretonne des produits qui importe. Quoi qu'il en soit, pour ce groupe, la consommation ne participe pas de la construction d'une identité personnelle bretonne.

3.6. Profil 6 : Mise à distance de l'identité et de la consommation régionales

Ce profil se compose de deux femmes de génération différente, nées et ayant toujours résidé en Bretagne, mais qui établissent une distance marquée par rapport à cette origine. Martine dit qu'« *elle aurait bien pu naître dans les Alpes* », Coline affirme plus encore : « *je suis pas du tout attachée à la région Bretagne, j'aimerais bien même plus tard ne pas vivre en Bretagne* ». Certes, ces deux femmes reconnaissent que la Bretagne est une belle région, Martine refuse qu'on la considère comme un lieu arriéré, car « *c'est une région bien évoluée* ». Coline mentionne aussi une culture spécifique à la Bretagne, mais elle s'en exclue totalement : « *c'est bien le fait qu'ils aient une culture, mais je ne me sens pas appartenir à cette culture bretonne, vraiment* ». De sorte que ni l'une ni l'autre n'affiche de signe d'appartenance à la Bretagne, Martine a même demandé à son garagiste de retirer le drapeau breton de sa plaque d'immatriculation de voiture.

Cette mise à distance de l'origine bretonne dans leur identité personnelle se retrouve dans leur consommation : elles associent peu d'éléments aux produits bretons, « *non rien de spécial* » (Martine), « *euh, y'a un y'a des...je dirais tous les caramels au beurre salé, tous les trucs comme ça...euh...[silence]* » (Coline). Elles n'accordent pas d'importance à l'origine bretonne des produits et services qu'elles consomment ou achètent. Martine, qui choisit avant tout ses produits en fonction de leur qualité est sceptique sur la réelle provenance de certains produits dits bretons : « *Produit breton ? Du beurre même si je sais pas si il est breton, les crêpes, les œufs, je sais même pas s'ils viennent [...], les cochons je croyais qu'ils étaient bretons mais quand j'ai vu qu'ils faisaient le tour de l'Europe !* ». Tout comme Coline qui, à propos de caramels au beurre salé, précise : « *j'affirmerais pas à 100% qu'il vient de la Bretagne, on sait jamais* ». Elle considère pourtant que le logo « *Produit en Bretagne* » est une valeur sûre : « *je pense qu'il y n'a que ça qui permet de dire que c'est produit en Bretagne, que c'est certifié* », mais elle ne le mobilise pas dans ses achats, préférant acheter par plaisir tout en contrôlant le prix.

Si l'achat de produits et services bretons existe chez ces interlocutrices, il se fait par défaut pour Martine ou n'est nullement perçu comme breton chez Coline. Martine sait que les légumes qu'elle achète viennent « *du secteur ici aussi, ça c'est breton* », tout en ajoutant « *je suis pas 'cocorico'* ». Lorsque Coline décrit spontanément sa consommation, il est question de nombreux festivals de musique et d'expositions qui ont lieu en Bretagne, elle cite les journaux

locaux, mais elle ne les identifie pas du tout à des services bretons. Et lorsqu'on lui demande si elle achète des produits bretons, elle déclare en riant : « *absolument pas. A part, je dirais dans le cliché aussi pour offrir à des gens qui ne sont pas de la Bretagne* ». S'opère une sorte de continuité entre sa mise à distance de la culture bretonne et le fait qu'elle n'associe que des images péjoratives quand on aborde le thème des produits bretons : « *je vois les clichés, c'est horrible* ». Pour autant, ces deux consommatrices ont une image positive des personnes qui achètent des produits bretons. Martine leur « *tire son chapeau* », Coline « *trouve ça bien* » pour des raisons à la fois économiques, écologiques, mais aussi d'attachement à la région.

En réalité, cette mise à distance de la culture bretonne et des produits bretons permet à ces deux femmes d'échapper aux images dévalorisantes parfois associées à la Bretagne et ce faisant de préserver leur identité personnelle. Le fait d'observer ce phénomène de distanciation chez des femmes uniquement corrobore l'analyse de Le Coadic (1998) pour qui la bretonnité correspond parfois à une identité négative qui conduit à une honte de soi, un sentiment d'infériorité que seules les femmes expriment encore. Notre recherche ajoute que ce sentiment de honte identitaire se prolongerait dans la consommation.

4. DISCUSSION ET CONCLUSION

En identifiant six profils de consommateurs, cette recherche permet d'enrichir la littérature en précisant les liens entre consommation de produits/services régionaux et construction de l'identité personnelle d'une part ; et offre aux producteurs une base pour la segmentation de leurs offres d'autre part.

4.1. Synthèse des résultats

Trois enseignements principaux peuvent être tirés de cette recherche.

Premièrement, les résultats indiquent que la consommation régionale peut être (profils 3, 4) ou ne pas être (profil 5, 6) constitutive de l'identité personnelle. L'adoption de la check-list identitaire (Dion, Rémy et Sitz, 2010) ne concerne véritablement que les deux premiers profils.

Deuxièmement, même si les interlocuteurs associent souvent produits régionaux et produits alimentaires (Charton-Vachet, 2009), ce n'est pas la consommation alimentaire seule qui participe le plus de leur construction identitaire, mais la consommation globale (profil 1), culturelle (profil 2), voire vestimentaire (profil 3) avec des marques jugées modernes. En effet, la consommation régionale peut être refusée quand elle véhicule des stéréotypes (profils 1, 3, 6).

Troisièmement, les catégories retenues pour caractériser le sentiment d'identité bretonne de nos répondants correspondent aux trois dimensions de l'appartenance régionale identifiées par Charton-Vachet et Lombart (2015) : la culture, l'environnement social et les caractéristiques physiques de la Bretagne. Ces chercheurs ont démontré le pouvoir prédictif de ces trois dimensions sur la consommation de produits régionaux. Notre recherche affine l'analyse et définit des cibles marketing en fonction de leur identité bretonne et de leur consommation de produits bretons.

4.2. Implications managériales

Cette recherche offre aux producteurs un moyen d'éclairer leur stratégie et leur offre marketing. Il s'agit, en fonction de la cible de consommateurs visée, d'offrir la possibilité aux individus de s'emparer des produits pour bricoler leurs identités et/ou de la revendiquer en jouant sur les aspects sociaux, culturels ou physiques d'une région.

Plus précisément, six cibles marketing issues des profils sont identifiées qui viennent nuancer la grille de lecture historico-sociologique proposée par Denis (Le Coadic, 1998). La première cible (profil 1) renvoie à « l'identité culturelle revendiquée » dans tous les domaines de l'existence y compris dans la consommation. Consommer des produits régionaux prend une dimension vitale permettant à la fois d'affirmer son identité et de défendre une région perçue comme menacée. Les producteurs locaux peuvent alors opter pour une communication orientée vers un marquage territorial insistant sur le dynamisme de la culture, les valeurs et forces bretonnes et la qualité des produits. Ils peuvent aussi renforcer l'implication de ces consommateurs en insistant sur leur rôle d'ambassadeurs d'une culture bretonne renouvelée. En termes de distribution, les marchés, enseignes ou rayons de produits bretons sont à privilégier. Pour la seconde cible (profil 2), dans la continuité des résultats de Bougeard-Delfosse (2009), la consommation régionale maintient et renforce une identité déjà existante, construite dans l'enfance. La consommation est alors moins le vecteur d'une « identité culturelle revendiquée » que d'une identité personnelle assumée, intériorisée, passant beaucoup par une consommation de biens culturels. Il sera alors nécessaire de travailler sur les circuits de distribution des produits/services culturels afin de mettre en avant les offres créées en Bretagne et soutenues par les collectivités territoriales. La troisième (profil 3) se rapproche de l'« identité culturelle créatrice », car il s'agit de bricoler son identité en ne piochant dans le répertoire des produits et services régionaux que ceux susceptibles de construire une image de soi positive, c'est-à-dire éloignés des stéréotypes traditionnels. La mise en avant de produits bretons innovants et de qualité, susceptibles d'être offerts, permettra de satisfaire cette cible. L'identification de ces offres peut passer par l'extension à l'échelle nationale du label export Bretagne Excellence qui sélectionne les produits bretons premium. La quatrième cible (profil 4) possède une identité régionale issue de la socialisation primaire, mais ambivalente qui se traduit par une consommation reposant sur une double proximité, locale et affective : les produits bretons de l'enfance. Les producteurs devront alors insister, sur leurs packagings, sur les lieux de fabrication et renforcer leur présence en circuit court ou dans des enseignes de distribution locales (comme le magasin iCCi à Brest offrant une distribution en circuit court de produits alimentaires). Leurs communications peuvent être orientées vers des messages utilisant la nostalgie ou en créant des événements comme des visites d'entreprise. La recherche de proximité et de transparence de cette cible seront alors satisfaites. La cinquième cible (profil 5) relève plus d'une absence d'identité régionale, la consommation bretonne n'existe donc pas en tant que telle, elle est supplantée par une consommation pragmatique qui, dans certains cas, peut passer par l'achat de produits et services produits localement, proches du lieu de consommation. Pour ces individus, des actions spécifiques de communication ou de distribution ne semblent pas nécessaires. Toutefois, ils peuvent être intéressés par une information sur le lieu de production. Enfin, la sixième cible (profil 6) correspond à « l'identité culturelle refusée » (Le Coadic, 1998), soit des consommateurs dont la prise de distance identitaire se prolonge par une absence de consommation de produits bretons. Ce segment de consommateur ne requiert alors pas d'adaptation marketing particulière.

4.3. Limites et voies de recherche

La première limite de notre recherche tient au lieu du terrain centré sur la Bretagne. Il conviendrait de mener de nouveaux entretiens dans d'autres régions à forte identité, comme le Pays Basque ou la Corse et à identité moins affirmée. Une approche spatiale comparative permettrait alors d'améliorer la validité externe de la recherche et pourrait conforter les profils de consommateurs identifiés et/ou en révéler de nouveaux. La création des nouvelles régions administratives en janvier 2016 pose la question de la construction identitaire de ces dernières, de leur appropriation par les consommateurs et serait intéressante à étudier. La seconde limite tient de la nature de la démarche qualitative. Si elle autorise une analyse riche, elle ne permet pas de déterminer l'importance numéraire de chacun des profils. Une étude quantitative permettrait aux entreprises productrices de biens régionaux de choisir une cible de consommateurs selon la taille de chaque segment et/ou de déterminer leur message de communication en fonction du profil de la cible.

BIBLIOGRAPHIE

- Arnould E.J. & Thompson C.J. (2005), Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research, *Journal of Consumer Research*, vol. 31, n°4, p. 868-882.
- Aurier P. & Fort F. (2005), Effets de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agroalimentaires, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 20, n°4, p. 29-52.
- Bardin L. (2007), *L'analyse de contenu*, Paris, PUF.
- Belk R.W. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, vol. 15, n°2, p. 139-168.
- Bérard L. & Marchenay P. (1998), Terroirs, produits et enracinement, in *Pour une anthropologie impliquée. Argumentation face aux extrémismes*, Numéro spécial de l'Association Rhône-Alpes d'Anthropologie, n°43, p. 16-17.
- Berger P. & Luckman T. (1986), *La construction sociale de la réalité*, Paris, Méridiens Klincksieck.
- Bougeard-Delfosse C. (2009), Etude des déterminants d'achat des produits alimentaires régionaux : une application aux produits bretons, Thèse de doctorat ès Sciences de gestion, Université de Rennes 1.
- Bourdieu P. (1980), *Le sens pratique*, Paris, Les Editions de Minuit.
- Bourdieu P. (1993), *La misère du monde*, Paris, Editions du Seuil.
- Camus S. (2007), La marque authentique. Approche cognitive expérientielle à partir de la littérature, des pratiques commerciales et des discours des consommateurs, *Actes des 6^{èmes} Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, Rouen, 19-20 mars.
- Charton-Vachet F. (2009), Appartenance régionale et comportements d'achat : une étude exploratoire, *Actes des 14^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 12-13 novembre.
- Charton-Vachet F. & Lombart C. (2015), Nouvelle approche conceptuelle et opérationnelle du lien entre un individu et sa région, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 30, n°1, p. 52-80.
- Dion D., Rémy E. & Sitz L. (2010), Le sentiment régional comme levier d'action marketing, *Décisions Marketing*, n°58, p. 15-26.
- Gabriel P. & Urien B. (2006), Valeurs de consommation et origine territoriale des produits, *Décisions Marketing*, n°43, p. 41-54.

- François, A. & Valette-Florence, P. (2006), Mieux connaître le consommateur socialement responsable, *Décisions Marketing*, n°41, p. 67-80.
- Le Coadic R. (1998), *L'identité bretonne*, Rennes, Terre de Brume, PUR.
- Merle A. & Piotrowski M. (2012), Consommer des produits alimentaires locaux : comment et pourquoi ?, *Décisions Marketing*, n°67, p. 37-48.
- Merle A., Hereault-Fournier C. & Werle C.O.C (2016), Les effets de la mention d'origine géographique locale sur les perceptions alimentaires, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 31, n°1, p. 28-45.
- Özcaglar-Toulouse N. (2007), Living for ethics: responsible consumption in everyday life, *Research in Consumer Behavior*, vol. 11, p. 421-436.
- Özcaglar-Toulouse N. & Cova B. (2010), Une histoire de la CCT française : parcours et concepts clés, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 25, n°2, p. 69-89.
- Pichon P.E. (2006), Complexité de l'acte alimentaire et comportement du consommateur : les apports de la sociologie, in Décaudin J.M., J.F. Lemoine et J.F. Trinquecoste (éds.), *Les courants actuels de recherche en marketing. Synthèse et perspectives*, Paris, L'Harmattan, p. 188-202.
- Poulain J.P. (2002), *Sociologie de l'alimentation. Les mangeurs et l'espace social alimentaire*, Paris, PUF, Quadrige.
- Spiggle S. (1994), Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research, *Journal of Consumer Research*, vol. 21, n°3, p. 491-503.

Annexe 1. Guide d'entretien

1er volet – Eléments sociodémographiques et factuels

Vous êtes né où et quand ?

Vous habitez depuis quand en Bretagne ?

Creuser : lieux d'habitat et éventuels déplacements géographiques (raisons de ces changements de lieux de résidence)

Vous travaillez dans quel domaine ?

2ème volet – La consommation en général

Parlez-moi de votre consommation courante (en général pas seulement alimentaire) ?

Relances : aussi bien les produits alimentaires que les vêtements, les biens culturels... ? : ce que vous mangez ? Ce que vous lisez ? Ce que vous écoutez ? Votre habillement ?...

Qu'est-ce que vous consommez le plus / le moins ?

Où achetez-vous vos produits ?

Comment vous choisissez vos produits ?

- qu'est-ce qui est important pour vous quand vous choisissez un produit ?
- à quoi faites-vous attention ?

D'où proviennent les produits que vous consommez ?

3ème volet – La consommation de produits bretons

Question projective : si je vous dis 'produit breton', qu'est-ce qui vous vient à l'esprit ? Qu'est-ce que cela évoque ?

Relance : Tous les mots, les verbes, les adjectifs qui vous viennent à l'esprit ?

Idem : alimentation / habillement / lecture / média audiovisuel...

Habitudes d'achat : achetez-vous des produits bretons ? Lesquels ?

- Vous les achetez où ?

- Comment les reconnaissez-vous ? C'est un produit breton par nature ou il y a des signes sur l'emballage ?
- Quelle est votre perception de la qualité des produits bretons ?
- Est-ce important pour vous d'acheter des produits bretons ?
- Vous en consommez aussi ?
- Les moments/occasions de consommation ?

Si n'en achète pas : que pensez-vous de ceux/celles qui en achètent ?

Selon vous, qu'est-ce qui fait que les gens consomment des produits bretons ?

4ème volet – La Bretagne

Repartir de ce qui a été dit en partie 1 : vous m'avez dit être né en Bretagne ou résidez en Bretagne, est-ce important pour vous ?

La Bretagne représente quoi pour vous ?

Reprendre les signes de Le Coadic, indice de bretonnité apparente :

- le fait d'être breton compte dans votre vie ?
- vous êtes fier d'être breton/ne ?
- vous le montrez comment ? Avez-vous déjà mis un BZH sur votre véhicule ?
- fréquentez-vous des fêtes bretonnes ?
- vous aimez la musique bretonne ?
- vous avez des enfants ? Vos enfants portent un prénom breton ? Vous aviez pensé leur en donner un ?
- vous parlez breton ou gallo, patois ?
- vous aimeriez parler breton ou gallo ou l'écrire ?

Question de clôture : avez-vous quelque chose à ajouter ?

Annexe 2. Les 16 grandes catégories

Clé d'entrée 1 : sentiment d'identité bretonne

1. Sentiment d'appartenance à la Bretagne, sans repli sur soi
2. Affichage ou non de l'appartenance bretonne
3. Marqueurs culture bretonne authentique vs clichés
4. Caractéristiques physiques de la Bretagne
5. Socialisation en Bretagne

Clé d'entrée 2 : consommation/achat de produits bretons

6. Produits/services bretons cités spontanément
7. Caractéristiques sociales de consommation de produits bretons
8. Moments de consommation des produits bretons
9. Achat de produits bretons vs achat produits locaux
10. Motivations d'achat des produits bretons
11. Freins d'achat de produits bretons
12. Lieux d'achat des produits bretons
13. Représentations associées aux produits bretons
14. Moyens de reconnaissance des produits bretons
15. Labels bretons cités
16. Marques bretonnes citées