



Représentations et usages de la dénomination “ Bretagne Sud ”: résultats d’une étude exploratoire auprès de communes bretonnes

Leïla Damak, Claire Mahéo, Christine Bougeard-Delfosse, Clément Marinos

► To cite this version:

Leïla Damak, Claire Mahéo, Christine Bougeard-Delfosse, Clément Marinos. Représentations et usages de la dénomination “ Bretagne Sud ”: résultats d’une étude exploratoire auprès de communes bretonnes. 55ème Colloque de l’ASRDLF, Jul 2018, Caen, France. hal-01864358

HAL Id: hal-01864358

<https://hal.science/hal-01864358>

Submitted on 29 Aug 2018

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.

Représentations et usages de la dénomination « Bretagne Sud » : résultats d'une étude exploratoire auprès de communes bretonnes

Christine Bougeard-Delfosse

Université de Bretagne-Sud

LEGO - UBS

christine.delfosse@univ-ubs.fr

Leïla Damak

Université de Bretagne-Sud

LEGO - UBS

leila.damak@univ-ubs.fr

Claire Mahéo

Université Catholique de l'Ouest Bretagne-Sud

PREfics - UBS

claire.maheo@uco.fr

Clément Marinos

Université de Bretagne-Sud

LEGO - UBS

clement.marinos@univ-ubs.fr

Mots Clés :

Territoire – marketing territorial – attractivité – communication – Bretagne – sentiment d'appartenance

La concurrence entre les territoires se trouve accrue par la mondialisation (Lewitt, 1983). Ce phénomène incite les différents acteurs de ces territoires (élus, chefs d'entreprises) à chercher des facteurs de différenciation pour accroître leur attractivité et les développer tant sur un plan économique qu'humain. Cependant, cette démarche marketing très poussée vise à la création pure et simple de territoires qui, s'ils existent physiquement, ne semblent pas, a priori, s'inscrire dans l'imaginaire de leurs acteurs. Le marketing territorial peut-il être un vecteur assez puissant pour créer, fabriquer un territoire qui semble naturellement, ne pas aller de soi dans l'imaginaire collectif ? Cette proposition de communication vise à nous interroger sur la pertinence d'une mise en marque d'un territoire, celui de Bretagne Sud. Au regard du droit, « Bretagne Sud » n'a pas d'existence. Ce n'est ni un territoire institutionnel sur lequel s'exerce une autorité et une action publiques, ni une marque déposée. Peut-il néanmoins être un territoire de projet structurant les logiques des différents acteurs en présence (organisations, collectivités, habitants) ? Bretagne Sud est un territoire référent et un territoire existant pour ces acteurs, notamment les agences de développement comme celle de Lorient agglomération Audelor notamment dans une perspective d'une coopération des 3 zones d'emplois de Quimper, Lorient et Vannes qui outre leurs spécificités économiques apparaissent relativement proches comparativement aux métropoles brestoises et rennaises. Certains réseaux d'entreprises ont par ailleurs choisi de privilégier une logique « Bretagne Sud », leurs membres étant invité à se réunir afin de créer des liens et de favoriser les échanges économiques à cette échelle.

Mais cette référence « Bretagne Sud » sert-elle simplement des stratégies de visibilité et de notoriété corrélatives à ce développement territorial ? Quelles représentations socio-symboliques y sont associées ? Nous proposons ici les résultats d'une étude qui interroge le vocable « Bretagne Sud » et qui s'inscrit dans le cadre d'un projet de recherche pluridisciplinaire¹ dont l'ambition générale est de définir ce territoire et d'en analyser les représentations dans ses dimensions cognitives, affectives, expérientielles et symboliques.

L'une des origines de notre questionnement vient du fait que le périmètre suggéré par la Bretagne Sud est variable et indéfini : Morbihan, ruban entre Lorient et Vannes, « *continuum* urbano-littoral » entre Quimper et Nantes. Cette géométrie variable suggère une appréciation différenciée du territoire par des acteurs qui s'y réfèrent (Chamard, Liquet, Mengi, 2013 ; Boo et al., 2009).

Trois questions de recherches principales ont ainsi été posées : quels sont les contours d'un territoire sans existence institutionnelle à travers la question liée au sentiment d'appartenance ? Quelles sont les évocations qui y sont rattachées ? Quels sont les usages de son appellation ?

Un questionnaire a été conçu, testé puis diffusé par internet via Sphinxonline auprès d'une population de maires et de présidents d'intercommunalité de l'ensemble des 800 collectivités du Morbihan, du Finistère et de la Loire Atlantique, ainsi qu'à la frange sud-est du département d'Ille et Vilaine. Trois questions clefs ont été posées :

- Diriez-vous que votre commune / intercommunalité fait partie de la Bretagne Sud ?
- Utilisez-vous ce terme de « Bretagne Sud » dans vos outils de communication et d'information ?
- Quels termes associez-vous à cette dénomination « Bretagne Sud » ?

Les données ont été traitées sous Sphinx et une analyse thématique de données textuelle manuelle a été effectuée sur les verbatim (Paillé et Mucchielli, 2008).

Cette enquête a été doublée par des entretiens semi-directifs auprès des maires et présidents d'agglomération de la zone Bretagne Sud afin d'affiner les réponses globales de l'enquête en ligne. Les réponses ont été traitées dans un premier temps par une analyse sociologique et puis par une analyse textuelle sous Sphinx.

Nous présentons les résultats de l'étude qui s'articulent autour de nos trois principaux questionnements à savoir : quels contours ? quelles évocations ? quels usages ? de la dénomination Bretagne Sud par les communes interrogées.

Les contours du territoire : zones de progression rétro-littorale

Les réponses à la question de l'appartenance à la « Bretagne Sud » confirment un territoire aux contours flous (Alphandéry & Bergues, 2004) tout en esquissant cependant une zone « Bretagne Sud », claire et assez vaste. Des communes voisines ont des réponses différentes quant à leur sentiment d'appartenance à la Bretagne Sud, ce qui témoigne du caractère mouvant et subjectif de l'appartenance territoriale.

Les évocations du territoire : souci de délimitation et connotations positives

Par regroupement sémantique, huit thématiques ont été identifiées par l'analyse des verbatim sur la question des termes associés à Bretagne Sud. Les communes apportent le plus souvent des réponses d'ordre administratif, spatiale, géophysique « naturel », les activités associées à la Bretagne Sud, la culture et à l'identité. Ces dernières thématiques semblent minoritaires. Elles sont davantage associées à une identité « bretonne » qu'à une identité spécifiquement « sud-bretonne ».

Un usage communicationnel de l'appellation : entre ressenti et instrumentalisation

Le croisement entre ces évocations et l'usage du terme « Bretagne Sud » dans les outils de communication des communes est particulièrement fécond si l'on distingue les réponses obtenues selon les départements (Morbihan, Finistère et de la Loire-Atlantique).

Pour conclure, les communes créent des outils de communication généralement pour convaincre (registre cognitif) mais aussi séduire (registre affectif). L'usage affiché de la dénomination Bretagne Sud semble ainsi

¹ Projet de Recherche IDENSO (identité et société), axe territoire, regroupe des chercheurs en droit, marketing, économie, sciences de l'information et de la communication, géographie aménagement et sociologie de l'Université de Bretagne Sud.

stratégiquement porteur notamment pour certaines communes qui revendiquent leur appartenance à la Bretagne Sud. L'analyse des résultats mettent en avant qu'un processus de labellisation de territoire est dans le cas de Bretagne Sud limité voire réducteur, du fait du problème des acteurs et des zones concernés par cette appellation et surtout du fait que la force de son usage actuel provient du flottement lié justement à son absence d'institutionnalisation.

Bibliographie :

Alphandéry P., Bergues M., 2004, « Territoires en question : pratiques des lieux, usages d'un mot », *Ethnologie française*, Vol. 34, p. 5-12.

Boo S., Busser J., Baloglu S., 2009, "A model of customer-based equity and its application to multiple destinations", *Tourism Management*, n°30, p. 219-231.

Chamard C., Liquet J.C., Mengi M., 2013, « L'image de marque des régions françaises : évaluation du « capital territoire » par le grand public », *Revue Française de Marketing*, n°244/245, p. 27-41.

Claval P., 1984, « L'évolution de l'organisation régionale française », *Norois*, vol. 1, n°122, p. 219-232.

Di Méo G., 1998, *Géographie sociale et territoire*. Paris : Nathan.

Lewitt T., 1983, « The globalization of markets », *Harvard Business Review*, May-June.

Marinos C., 2015, *Le développement des entreprises et des territoires en ville moyenne analysé au prisme des réseaux : le cas de la Bretagne Sud*. Thèse de doctorat en géographie, université Rennes 2, <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01265765>