



**HAL**  
open science

# MARQUAGE TERRITORIAL : UNE ANALYSE PAR LA CARTOGRAPHIE COGNITIVE APPLIQUEE AU CAS DE “ PRODUIT EN BRETAGNE ”

Sylvie Foutrel, Philippe Robert Demontrond

► **To cite this version:**

Sylvie Foutrel, Philippe Robert Demontrond. MARQUAGE TERRITORIAL : UNE ANALYSE PAR LA CARTOGRAPHIE COGNITIVE APPLIQUEE AU CAS DE “ PRODUIT EN BRETAGNE ”. 14èmes Journées Normandes de Recherches sur la Consommation : Société et Consommation 26-27 Novembre 2015, Angers., Nov 2015, Angers, France. hal-03222447

**HAL Id: hal-03222447**

**<https://hal.science/hal-03222447>**

Submitted on 10 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.

**MARQUAGE TERRITORIAL : UNE ANALYSE PAR LA CARTOGRAPHIE  
COGNITIVE APPLIQUEE AU CAS DE « PRODUIT EN BRETAGNE »**

**Sylvie FOUTREL**  
Maître de Conférences Université  
Catholique de l'Ouest  
[sylvie.foutrel@uco.fr](mailto:sylvie.foutrel@uco.fr)

**Philippe ROBERT DEMONTROND**  
Professeur des Universités  
IGR Université de Rennes 1  
[Philippe.Robert@univ-rennes1.fr](mailto:Philippe.Robert@univ-rennes1.fr)

**MARQUAGE TERRITORIAL : UNE ANALYSE PAR LA CARTOGRAPHIE  
COGNITIVE APPLIQUEE AU CAS DE « PRODUIT EN BRETAGNE »**

**RESUME** : L'objectif de cette communication vise à mieux comprendre comment les décideurs intègrent la dimension territoriale dans la gestion de leur entreprise et a pour terrain de recherche « Produit en Bretagne ». L'utilisation de la cartographie cognitive permet de décrypter les logiques décisionnelles des acteurs justifiant le choix d'un marquage régional par l'analyse de leurs représentations.

**MOTS CLES** : marquage territorial - cartographie cognitive - représentations

**TERRITORIAL BRANDING : A CASE STUDY OF « PRODUIT EN  
BRETAGNE » USING COGNITIVE MAPPING**

**ABSTRACT**: The aim of this paper is to provide a better understanding of how decision makers integrate the territorial dimension in management in their companies, taking the case of "Produit en Bretagne". Cognitive mapping is used to reveal the decision logic used by the actors to justify their choice of regional branding by analysing their representations.

**KEY WORDS** : territorial brand - cognitive mapping - representations

## INTRODUCTION

Face à un environnement économique complexe et internationalisé, marqué par une succession de crises – financière, énergétique, alimentaire – un grand nombre d’acteurs et d’observateurs redécouvrent ces dernières années l’importance de la dimension régionale et locale dans les échanges marchands. La mondialisation donne, en effet, lieu à la confrontation de deux phénomènes, en apparence conflictuels : d’une part une globalisation et homogénéisation des marchés (Levitt, 1983), et, d’autre part, l’attachement des individus à des valeurs identitaires et à leur affirmation (Huntington, 1993). Dans ce contexte, la question de l’origine territoriale des produits est essentielle, tant du point de vue du comportement du consommateur que celui des enjeux stratégiques qu’elle implique pour les entreprises.

De fait, alors que selon Levitt « *Different cultural preferences, national tastes and standards, and business institutions are vestiges of the past* » (Levitt, 1983, p<sup>o</sup>8)<sup>1</sup>. Il apparaît, paradoxalement, que la valeur « *made in* » se situerait au fondement de la détention durable d’un avantage compétitif pour les entreprises (Aurier, Evrard, N’Goala, 2000).

Partant de ce constat, cet article s’intéresse à la dimension régionale en particulier. En effet, cette dimension est négligée par la littérature internationale, majoritairement produite par les américains en économie et gestion. La notion de « région », au sens européen et historique du terme, n’a pas son équivalent outre-Atlantique et demeure donc difficilement appréhendable pour la majorité des

habitants des Etats-Unis.

C’est une échelle qui, du reste, varie selon le point de vue où l’on se place et qui influe sur les logiques organisationnelles des acteurs (Spicer, 2006). La région peut concerner un ensemble de pays pour des observateurs situés à l’extérieur de la zone concernée (la région Asie-Pacifique, la région Europe, etc.), une zone géographique à l’intérieur d’un pays (la Toscane, la Catalogne, la Provence, etc.) ou une région historique, réunissant des bouts de territoire au-delà des frontières administratives officielles (la Bretagne, le pays Basque, etc.). Par extension, elle se résume même parfois à la notoriété d’une ville. On parle ainsi couramment, par exemple, des vins de la région de Bordeaux, alors que l’on prend pour référence une ville. Il faut donc souligner ici le caractère « cryptique » de la notion de région.

Par ailleurs, en France, on remarque que cet échelon « régional » est également peu présent dans les différents travaux académiques. Les marques dites régionales ont longtemps été ignorées, du fait du caractère « flou » de leur définition (Albertini, Bereni, Filser, 2006). Faute de pouvoir accéder pour des raisons budgétaires aux panels, elles manquent de visibilité n’étant pas mesurées individuellement. Elles retrouvent pourtant, aujourd’hui, une certaine légitimité voire un regain d’intérêt. Elles ont su résister ces dernières années à la progression des marques de distributeurs et à la montée en puissance du hard discount et des premiers prix (Albertini, Bereni, Filser, 2006) et concurrencent même aujourd’hui parfois les marques nationales sur certains segments. De plus, elles permettent des collaborations fructueuses entre les PME régionales et les distributeurs (Messeghem, 2005 ; Beylier, Messeghem, Fort, 2012).

D’une manière plus générale, on

---

<sup>1</sup> « *les différentes préférences culturelles, les normes et goûts nationaux, ainsi que les institutions régulant le commerce sont des vestiges du passé* » traduction par l’auteur.

assiste à un « ré-encastrement territorial de l'économique » (Robert-Demontrond, 2008) et les consommateurs se montrent de plus en plus sensibles à une offre locale (Robert-Demontrond, Bougeard-Delfosse, 2008). Plus récemment, un grand nombre de marques dites « territoriales »<sup>2</sup> ont vu le jour. On trouve parmi celles-ci deux catégories de marques : 1) les marques territoriales initiées par les collectivités à l'échelle nationale, régionale ou locale, qui ont pour vocation d'améliorer l'attractivité du territoire (entre 2008 et 2012, une trentaine ont été lancées en France)<sup>3</sup> et 2) celles créées par des acteurs privés - parfois en partie financées par des subventions - également appelées « marques collectives régionales » (Albertini, Antéblan, Bérén, 2011). Ces dernières regroupent des entreprises et sont, pour la plupart, gérées par des associations de type loi 1901. Elles ont pour support des produits et/ou des services. La marque « Produit en Bretagne », sur laquelle porte cette communication, se situe dans cette deuxième catégorie de marquage territorial.

## 1. PRESENTATION DE PRODUIT EN BRETAGNE ET PROBLEMATIQUE DE LA RECHERCHE

### 1.1. *Produit en Bretagne*

Impulsée par un petit groupe d'entrepreneurs finistériens, avec l'appui d'une centrale d'achat régionale d'indépendants de la grande distribution et d'un quotidien régional, cette association territoriale d'un genre nouveau<sup>4</sup> a

commencé à fonctionner dès 1993, à travers une phase test regroupant 12 entreprises partenaires<sup>5</sup>. En 1995, les statuts de l'association sont déposés autour d'un projet commun : la défense de l'emploi en Bretagne. Vingt ans plus tard, l'association rassemble une très grande hétérogénéité d'entreprises indépendantes (voire concurrentes) et l'ensemble des enseignes de distributeurs (hors hard discount).

En 2015, la marque collective régionale *Produit en Bretagne*<sup>6</sup> compte 360 entreprises adhérentes sur les 5 départements de la Bretagne historique. Celles-ci sont regroupées au sein de 4 « collèges »<sup>7</sup> selon leurs secteurs d'activité : 1) collège culture et création, 2) collège distributeurs, 3) collège services et ingénierie 4) collège biens de consommation courante. L'association regroupe 100 000 salariés. Près de 4000 produits sont, à ce jour, habilités par l'association et portent le logo. L'association, dont le budget est de 1,3 millions d'euros, s'autofinance à hauteur de 85%, grâce à la côtisation des membres adhérents. C'est le premier réseau économique de Bretagne, dont le poids est estimé à 15 milliards d'euros, et une initiative unique en Europe (Lucas, 2011).

Au sein des travaux de recherches en marketing traitant du marquage territorial et citant *Produit en Bretagne*, on peut distinguer plusieurs orientations. Une première voie tend à ne retenir de la marque que sa dimension agro-alimentaire (Albertini, Bereni, Filser, 2006 ; Albertini,

---

<sup>2</sup> *Supplément Linéaires*, n°262, octobre 2010 : « La France des marques territoriales ».

<sup>3</sup> *Le Journal des Entreprises*, Hors-série (2015, p°23) « Marques territoriales. L'effet de mode est-il passé ? ».

<sup>4</sup> Pour une présentation plus approfondie de l'historique de l'association cf Stervinou & Legrand

---

(2008)

<sup>5</sup> Even, Savéol, Doux, Sill, Le Glazic, Flipi, Prat ar Coum, Paul Paulet, Brocéliande, Le Télégramme, CMB, Leclerc.

<sup>6</sup> Données figurant sur le site de l'association <http://www.produitenbretagne.com>

<sup>7</sup> terminologie interne à *Produit en Bretagne* correspondant aux regroupements de différents secteurs d'activité

Antéblian, Béréni, 2011 ). Une seconde orientation souligne l'importance du sentiment régional des consommateurs comme un levier d'action marketing (Dion, Rémy, Sitz, 2010 ; 2012). Cette orientation laisserait à supposer que le territoire peut être considéré comme un produit comme un autre . Une autre piste, place la « *marque territoire* » comme une « *marque lien* » plus qu'une « *marque lieu* » (Kapferer, 2011, p°145) et souligne ainsi la multiplicité des acteurs individuels et collectifs qu'elle doit réussir à fédérer pour la faire vivre.

Produit en Bretagne se trouve à l'intersection du monde marchand et non-marchand et associe à la fois des acteurs du monde économique et culturel, des produits et des services, ce qui rend difficile sa compréhension de l'extérieur. A travers cette communication, nous proposons d'enrichir les différentes approches en explorant les représentations des dirigeants des entreprises membres de l'association.

## 1.2. Problématique

La problématique de cette recherche est de mieux comprendre comment les décideurs des entreprises membres de Produit en Bretagne intègrent la dimension territoriale dans la gestion de leur entreprise. Nous nous plaçons dans une perspective cognitive et considérons que « *l'organisation, comme produit et comme processus, est profondément humaine et la compréhension qu'on peut en développer ne peut-être, au mieux, que très superficielle si elle ne tient pas compte des individus concernés, particulièrement de leurs schèmes ou théories personnelles* » (Cossette, 2004). Nous nous intéressons donc à ce que pensent les décideurs, à leurs représentations, à la signification qu'ils donnent aux événements, passés, présents et futurs, et qui orientent leurs décisions et leurs actions.

L'objectif principal de ce travail est de mobiliser la cartographie cognitive comme outil d'analyse des représentations de 28 dirigeants (la moitié adhère à l'association dès 1993, 11 sont des acteurs de la GMS, co-fondatrice de l'association). L'intention est de faire émerger une vision commune autour de Produit en Bretagne et de mieux comprendre ainsi les leviers d'action qui contribuent à la réussite de ce marquage territorial.

La présentation complète de l'outil utilisé n'étant pas l'objet de ce papier, on retiendra qu'une carte cognitive <sup>8</sup> « représente » une façon de penser, un schème, et se présente sous forme d'un graphe, composé de concepts (idées), aussi appelés nœuds, et de liens, sous forme de flèches, le sens des flèches indiquant le sens de l'influence entre deux concepts. Le principal intérêt de la carte cognitive est de faire apparaître un système de relations dans les dispositifs logico-discursifs du sujet, celui-ci n'a d'ailleurs généralement pas une conscience préalable de tous les concepts et liens composant ce système.

Comme le rappelle Cossette (2003, p°5), « *l'utilisation d'un tel outil suppose, l'adoption d'une perspective interprétative ou subjectiviste. Cette perspective met l'accent sur les représentations que les individus se donnent de la réalité plutôt que sur la réalité « objective », c'est à dire telle qu'elle serait vraiment* ».

---

<sup>8</sup> Annexe A1 : un exemple de carte cognitive

## 2. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

### 2.1. *Caractéristiques générales*

S'agissant de comprendre l'action collective dans les organisations, nous avons retenu comme démarche une étude de cas multiples (Yin, 1984) : 28 entreprises ont été interrogées dans plusieurs secteurs d'activité appartenant à l'association Produit en Bretagne (GMS, industrie, services et culture). Cette étude est dite longitudinale puisqu'elle s'est déroulée sur 5 ans (de 2007 à 2012). Cette présence sur le terrain nous a ainsi permis d'étudier un deuxième niveau - de l'intérieur - le mode de fonctionnement d'une seule organisation retenue (un cas unique) : l'association Produit en Bretagne. Cette proximité du terrain était indispensable afin d'obtenir, dans le cadre de l'utilisation de la cartographie cognitive, une « collaboration » des acteurs qui ne peut s'obtenir que grâce à un apprentissage par le temps.

Notre étude ayant un caractère qualitatif et exploratoire, nous ne recherchions pas la représentativité statistique de notre échantillon mais sa pertinence par rapport à l'objet de notre étude. S'agissant de comprendre les logiques décisionnelles, il convenait donc pour nous d'interroger, non pas une entreprise en général, via un cadre dirigeant salarié de l'entreprise, mais d'interroger « le » dirigeant de l'entreprise ayant pris la décision d'adhérer à l'association Produit en Bretagne. Autre critère retenu : être actif au sein de l'association. Nous plaçons dans cette dernière catégorie : (1) les membres permanents du « bureau » de l'association (les directeurs successifs), (2) les membres ayant une responsabilité au niveau de l'association et dégagés de toute charge professionnelle (souvent des membres

fondateurs).

Par ailleurs, nous avons tenu compte des caractéristiques de la population mère à étudier en intégrant dans la sélection de notre échantillon la répartition des entreprises par « collège » et par département<sup>9</sup>.

Au final, cette recherche repose sur la réalisation de 28 cartes cognitives.

---

<sup>9</sup> L'étude ne couvre pas le département 44, dernier département à joindre l'association.

## 2.2. Focus sur l'échantillon

Secteur d'activité	cartes réalisées
GMS	11
Agro-alimentaire	10
Autres	7
Total	28

**Tableau 1 - Répartition des cartes cognitives individuelles réalisées selon le secteur d'activité**

La sélection des personnes constituant notre échantillon a été réalisée selon différentes intentions.

Nous avons souhaité interroger des distributeurs pour deux raisons principales : 1) à notre connaissance, ils n'ont jamais été interrogés dans le cadre des travaux sur Produit en Bretagne, 2) ils sont co-fondateurs de cette association, fait unique au niveau national et international. L'enseigne Leclerc était la première enseigne à participer au lancement de Produit en Bretagne, nous avons donc interrogé les trois acteurs décisifs de ce lancement. Système U et Intermarché, autres enseignes d'indépendants, ont adhéré ensuite à Produit en Bretagne et font donc partie de notre échantillon. Nous avons interrogé des personnalités qui nous ont été indiquées, soit pour leur rôle au moment de l'adhésion, soit pour leur participation active au sein de l'association aujourd'hui. Les trois autres personnes interrogées appartiennent à des enseignes d'intégrés - Carrefour, Casino - enseignes ayant rejoint plus tardivement l'association.

Dans le secteur agro-alimentaire (secteur mobilisé dès l'origine de l'initiative), figurent des personnes travaillant ou ayant une sensibilité agro-alimentaire. Nous incluons dans cette dernière catégorie, des personnes ayant consacré le principal de leur carrière à ce secteur. Nous intégrons ici les directeurs, ou première chargée de mission de Produit en

Bretagne et les décideurs, retirés des affaires (3 personnes), mais toujours actifs au sein de l'association en tant que membre du conseil de surveillance ou membre d'honneur de Produit en Bretagne.

Dans la dernière catégorie, les entreprises appartiennent principalement au collège culture et création ou au collège services et ingénierie. Ces deux collèges représentaient au moment de l'enquête : 138 entreprises au sein de Produit en Bretagne soit 46 % du total des entreprises. De nombreux secteurs d'activité s'y trouvent. Nous n'avons cherché à n'interroger que les personnalités qui nous ont été le plus souvent citées, ne tenant pas compte véritablement de l'activité occupée par l'entreprise. Notre échantillon s'est constitué progressivement au fil des contacts.

département	Cartes réalisées
29	18
22	3
35	3
56	4
Total	28

**Tableau 2 - Répartition géographique des personnes interrogées**

### **2.3. Spécificités de l'étude liées à la cartographie cognitive**

Le critère discriminant, qui a déterminé le protocole de la recherche, a donc été l'acceptabilité de la méthode par les répondants. Les personnalités interrogées dans le cadre de cette recherche imposaient une certaine souplesse et nous ne souhaitons pas « agacer » nos interlocuteurs.

S'agissant d'interroger des dirigeants d'entreprises et des décideurs, nous avons opté pour des entretiens non-directifs. Il s'agissait plus pour nous d'établir une conversation libre et ouverte, afin de recueillir le plus spontanément possible les représentations de la personne interrogée autour de la question du marquage territorial et de Produit en Bretagne.

Chaque entretien, mené en face à face et d'une durée variant de 40 mns à 1H30 a été enregistré, intégralement retranscrit et validé par chacune des personnes interrogées. Lors de l'entretien nous faisons principalement appel à deux types de questions de relance dans l'optique {explications/conséquences} de la cartographie cognitive. A savoir (1) questions de type « comment expliquez-vous cela ? », (2) questions de type « quelles en sont, selon vous, les conséquences ? ». Le but était de mettre en évidence des liens de causalité ou d'influence entre concepts, afin de les faire apparaître lors de la construction ultérieure des cartes cognitives. Ce matériau

de base nous a permis de construire 28 cartes cognitives individuelles<sup>10</sup> à partir du logiciel Decision Explorer®<sup>11</sup>, mis au point par Eden et ses collaborateurs (Eden, Jones, Sims, 1983).

Un des apports essentiels du logiciel Decision Explorer® est de pouvoir étudier de manière approfondie le réseau sémantique, formé par les concepts et les liens tracés sur la carte. De fait, la carte initiale apparaît souvent comme un ensemble désorganisé, et ne présente d'ailleurs pas d'intérêt en tant que tel. Le logiciel propose deux types d'analyse : 1) des analyses de complexité des cartes (nombre de concepts, nombre de liens d'influence, nombre d'interconnexion ou ratio de complexité, nombre de boucles, etc.) et 2) des analyses topographiques (score de centralité, score de domaine, analyse de regroupement ou cluster, analyse des explications et conséquences, etc).

Au-delà de ces analyses, il est possible de construire un « modèle hiérarchisé » grâce au logiciel Decision Explorer®, car les arguments sont rarement présentés de façon linéaire lors d'un entretien. Le logiciel livre ici son véritable apport en permettant de structurer visuellement des données qualitatives et en organisant hiérarchiquement les

<sup>10</sup> 4 cartes ont donné lieu à validation par les dirigeants interrogés.

<sup>11</sup> Pour une présentation complète du logiciel Decision Explorer® : [http // www.banxia.com](http://www.banxia.com)



« explications » et les « conséquences ». Le modèle hiérarchisé, proposé par le logiciel d'après les travaux d'Eden&Ackerman (1998a, 2004), place les buts/objectifs dans les couches supérieures de la hiérarchie, les stratégies et les « thèmes-clés » à mi-hauteur, enfin on trouve les options/affirmations et les faits à la base.

Notre recherche<sup>12</sup> se positionne dans le cadre des méthodes *a posteriori* de construction des cartes cognitives, également appelées méthodes non structurées, où les données ont été collectées à partir d'un entretien non directif et où les concepts et les liens sont sélectionnés, à partir des informations collectées par le chercheur, en vue de la construction d'une carte cognitive. Ce choix d'une collecte des données, via une méthode *a posteriori*, pour construire les cartes cognitives rend la construction d'une carte collective plus délicate et a donc des incidences sur le type de résultats obtenus, comme nous le soulignons dans le paragraphe suivant.

### 3. PRINCIPAUX RESULTATS

#### 3.1. Du point de vue méthodologique

L'utilisation de la cartographie cognitive, comme outil d'analyse des représentations, n'est pas neutre dans une recherche et suppose un certain nombre d'arbitrages du chercheur.

Nous nous plaçons dans la lignée de Cossette, selon qui, les concepts et les liens ne devraient être inclus que s'ils ont fait l'objet d'une entente profonde entre les sujets, à la suite d'une négociation franche et sans compromis importants (Cossette, 2004, p°161). Devant la difficulté d'obtenir ce résultat - compte-tenu des cibles interrogées - nous avons donc écarté la construction de carte collective afin de faire émerger une

vision commune des acteurs interrogés et présentons ici notre propre protocole de recherche pour atteindre notre objectif.

En effet, il est difficile d'évaluer les similitudes entre une trentaine de cartes, comportant 60 à 70 concepts chacune, et nous ne souhaitons pas procéder à une standardisation des données via des fusions « approximatives » de concepts. Nous avons donc privilégié le respect de la richesse des matériaux obtenus et considéré le caractère de chaque carte individuelle, et de chaque concept qui la constitue, comme fondamentalement idiosyncrasique.

Ayant posé comme principe de respecter scrupuleusement le discours des acteurs, nous avons créé, dans un premier temps, un système de codage spécifique, nous permettant de « tracer » précisément au sein de chaque entretien, les 1766 concepts obtenus lors de la construction des 28 cartes.

---

<sup>12</sup> Annexe A2 : principaux indicateurs de la recherche

Exemple de codage d'un concept : AC0502 *faire preuve de patriotisme régional*

AC : Identifiant du dirigeant interrogé

05 : Ordre de saisie du concept sur Decision Explorer

02 : Numéro de la page où figure le concept au sein de la retranscription papier

Dans un deuxième temps, ce système de codage nous a permis la construction d'un index thématique. Pour réaliser cette dernière étape, nous avons exporté les données, ainsi catégorisées sur Excel, vers un gestionnaire de base de données, afin de pouvoir créer un index thématique. Celui-ci a été analysé tant sur le plan statistique que

sur le plan du contenu. Le choix du logiciel de gestionnaire de bases de données, FileMaker Pro® s'est fait selon les ressources et les compétences informatiques de l'université à laquelle nous sommes rattachés. Cet index permet d'accéder à des analyses statistiques et de contenu par thème, et par catégorie de dirigeants.

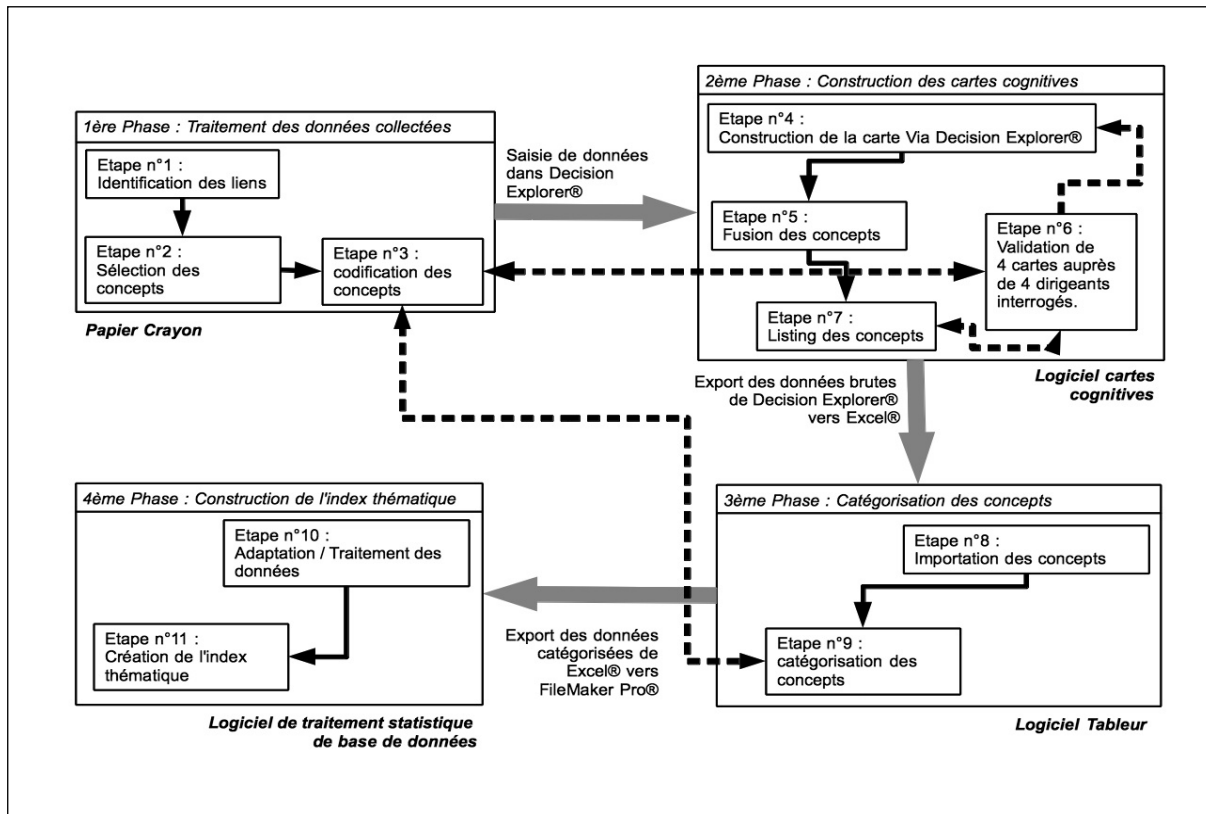


Tableau 3 - Processus de réalisation de l'index thématique

En dernier lieu, nous proposons un nouvel outil qui permet d'élaborer une représentation hiérarchisée des éléments d'union des schèmes cognitifs des personnes rencontrées, à partir de l'analyse lexicale des concepts centraux des trois catégories d'acteurs interrogés et des

boucles cognitives présentes dans les discours des personnes interrogées.

Cette communication se propose d'explicitier ce dernier volet des résultats.

### ***3.2. Produit en Bretagne une plateforme de convergence***

L'analyse qui suit a pour but de mettre en relief une vision collective et de faire émerger les points de convergence des trois catégories d'acteurs interrogés à partir des scores de centralité des concepts donnés par Decision Explorer.

Les scores de centralité<sup>13</sup> permettent d'isoler les concepts les plus importants, non pas du fait de leur fréquence d'apparition importante, mais par rapport aux nombres de liens - directs et indirects - qu'ils développent avec d'autres concepts. En effet, une idée ne peut être citée qu'une seule fois et revêtir une grande importance.

Dans cet optique, nous avons repris pour chaque groupe d'acteurs, le concept le plus central pour chaque carte individuelle. On souligne que les trois tableaux ci-dessous reprennent les indicateurs de centralité propre à chaque carte et ne sont donc pas réellement comparables.

---

<sup>13</sup> Calcul du score de centralité d'un concept : tous les concepts qui lui sont reliés directement (1<sup>er</sup> niveau) ont une valeur de 1 ; les concepts de deuxième niveau (i.e reliés aux concepts de premier niveau) ont une valeur de 0,5, ceux du troisième niveau de 0,33, ceux du quatrième niveau de 0,25 et ainsi de suite jusqu'au 7<sup>ème</sup> niveau. Par défaut, le logiciel s'arrête au 4<sup>ème</sup> niveau.

CODE	INTITULÉ DU CONCEPT	Score de centralité*	Liens directs
AC0502	<i>Faire preuve de patriotisme régional</i>	22/43	9
AJ0101	<i>Produit en Bretagne je m'y sens bien</i>	14/31	5
AL0905	<i>Se développer sur un marché solvable plutôt que survivre dans un désert économique</i>	13/29	5
AM2205	<i>Créer une marque</i>	18/40	5
AN0101	<i>S'impliquer dans le partenariat Produit en Bretagne</i>	14/29	5
AO0502	<i>Comprendre tout de suite la philosophie de Produit en Bretagne</i>	16/25	10
AS0502	<i>Créer des liens</i>	14/29	5
AV0102	<i>Regrouper des hommes et des femmes</i>	23/45	9
AW1303	<i>Se matérialiser par une marque en magasin</i>	23/47	7
AY0903	<i>Promouvoir les produits bretons</i>	18/34	8
BA0202	<i>Travailler tous pour le même but</i>	14/28	5

\* le premier nombre correspond au nombre de concepts en lien après pondération, le deuxième correspond aux nombres de concepts impliqués dans le calcul.

**Tableau 4 - Analyse des concepts centraux des décideurs de la grande distribution**

CODE	INTITULE DU CONCEPT	Score de centralité	Liens directs
AA0202	<i>Avoir pour finalité l'emploi en Bretagne</i>	26/52	10
AB0301	<i>Produit en Bretagne est lié au départ à des personnalités</i>	20/41	6
AD0101	<i>Produit en Bretagne est un business modèle</i>	24/47	8
AF4302	<i>Favoriser l'emploi</i>	26/50	10
AG0201	<i>A l'origine une opération avec des gens complémentaires</i>	13/23	7
AH0102	<i>Avoir un alibi pour se retrouver</i>	12/22	5
AK2905	<i>Mettre plus en avant la marque Produit en Bretagne</i>	13/22	6
AQ0801	<i>C'est un réseau, un vrai réseau plutôt qu'un réseau classique</i>	23/43	10
AT3905	<i>De plus en plus de pays veulent s'extirper du jeu des multinationales</i>	18/37	7
AZ2916	<i>Jouer la solidarité</i>	14/30	6

**Tableau 5 - Analyse des concepts centraux des dirigeants à sensibilité agro-alimentaire**

CODE	INTITULE DU CONCEPT	Score de centralité	Liens directs
AE0103	<i>Le journal est central dans cette opération</i>	17/35	4
AI0701	<i>Produit en Bretagne c'est l'appartenance à une idée fabuleuse</i>	23/45	8
AP2005	<i>Un réseau de solidarité et de connaissance des entrepreneurs</i>	19/34	10
AR1603	<i>C'est la reconquête de cette culture différente qui fait la force</i>	13/25	5
AU0501	<i>Faire la promotion économique de la région plutôt que la promotion touristique</i>	17/35	6
AX0502	<i>« produit en Bretagne » plutôt que « achetez breton »</i>	18/35	7
BB0802	<i>Vouloir quitter Produit en Bretagne</i>	19/37	8

**Tableau 6 - Analyse des concepts centraux des autres dirigeants**

A partir, de ces 28 concepts centraux nous avons effectué une simple analyse lexicale des concepts qui nous a permis de représenter l'ensemble des thématiques présentes dans ces concepts sur un même schéma. Nous avons obtenu un graphe nous

permettant ainsi de mettre en évidence les points de convergence par type d'acteur.

L'intérêt de cette figure, est avant tout de mettre en évidence, de manière très simple, le plus petit dénominateur commun entre les trois catégories d'acteurs interrogés

et nous permet d'organiser la présentation de nos résultats autour de celui-ci. De cette analyse lexicale ressort, de façon, à la fois, inattendue, et pourtant assez logique en

même temps - compte tenu de l'écart qui sépare les trois profils d'acteurs interrogés - un seul thème commun : Produit en Bretagne.

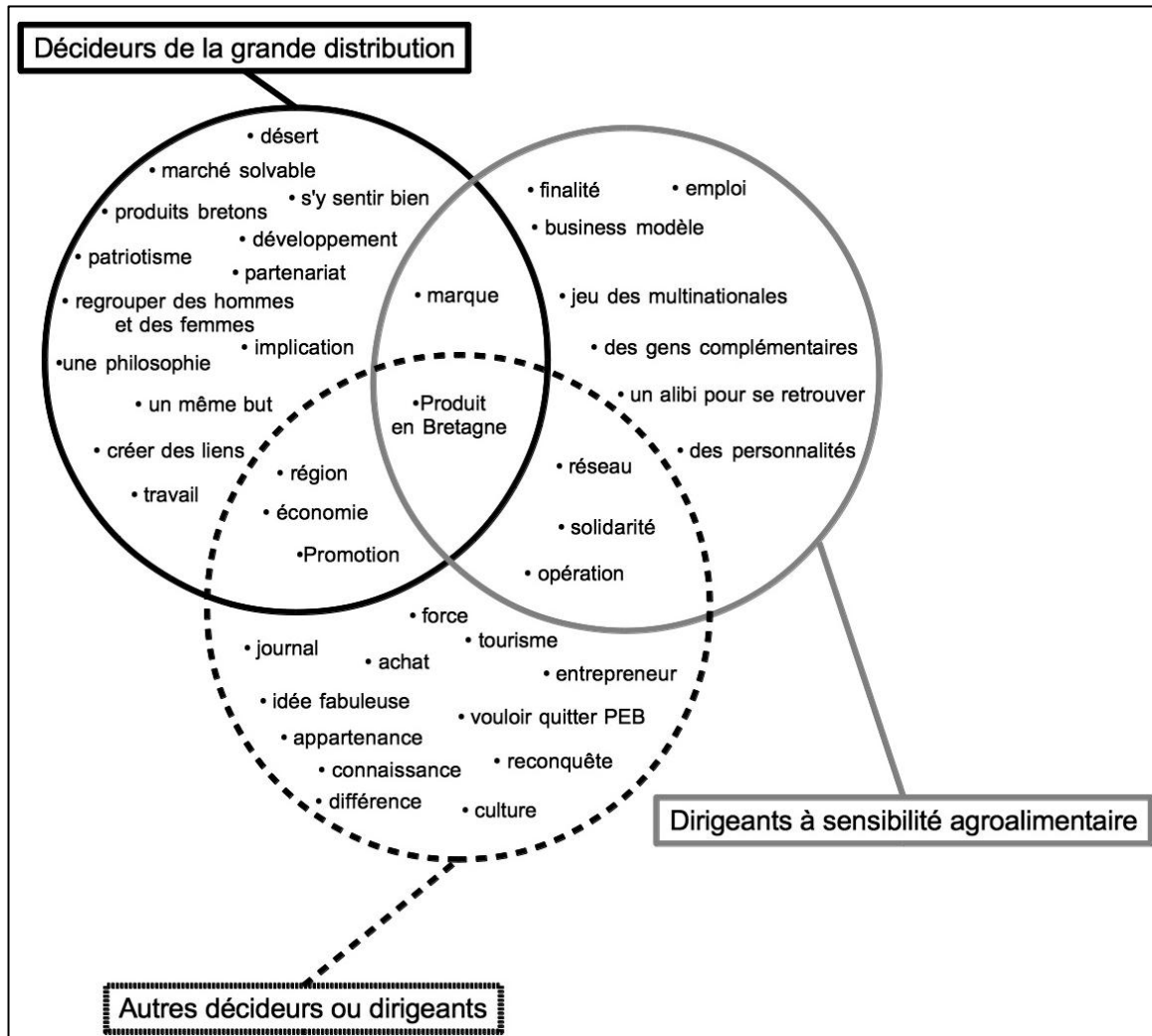


Figure 1 - Thématiques développées dans les concepts centraux des trois profils d'acteurs

Pour construire cette figure, nous avons respecté une règle stricte d'analyse lexicale<sup>14</sup>. Lors de l'élaboration des cartes

cognitives, nous n'avions pas souhaité procéder à des fusions de concepts afin de ne pas « diluer » à l'extrême le corpus

<sup>14</sup> Il est certain que cette règle peut donner lieu à discussion. En effet, « créer des liens », thème présent chez les décideurs de la Grande Distribution pourrait se rapprocher de la notion de « réseau » thème repris par les dirigeants à sensibilité agroalimentaire et

autres dirigeants. De même, « regrouper des hommes et des femmes » est sémantiquement très proche de la notion « un alibi pour se retrouver » et pourquoi pas également de la notion de « réseau » etc.

obtenu dans une phase d'homogénéisation, gardant cette même posture nous n'avons pas souhaité réaliser, ici, de regroupements sémantiques, afin de donner encore plus de force aux thématiques communes mises à jour.

Parmi les 8 thématiques communes, 5 font partie des thématiques répertoriées dans l'index thématique à savoir : *Produit en Bretagne* (29,2% des concepts), *marque* (12,9%), *réseau* (3,5%), *solidarité* (4,2%), *région* (3,3%), soulignant ainsi la prévalence de ces thématiques dans la construction des représentations. Trois nouveaux thèmes émergent de ce travail de comparaison de concepts centraux : *opération*, *économie* et *promotion*.

### ***3.3. Produit en Bretagne une plateforme de sens et de valeurs fortes***

Nous avons souhaité compléter cette première approche afin d'essayer de comprendre comment s'organisent les représentations de *Produit en Bretagne* à travers le temps. Dans cette optique, nous avons fait valider quatre cartes<sup>15</sup> par des membres de l'association appartenant à deux époques différentes de la vie de l'association : deux appartiennent à deux membres de la première heure, qui ont mis en place *Produit en Bretagne* et les premières « *opérations* » avec la grande distribution, deux appartiennent à des membres du bureau actuel. Deux classes d'âge sont représentées : une comprise entre 45 et 55 ans, l'autre allant de 55 ans et plus.

Cette approche exploratoire, nous a permis de retenir les 12 premiers concepts centraux pour chaque acteur, et, dans un second temps, une analyse lexicale de l'ensemble de ces concepts nous a permis de

tracer le diagramme de l'ensemble des thématiques développées par les 4 personnes interrogées. Le but de ce travail de recoupement était de faire ressortir les thématiques communes. Il s'agit, à nouveau ici, d'une simple analyse lexicale et nous avons essayé d'éviter de réaliser des regroupements sémantiques pour les mêmes raisons évoquées en section 2 (dilution, perte d'information, résultat moins tranché) sauf pour les 4 cas suivants : *idée fabuleuse/bonne idée* ; *succès/réussite* ; *solidaire/solidarité* ; *logo/marque*.

Nous reprenons dans les deux tableaux ci-après les 12 premiers concepts des quatre décideurs ayant validé leur carte cognitive. Il s'agit de trois décideurs à sensibilité agroalimentaire (AA, AF et AK) et d'un dirigeant provenant du secteur culturel (AI). Nous nous sommes arrêtés arbitrairement aux 12 premiers concepts pour chacun, car l'analyse précédente portait également, dans le cas du premier groupe de concepts étudiés, sur un nombre similaire (11 distributeurs).

Par ailleurs, nous n'avons pas jugé nécessaire de faire apparaître ici les scores de centralité, et avons concentré l'éclairage uniquement sur les données qualitatives. Les concepts sont, par contre, classés par ordre d'importance du score de centralité.

---

<sup>15</sup> Après présentation préalable des objectifs et caractéristiques du logiciel *Decision Explorer*®.

<b>Individu AF (45-55 ans)</b>	<b>Individu AI (55 ans-65 ans)</b>
AF4302 Favoriser l'emploi	AI0701 C'est l'appartenance à une idée fabuleuse
AF4101 Développer le lien économie et culture	AI1202 Dépasser les rivalités du quotidien
AF7908 Autour de la transformation sur place il y a la notion de valeur ajoutée	AI0901 Savoir travailler ensemble et gagner ensemble plutôt que travailler seul et perdre face à la mondialisation
AF2513 Faire jouer la solidarité économique et l'intelligence collective	AI4509 Travailler en collectif et de manière solidaire plutôt que travailler en solitaire et de manière égoïste
AF0101 Produit en Bretagne c'est inventer un nouveau modèle	AI2804 Le succès de Produit en Bretagne
AF0701 Associer les distributeurs et les fabricants	AI0601 Mettre en avant très fortement l'appartenance à Produit en Bretagne
AF3013 Avoir plus de clients	AI0801 Idée du collectif, du mutualisme, idée née en Bretagne il y a longtemps
AF8709 Il y a une transformation substantielle sur le territoire breton	AI3806 Etre dans une région avec une identité et une culture
AF7306 Produit en Bretagne est une marque territoriale	AI5211 Tous les réseaux se parlent
AF5602 Partager une identité forte et une culture forte	AI2604 Mettre autour de la table tous les concurrents (distributeurs, services, industriels)
AF5002 Le lien c'est le territoire	AI2102 La marque existe aujourd'hui
AF0810 Fonctionner comme une association	AI2002 Mieux résister à la crise d'aujourd'hui

**Tableau 7 - Premiers concepts centraux des membres du bureau actuel (interrogé en 2010)**

<b>Individu AK (45-55 ans)</b>	<b>Individu AA (+65 ans)</b>
AK2905 Mettre plus en avant la marque Produit en Bretagne	AA0202 Avoir pour finalité l'emploi en Bretagne
AK0902 La Bretagne réunit les conditions suffisantes à la réussite de Produit en Bretagne	AA0104 Concilier deux impératifs : solidarité et efficacité économique
AK0502 Créer l'association	AA4211 Pouvoir identifier géographiquement la Bretagne
AK1303 Puissance de l'agroalimentaire	AA3902 Construire le logo Produit en Bretagne
AK0302 Se rendre compte que c'était une bonne idée	AA3504 Mobiliser l'esprit civique des bretons ou de tous ceux qui ont une image positive de la Bretagne
AK0402 Sortir de la clandestinité	AA2814 Se préoccuper des ressources
AK5007 Intégrer les entreprises culturelles	AA0806 Partager le financement de Produit en Bretagne
AK3606 Mettre en avant notre marque	AA2113 Ne pas se faire récupérer politiquement
AK3506 Unir ses forces	AA0308 Avoir pour finalité le développement économique
AK0802 Travailler ensemble au nom de la région	AA1805 Etre opérationnel au quotidien
AK7011 Intégrer de nouveaux adhérents	AA3604 La solidarité est une composante de l'esprit civique
AK5107 Faire preuve de solidarité sans tomber dans la philanthropie	AA2213 Ne pas se couper de la perception du développement générateur d'emploi

**Tableau 8 - Premiers concepts centraux des membres du 1<sup>er</sup> bureau (1993)**

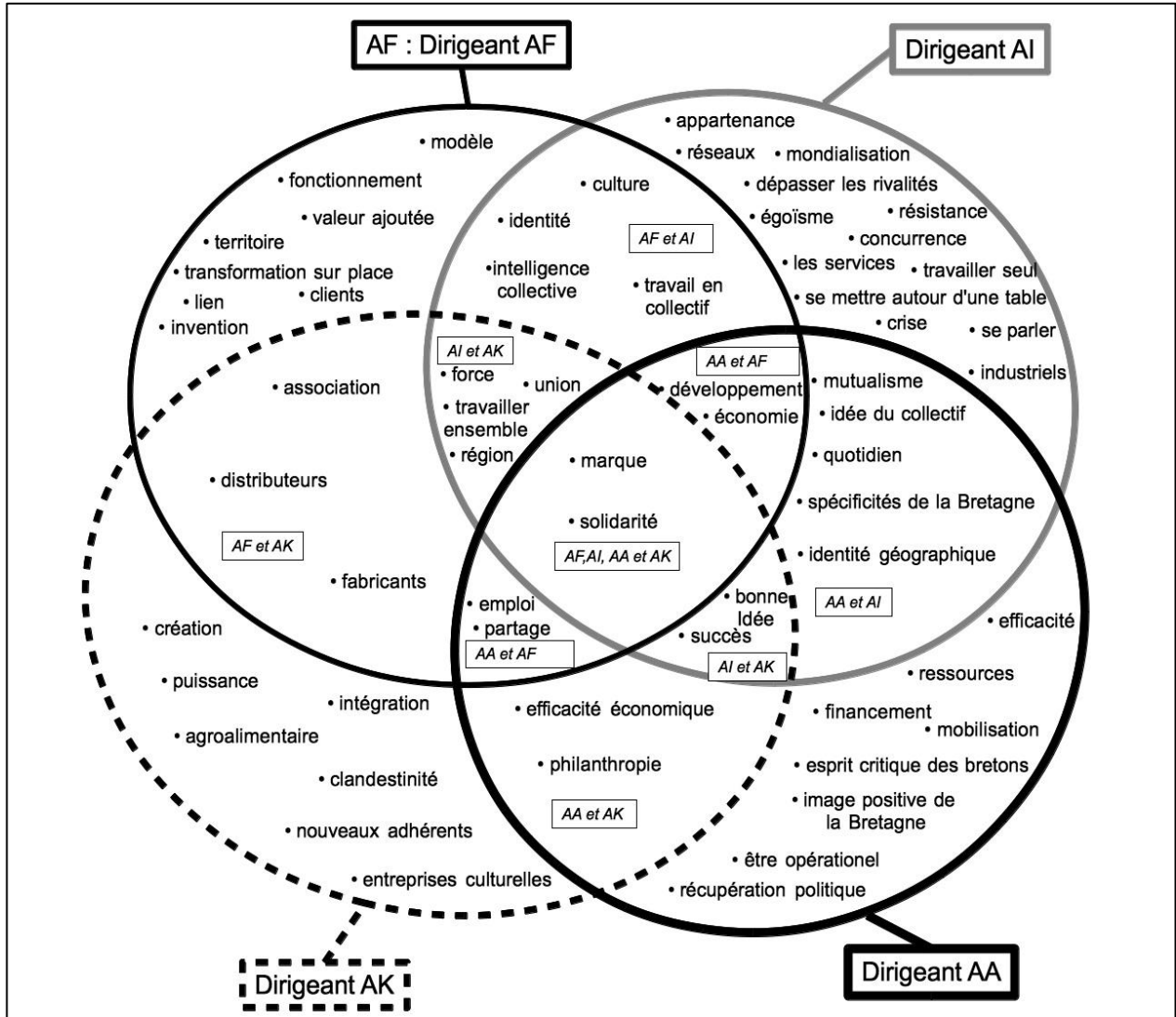


Figure 2 - Thématiques développées dans les concepts centraux des 4 cartes validées

*Marque* et *solidarité* sont les deux thématiques partagées par l'ensemble des acteurs. Si l'on regarde où se trouvent ces deux thématiques sur le premier graphe que nous avons réalisé plus haut, on remarque que la thématique de la marque est commune avec les décideurs de la grande distribution et la thématique de la solidarité est partagée avec la catégorie autres décideurs ou autres dirigeants, provenant des services ou de la culture. Ces deux thématiques - *marque* et *solidarité* - agissent donc comme des passerelles entre les

différentes catégories d'acteurs et peuvent donc être considérées comme stratégiques.

### 3.4. Trois logiques décisionnelles fortes autour de la notion d'emploi, de marque et de solidarité

L'analyse systématique des clusters des 28 cartes réalisées (51 clusters générés dans l'étude menée) et la recherche de boucles cognitives (3 boucles) au sein des discours recueillis renforcent les éléments



mis en évidence par l'analyse des scores de centralité.

Les *clusters*, encore appelés regroupements ou presqu'îles sont définis automatiquement, selon un algorithme, par le logiciel Decision Explorer®. Cette analyse consiste à identifier les « régions » sur la carte regroupant les concepts<sup>16</sup> fortement liés entre eux et indique les dimensions particulières autour desquelles les sujets organisent leurs croyances. Cette lecture est facilitée, puisque les concepts sont présentés selon un modèle hiérarchisé, les concepts « explicatifs » se trouvant en bas du modèle et les concepts « conséquences » en haut. Selon Eden *et al.* (1992), l'analyse de regroupement permet de déterminer dans quelle mesure l'individu ou le groupe (dans le cadre de cartes collectives) « simplifie » sa réalité en créant différents clusters. Ainsi certaines cartes peuvent contenir plusieurs clusters alors que d'autres ne sont formées que par un seul cluster<sup>17</sup>, soulignant ainsi une plus grande intégration ou complexité<sup>18</sup> du schéma de pensée.

L'analyse des boucles est également un indicateur de la complexité et de l'orientation de la pensée. Si aucun lien n'est négatif<sup>19</sup>, ou si la boucle contient un nombre

pair de liens négatifs, la boucle est dite « positive » ou « amplificatrice ». A l'inverse elle est « négative » ou « stabilisatrice ». Pour Bougon et Komocar (1994, p°63), les boucles « font » les organisations, elles fournissent à la fois la résistance au changement et son moteur. Il est donc essentiel de les étudier pour comprendre les organisations et pouvoir agir sur elles. La finalité même des cartes cognitives selon les auteurs est de mettre à jour les boucles invisibles qui équilibrent le système ou l'alimentent. C'est ce que nous désignons ici - par extension - par « logique décisionnelle ».

Nous reprenons ci-après les trois exemples de clusters emblématiques de l'étude au sein desquels on note l'émergence de trois boucles cognitives.

---

<sup>16</sup> Chaque concept, figurant dans les extraits de cartes suivants, est précédé d'un chiffre qui correspond à l'ordre de saisie.

<sup>17</sup> On notera dans l'étude menée qu'un nombre relativement élevé des cartes réalisées (12/28) ne sont composées que d'un seul *cluster*. Ce résultat s'explique par le profil des personnes ciblées (des dirigeants expérimentés) et une réflexion « solide » sur Produit en Bretagne.

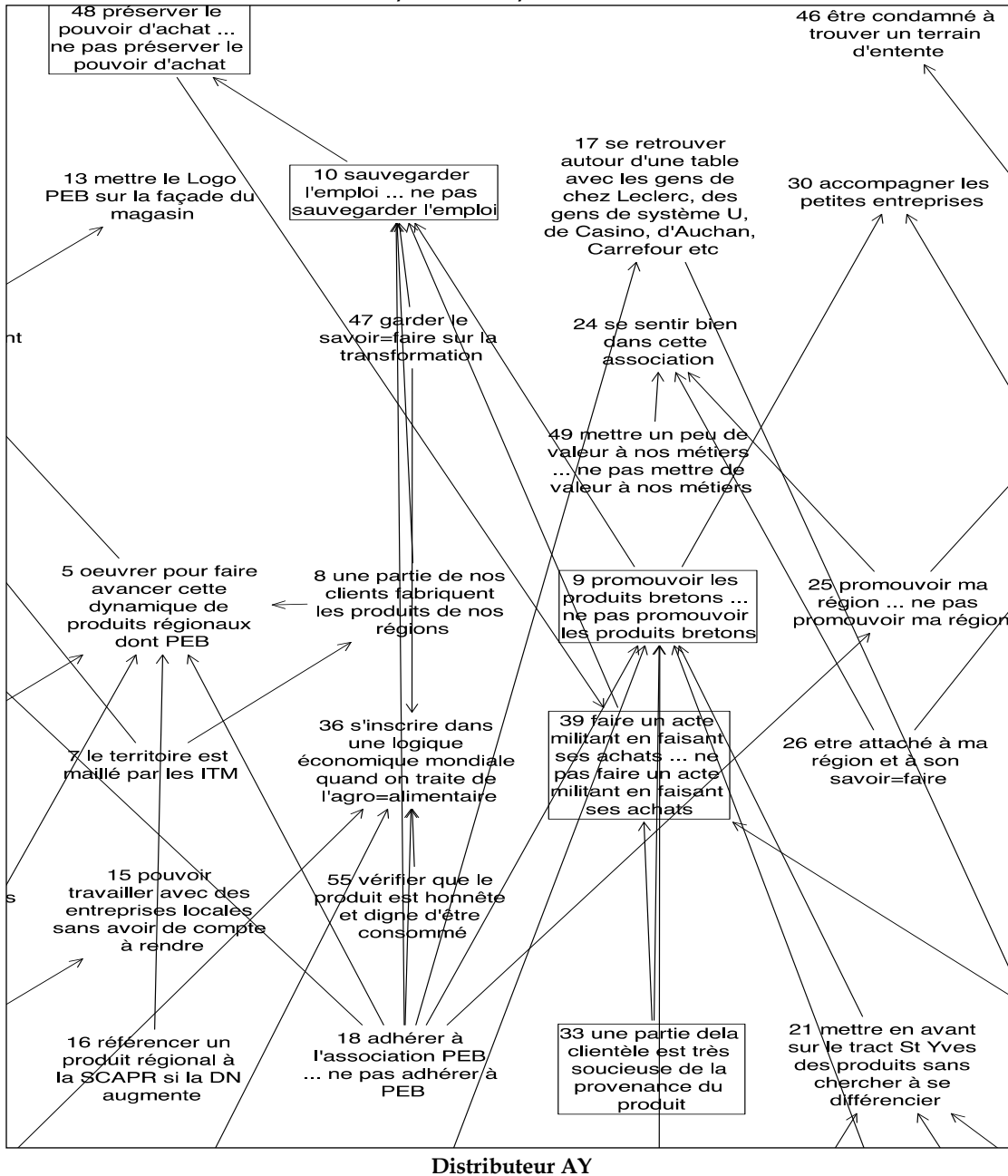
<sup>18</sup> *étymologie « complexus » qui signifie « ce qui est tissé ensemble », dans un enchevêtrement d'entrelacements (plexus) , source <https://fr.wikipedia.org>*

<sup>19</sup> Certains liens négatifs figurent dans les cartes, lorsque cela va dans le sens du discours ou lorsqu'un concept vient contredire ou « affaiblir » ce qui a pu être dit auparavant. Ils représentent des « dilemmes »

---

ou « points de tension » . Ils font l'objet d'une étude spécifique non traitée dans cet article.

### 3.4.1. L'achat militant pour l'emploi, une demande des consommateurs



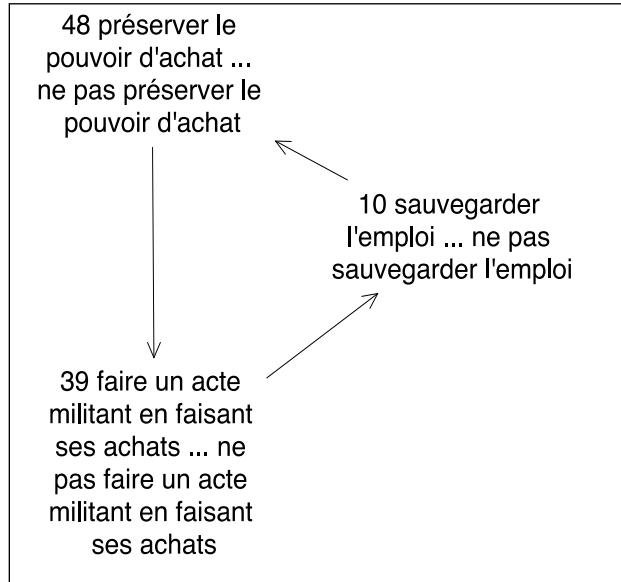
Ce dirigeant d'un supermarché, situé dans une petite commune du Morbihan, fait la « promotion des produits bretons » - et non exclusivement ceux de Produit en Bretagne - afin de répondre à « une partie de la clientèle très soucieuse de la provenance du produit » et aussi à « une partie des clients qui fabriquent les produits de la région ». La finalité est bien

de « préserver le pouvoir d'achat » comme le souligne la place occupée par ce concept dans la carte. Il conçoit son rôle de distributeur indépendant comme « accompagnateur des petites entreprises » et, après avoir connu plusieurs expériences professionnelles à l'étranger en début de carrière, puis des responsabilités d'acheteur

de produits régionaux au sein de la centrale d'achat de son groupement, reste quelqu'un de « très attaché à sa région et à son savoir-faire ».

L'analyse des boucles par le logiciel Decision Explorer® génère la figure suivante

### Boucle n°1



Distributeur AY

On notera que, dans cette boucle, les concepts sont rédigés sous forme de construits<sup>20</sup> et ont donc été exprimés en tant que tel dans le discours du dirigeant, règle que nous avons retenue lors du codage. Ce qui signifie que les deux idées contraires sont citées par le sujet. Ce qui donne d'autant plus de force à l'alternative : « *faire un achat militant en faisant ses achats plutôt que ne pas faire un achat militant en faisant ses achats* ». Il s'agit bien d'actes volontaires,

« construits », qui résultent d'une réflexion préalable et d'un choix, et non d'une variable sur laquelle l'individu n'a aucune prise.

Il s'agit ici de la représentation d'un schème<sup>21</sup> puissant, moteur, qui conditionne une conviction fondamentale parmi tous les adhérents de Produit en Bretagne, s'agissant de l'objet même de l'association figurant dans ses statuts. Ce schème peut se résumer de la façon suivante :

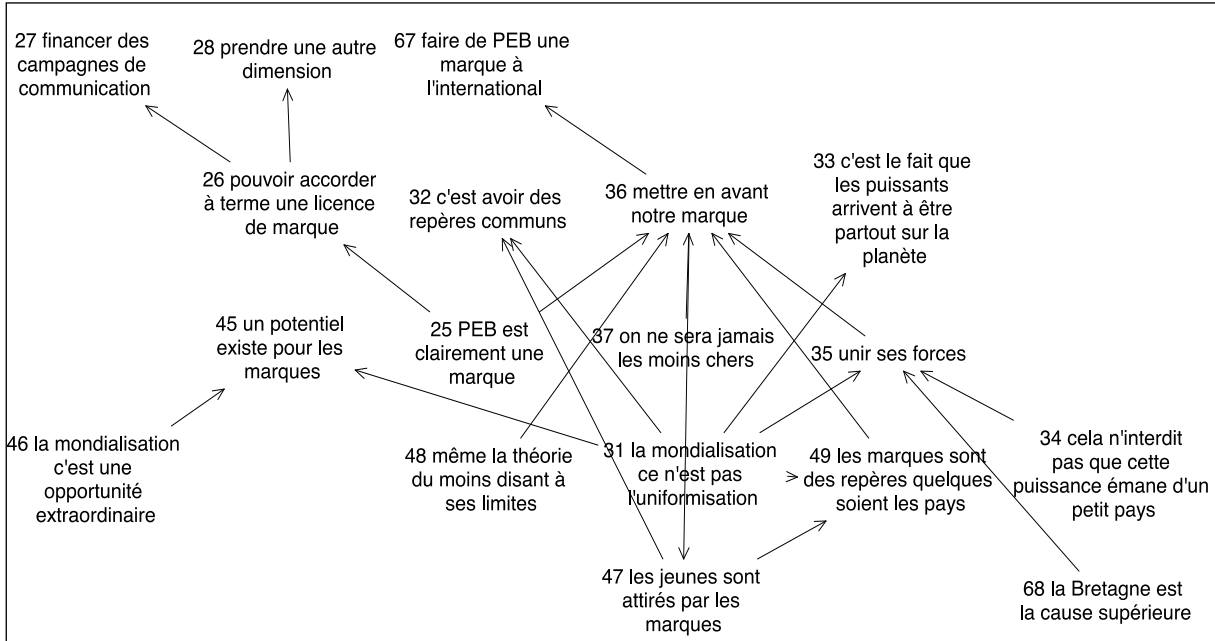
<sup>20</sup> les concepts peuvent être traités comme des « variables », c'est à dire comme des facteurs pouvant prendre diverses valeurs (variables dichotomiques, variables ordinales, à échelle rationnelle etc) ou des « construits ».

Eden et ses collègues ont plutôt tendance à considérer les concepts comme des « construits », chacun d'eux étant constitué d'une idée accompagnée de celle qui lui est opposée dans la vision qu'en a l'individu ou le groupe. Leurs travaux se placent à la suite de Kelly (1955) pour qui une idée n'a de sens qu'à la lumière de son pôle négatif.

<sup>21</sup> Pour approfondir le concept de schème, encore appelé « théorie » cf Cossette (2004, p°143).

*En tant que distributeur, si je mets en avant les produits Produit en Bretagne, je donne à mes clients l'occasion de faire un achat militant, ce qui favorise l'activité des entreprises régionales et préserve indirectement leur emploi et leur pouvoir d'achat, donc l'activité même de mon magasin.*

### 3.4.2. La mondialisation rend nécessaire la visibilité des marques



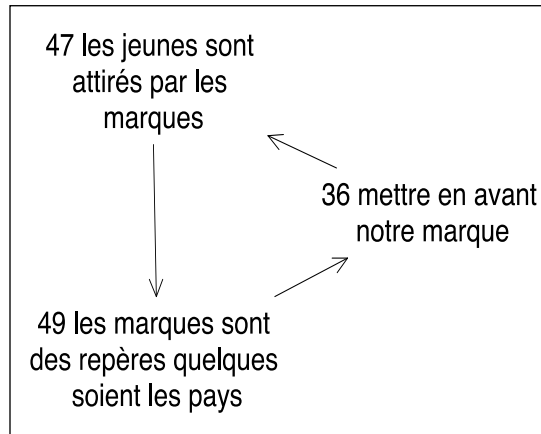
#### Dirigeant AK (cluster 1)

Pour le dirigeant AK, à sensibilité agro-alimentaire et membre de la première heure de Produit en Bretagne alors qu'il avait tout juste 25 ans, la mondialisation n'est pas négative : « la mondialisation c'est une opportunité extraordinaire » et cela donne « un potentiel pour les marques » puisque « la mondialisation ce n'est pas l'uniformisation » et que « les marques sont des repères quelques soient les pays ». Deuxième partie du raisonnement, qui sera mis en évidence par

la deuxième boucle ci-dessous : compte tenu du fait que les industriels bretons ne peuvent pas rivaliser avec d'autres modèles économiques « on ne sera jamais les moins chers » et que « la théorie du moins disant à ses limites », il faut donc « mettre en avant la marque » Produit en Bretagne, puisque « les marques sont des repères » et que « les jeunes sont attirés par les marques ».

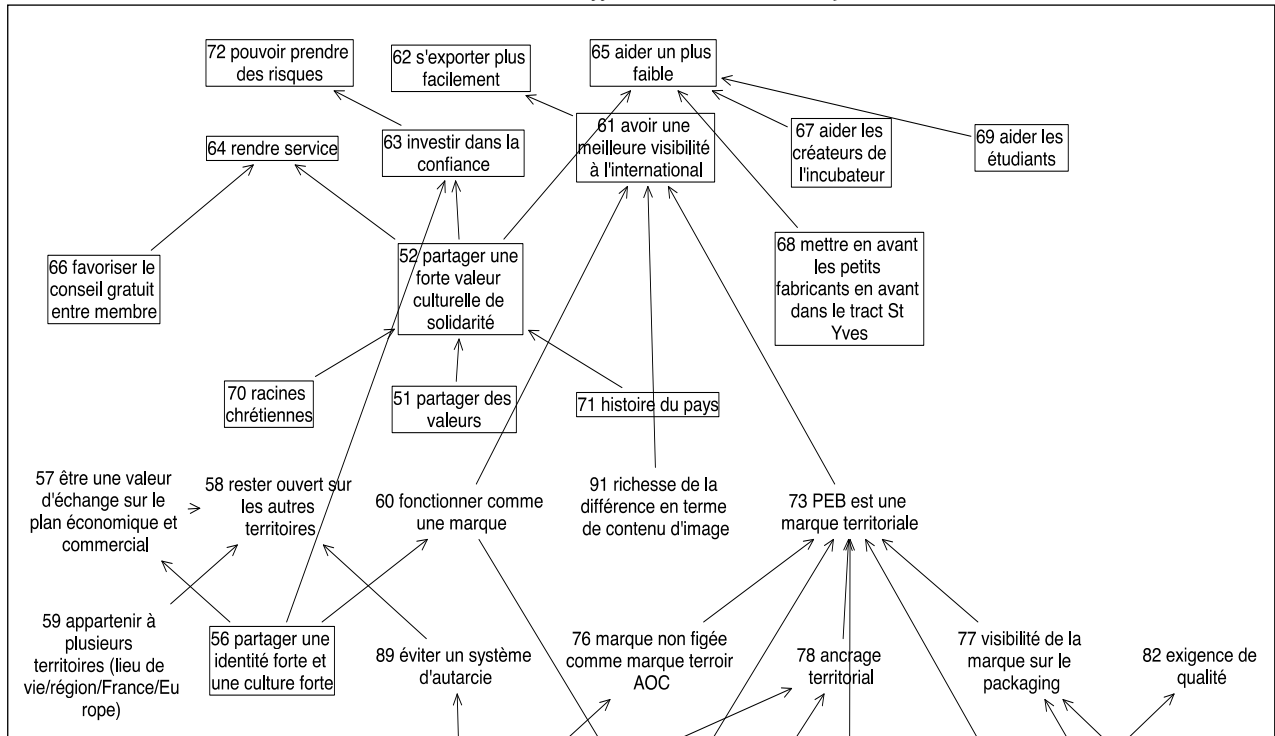
La boucle cognitive suivante est formée à partir de ce même cluster :

**Boucle n°2**



Dirigeant AK

*3.4.3. La solidarité comme levier d'efficacité économique*



Dirigeant AF

Pour le Dirigeant AF, à sensibilité agro-alimentaire et occupant un rôle clé au sein du bureau de l'association, la solidarité trouve sa source dans « l'histoire du pays ». En Bretagne, on partage une « forte valeur culturelle de solidarité » et ce « partage d'une identité forte et d'une culture forte » permet d'« investir dans la confiance ». C'est la

condition nécessaire pour « pouvoir prendre des risques ». C'est « aider un plus faible », comme « aider les créateurs de l'incubateur<sup>22</sup> » ou « aider les étudiants » ou « rendre service » comme « favoriser le conseil gratuit entre membre ». Résultat assez inattendu, deux

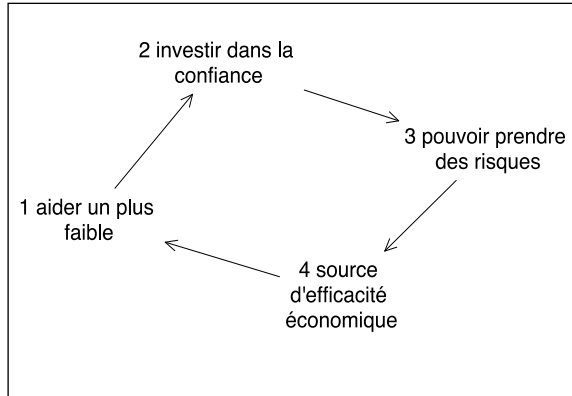
<sup>22</sup> Pour une présentation de l'incubateur d'entreprises de Produit en Bretagne cf Mérieau D. (2014)

concepts se retrouvent au même niveau du *cluster* tout en haut : « *aider un plus faible* » ; « *pouvoir prendre des risques* ». Paradoxalement « *aider un plus faible* » serait

donc indirectement source d'efficacité économique.

Il y a ici une émergence de boucle qui pourrait se schématiser de la façon suivante :

**Boucle n°3 :**



Cette boucle dite « émergente » est une création de l'auteur, validée par le Dirigeant AF. Nous suivons ainsi le raisonnement d'Eden&Banville (1994) pour qui les cartes cognitives doivent aussi mettre en relief des raisonnements dont les interlocuteurs n'ont pas toujours pleinement conscience.

dirigeants interrogés et revenir sur les logiques décisionnelles stabilisatrices de ces représentations, à partir de l'identification des boucles, suivant ainsi la méthodologie de Bougon et Komocar (1994).

**4. TERRITOIRE DE MARQUE DE PRODUIT EN BRETAGNE**

**4.1. Etude du noyau central**

Nous proposons maintenant de nous appuyer sur la théorie du noyau central d'Abrieu (1976), pour dessiner les contours des représentations sociocognitives des

Nous cherchons à dégager, ici, ce qui fonde le caractère permanent, le « ciment » de l'association, en tant qu'organisation, au regard des résultats que nous avons obtenus. Nous proposons de faire figurer dans le noyau central les éléments d'union ci-dessous qui ressortent des figures 1 et 2.

PUBLICS CONCERNES	ELEMENTS D'UNION
Auprès des 3 catégories d'acteurs	« Produit en Bretagne »
Auprès des 2 générations de bureau	« Marque » (+ présence boucle n°2) « Solidarité » (+ présence boucle n°3)

Nous proposons aussi d'y faire figurer le concept d'« emploi », présent dans la boucle n°1.

#### 4.2. Etude des éléments périphériques

Ce sont les éléments moins stables que les éléments du noyau central. Ils autorisent la modulation des représentations individuelles sans remettre en cause la base consensuelle des représentations sociales. Ils jouent deux rôles essentiels : celui de décryptage de la réalité et celui de tampon.

1. Décryptage parce que ces éléments périphériques sont moins stables que ceux qui figurent dans le noyau central. Ils permettent des approches multiples et jouent donc un rôle essentiel dans l'adaptation au

changement. La diversité des approches permet de percevoir la réalité sous différents filtres et constitue, de fait, une véritable richesse.

2. Rôle de tampon ou de barrière car ce sont ces éléments qui se modifient les premiers et protègent ainsi le noyau central.

Ces éléments correspondent aux concepts identifiés lors de l'analyse lexicale des concepts centraux et situés aux intersections des différents graphes.

PUBLICS CONCERNES	ELEMENTS PERIPHERIQUES
Auprès des 3 catégories d'acteurs (28 personnes)	« réseau », « opération », « région », « économie », « promotion », « <b>marque *</b> », « <b>solidarité*</b> »
Auprès des 2 générations de bureau (4 personnes)	« culture », « identité », « développement », « distributeurs » « fabricants », « bonne idée/succès », « spécificités de la Bretagne », « mutualisme », « intelligence collective », « association », « partage », « économie », « région », « <b>emploi*</b> », « force », « travailler ensemble », « union », « quotidien », « efficacité », « géographie », « pas de philanthropie »

\* élément d'union présent dans une boucle que nous avons intégrés au noyau central.

Tableau 9 - Eléments périphériques relevés dans les figures N°1 et N°2

#### 4.3. Représentations sociocognitives de la marque Produit en Bretagne

Nous appuyant sur la théorie du noyau central d'Abrieu (1976) et sur les travaux de Bougon (1992) autour des boucles cognitives, nous avons synthétisé cette dernière approche sur une seule et même figure. La figure n°3 à suivre, nous donne ainsi les dimensions centrales et périphériques des représentations sociocognitives des dirigeants de Produit en Bretagne.

En dernier lieu, nous nous inspirons des travaux de Michel (1999), ciblant habituellement les consommateurs, pour proposer à travers cette figure une définition du « territoire de la marque »

Produit en Bretagne par les dirigeants membres de l'association.

De fait, pour l'auteur, la marque est un « objet de représentation », « un objet social organisé » autour d'un noyau central et d'un système périphérique. Selon Michel (1999), le noyau central est le cœur de la signification de la marque : il évolue de manière très lente et correspond au territoire de marque. Les associations présentes dans le système périphérique ne sont pas au cœur de la signification de la marque et leur remise en question affecterait beaucoup moins le changement d'attitude envers la marque. La figure n°3 à suivre se veut être une alternative à la constitution d'une carte collective des cartes cognitives, non réalisée compte tenu des arbitrages méthodologiques effectués et explicités plus haut dans cet article.

APPROCHE SOCIOCOGNITIVE DE LA MARQUE PRODUIT EN BRETAGNE (2010)  
auprès de 28 dirigeants, membres adhérents

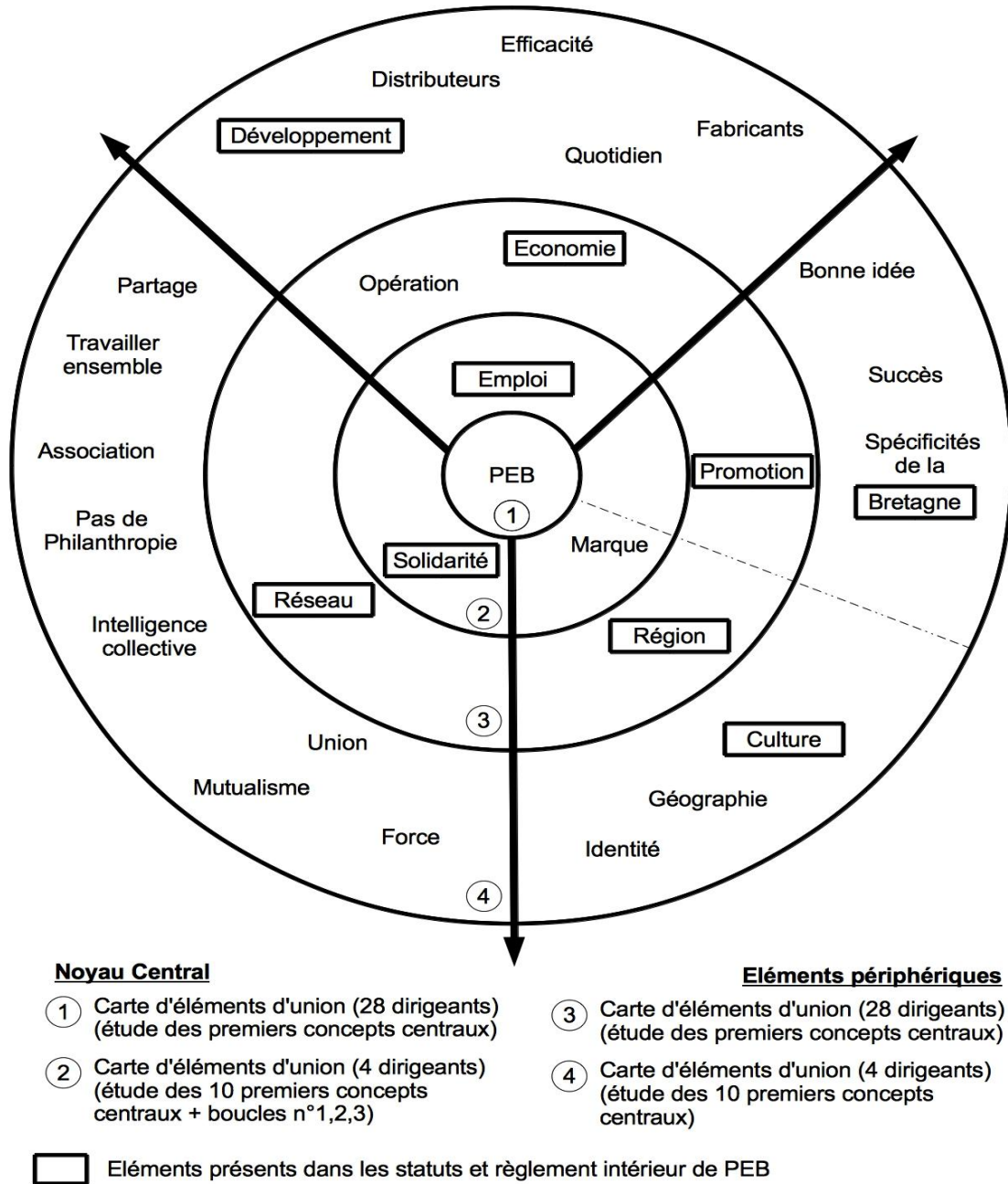


Figure 3



## ELEMENTS DE DISCUSSION, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

A travers cette recherche, nous avons essayé de montrer que les dimensions du « marquage territorial » Produit en Bretagne vont bien au-delà du simple effet « made in ». Ce marquage s'articule autour de trois concepts centraux (éléments d'union et présence dans une boucle cognitive) : l'emploi, la solidarité et la marque, et autour de cinq concepts plus périphériques : la région, la promotion, la notion d'opération, l'économie et le réseau. Ces résultats illustrent ainsi le fait que la marque ne peut être réduite à la simple connotation terroir, à laquelle la marque est parfois assimilée. Elle se positionnerait plutôt comme la marque du « savoir faire » de manière plus générale, comme cela est exprimé par le distributeur AY (cluster p°17). De fait, cette valeur figure en 2015 parmi les 6 valeurs affichées sur la page d'accueil<sup>23</sup> du site de l'association : « éthique », solidarité, « savoir faire », « le souci de la qualité », « l'ouverture », « le respect des salariés et de l'environnement ».

Un autre axe de discussion peut-être soulevé autour de la comparaison de la « carte collective » (figure n°3 p°23), obtenue du fait de certains arbitrages méthodologiques, et des valeurs affichées par l'association Produit en Bretagne dans le cadre de ses statuts et de son règlement intérieur. La comparaison rapide réalisée sur la figure n°3, permet de valider le fait que les éléments principaux définis lors de la création de l'association sont là : l'« emploi », objet premier de l'association, la « solidarité ». Ces deux concepts constituent le socle fondateur de Produit en Bretagne et se retrouvent au sein de deux boucles cognitives « positives » ou « amplificatrices ». Elles marquent des

logiques décisionnelles fortes, motrices de l'organisation. Par ailleurs, le concept de « marque » n'apparaît pas dans les statuts, mais il constitue le ciment des relations entre les distributeurs et les producteurs, comme on peut le voir sur la figure n°1 (p°12). C'est le seul élément commun entre les deux groupes d'acteurs. En effet, la gestion de la marque mobilise toutes les énergies au quotidien, compte-tenu du nombre de produits porteurs de celle-ci et de l'exigence que cela entraîne en terme de risque-qualité<sup>24</sup>. Le capital marque, partagé par des entreprises différentes et parfois concurrentes, constitue le cœur de la plateforme de convergence de Produit en Bretagne.

Un dernier axe de discussion concerne la difficulté du passage d'une vision stratégique à une vision partagée. Dans les contextes entrepreneuriaux, la vision est considérée par nombre de recherches comme un critère de performance (Verstraete, 2002, p°59), mais la difficulté réside toujours dans la diffusion de celle-ci auprès des membres de l'organisation. Entre le mouvement qui est impulsé et son résultat sur le terrain, il est rare qu'il n'y ait pas des écarts. Il en est de même au sein de Produit en Bretagne et même si les statuts ou le règlement intérieur situent bien l'action de cette association sur le plan de l'éthique, du respect du salarié et de la gestion environnementale, l'étude que nous avons réalisée montre que ces dimensions n'apparaissent pas encore aussi clairement au niveau des représentations des acteurs en 2010. Mais les représentations sociocognitives évoluent, s'adaptent, se construisent.

Ce travail, mené de 2010 à 2012, dans le cadre plus global d'une recherche

<sup>23</sup> <http://www.produitenbretagne.bzh/les-chiffres-cles>

<sup>24</sup> Pour les produits alimentaires, la procédure d'habilitation est depuis 2007 reconnue par l'organisme de contrôle indépendant Bureau Veritas.

doctorale, présente un certain nombre de limites liées à l'outil utilisé et à la cible interrogée. En terme de collecte des concepts, il serait idéal qu'ils soient immédiats et accessibles de suite, mais cela suppose alors une proximité avec le sujet interrogé, qui se prête alors à un « jeu » d'introspection pour définir lui-même les concepts et les liens liés à la thématique<sup>25</sup>. De même, bien que chaque entretien ait donné lieu à une retranscription dans son intégralité et ait été validé par les acteurs interrogés, seules 4 cartes - pour des raisons évidentes de calendrier - ont donné lieu à une validation après présentation des modalités de la cartographie cognitive. Dans un souci de confidentialité, nous n'avons pas souhaité non plus procéder à un double codage.

Cette recherche est exploratoire et présente des domaines d'application nombreux en Marketing (comme aide à la définition du territoire de marque) mais aussi dans tous les domaines qui ont pour objet la compréhension de ce qui fonde un « collectif ».

---

<sup>25</sup> L'approche de Cossette (2003), par le biais d'une grille d'exploration systématique, réduit considérablement le temps de réalisation de la carte cognitive puisque l'on procède directement à partir des concepts établis par le sujet. On évite ainsi la phase d'entretien et de retranscription. La difficulté reste, alors, d'obtenir une véritable collaboration de la personne qui se prête à cette investigation, ce qui n'est pas évident à première vue.

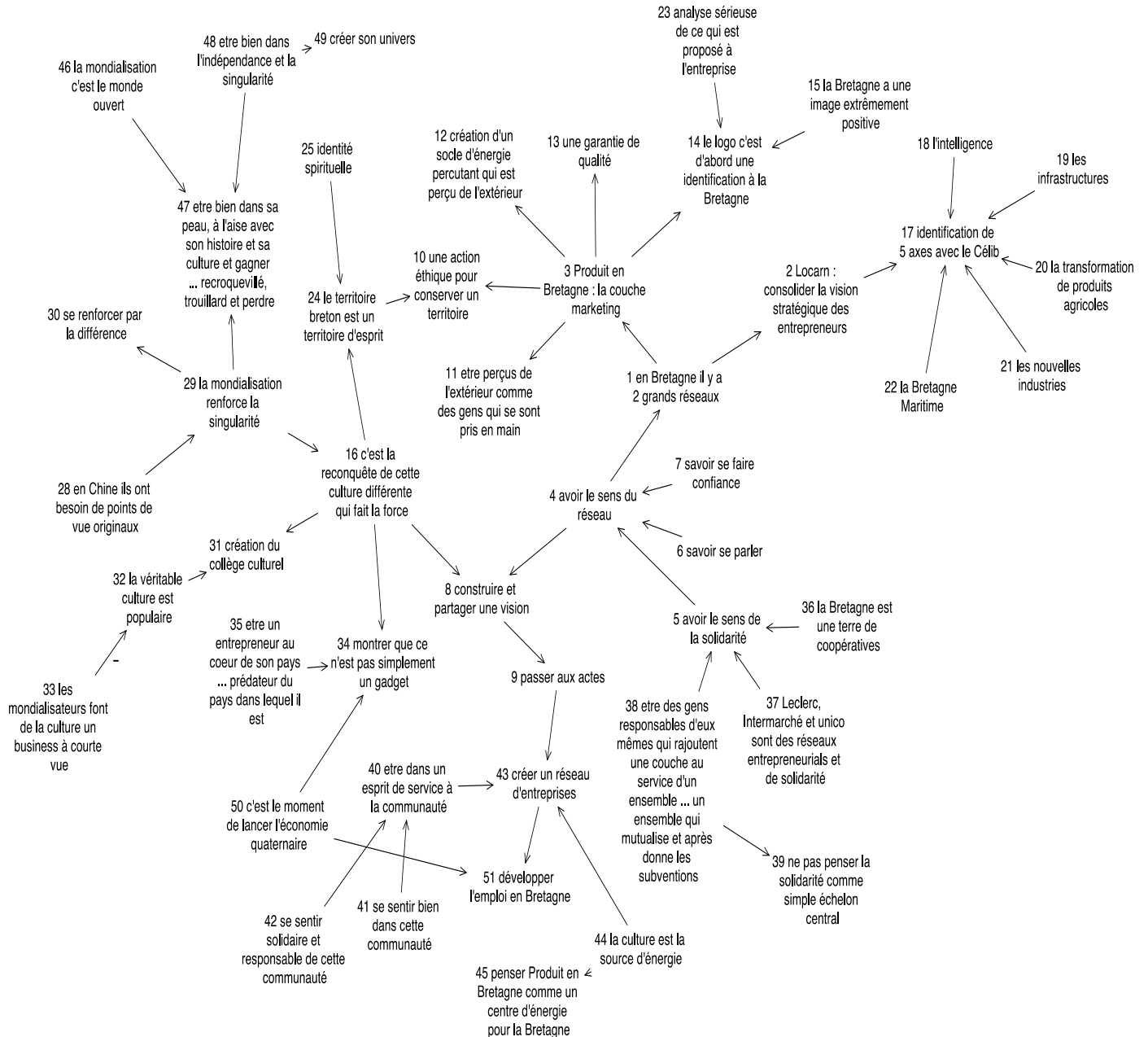
## BIBLIOGRAPHIE

- Abric J.C. (1976), *Jeux, conflits et représentations sociales*. Aix-en-Provence, université de Provence, thèse de doctorat.
- Albertini T., Bereni D., Filser M. (2006), Politique d'assortiment des détaillants et statut des marques régionales, *Congrès Etienne Thil*, La Rochelle.
- Albertini T., Anteblian B., Bereni D. (2011), L'intégration des marques régionales dans la stratégie d'assortiment des grandes et moyennes surfaces alimentaires, entre dynamisme, contraintes et opportunités, *Décisions Marketing*, n°62, avril-juin, pp°43-55.
- Aurier P., Evrard Y., N'Goala G. (2000), Valeur de consommation et valeur globale : une application au cas de la consommation cinématographique, *Actes du 16<sup>ème</sup> congrès international de l'association française de Marketing*, Montréal, 151-162
- Beylier R.P., Messeghem K., Fort F. (2012), Rôle des MDD de terroir dans la construction de la légitimité des distributeurs, le cas « Reflets de France », *Décisions Marketing*, n°66, avril-juin, pp 35-45
- Bougon M.G. (1992), Congregate cognitive maps: an unified dynamic theory of organization and strategy, *Journal of Management Studies*, 29/3, p.369-389.
- Bougon M.G., Komocor J.M. (1994), Façonner et diriger la stratégie. Approche holistique et dynamique, extrait de *Cartes cognitives et organisations*. Collection « sciences de l'administration ». Québec/Paris : les Presses de l'Université Laval/Editions ESKA. Publié aussi en 2003 aux Editions de l'ADREG (<http://www.editions-adreg.net>).
- Cossette P. (2001), A systematic Method to articulate Strategic Vision : an Illustration with a Small Business Owner-Manager, *Journal of Enterprising Culture*, vol.9, n°2 : 173-199.
- Cossette P. (2003), Méthode systématique d'aide à la formulation de la vision stratégique : illustration auprès d'un propriétaire dirigeant, *Revue de l'Entrepreneuriat*, vol 2, n°1, pp.1-17.
- Cossette P. (2004), *L'organisation, une perspective cognitivoiste*, les presses de l'université de Laval, 223 p.
- Cossette P., Audet M. (1994) Qu'est ce qu'une carte cognitive ? extrait de *Cartes cognitives et organisations*. Collection « sciences de l'administration ». Québec/Paris : les Presses de l'Université Laval/Editions ESKA. Publié aussi en 2003 aux Editions de l'ADREG (<http://www.editions-adreg.net>)
- Dion D., Remy E., Sitz L., Ezan P. (2008), Comment exploiter les cultures régionales en marketing , *AFM session 9-26*
- Dion D., Remy E., Sitz L. (2010), Le sentiment régional comme levier d'action marketing , *Décision Marketing*, avr/juin
- Dion D., Remy E., Sitz L. (2012), Légitimité et authenticité des affiliations ethniques : le cas du régionalisme, *Recherche et Applications en Marketing*, vol 27, n°1
- Eden C., Jones S., Sims D., (1983) *Messing about in problems*. Oxford : Pergamon.
- Eden C., Ackermann F., Cropper S. (1992), The analysis of cause maps, *Journal of Management Studies* 29/3, p°309-324.
- Eden C. (1992), On the Nature of Cognitive Maps, *Journal of Management Studies*, vol.29, n°3, mai, pp.261-265.
- Eden C., Banville C. (1994), Construction d'une vision stratégique au moyen de la cartographie cognitive assistée par ordinateur, extrait de *Cartes cognitives et organisations*. Collection « sciences de l'administration ». Québec/Paris : les Presses de l'Université Laval/Editions ESKA. Publié aussi en 2003 aux Editions

- de l'ADREG (<http://www.editions-adreg.net>)
- Eden C., Ackermann F. (1998a), *Making Strategy. The Journey of strategic management*, London : Sage.
- Eden C., Ackermann F. (2004), Cognitive mapping expert views for Policy analysis in the public sector, *European Journal of Operational Research*, n°152, pp°615-630.
- Huntington S. (1993), The clash of civilisations, *Foreign Affairs*.
- Guillouzo R. (2014), *Entrepreneuriat, développement durable et territoires, approches contextualisées*, Hachette, collection HU Economie-Gestion, novembre 2014, 288 p.
- Kapferer J.N. (2011), La marque France, *Revue française de gestion*, volume 37 , n°218-219, novembre-décembre 2011.
- Kelly (1955), *The psychology of personal constructs : a theory of personality*. New York : Norton.
- Levitt T. (1983), The globalization of Markets, *Harvard Business Review*, may/june.
- Lucas C. (2011), *Le lobby breton*, Nouveau Monde éditions, Paris, 341 p.
- Messeghem K. (2005), Les distributeurs en quête de légitimité : le cas des accords de coopération avec les PME, *Décisions Marketing*, n°39, jlt-sept, pp 57-66.
- Michel G. (1999), L'évolution des marques : approche par la théorie du noyau central, *Recherche et application en marketing*, vol.14, n°4, p.33-53
- Mérieau D. (2014), Veille pro-active et opportunités de créations d'entreprises innovantes dans le développement durable : le cas de l'incubateur Produit en Bretagne, pp. 185-205 extrait de Guillouzo R. (2014), *Entrepreneuriat, développement durable et territoires, approches contextualisées*, Hachette, collection HU Economie-Gestion, novembre 2014, 288 p.
- Robert-Demontrond P. (2008), Radiographie de l'objection de croissance : étude des principes théoriques et des enjeux managériaux d'une nouvelle doctrine d'encastrement écologique de l'économie, *Revue de l'Organisation Responsable*, N°2.
- Robert-Demontrond P., Bougeard-Delfosse C. (2008), Proposition d'une échelle de mesure du degré d'enracinement d'un consommateur dans sa région, *13<sup>ème</sup> journée de recherche marketing de Bourgogne*.
- Spicer A.(2006), Beyond the Convergence - Divergence Debate : The Role of Spatial Scales in Transforming Organizational Logic, *Organization Studies*, vol. 27 , n°10, p°1467-1483.
- Stervinou S., Legrand C. (2008), Etapes clés du développement d'un réseau d'entreprises : proposition d'une grille d'analyse, *Management International*, Volume 13, n°1, p°61-74
- Verstraete T. (2002), Essai sur la singularité de l'entrepreneuriat comme domaine de recherche, *Les éditions de l'ADREG* <http://editions-adreg.net>.
- Yin R. (1994), *Case study research, design and methods*, Sage, première édition 1984.

**ANNEXES**

**Annexe A1 : un exemple de carte cognitive**



## Annexe A2 : principaux indicateurs de la recherche

<b>Problématique</b>	Comprendre les logiques décisionnelles du marquage territorial par l'analyse des représentations
<b>Terrain d'étude</b>	Produit en Bretagne
<b>Méthode utilisée</b>	Cartographie cognitive
<b>Outil mobilisé</b>	Decision Explorer (www.banxia.com)
<b>But recherché</b>	Mise en relief d'une vision commune d'un ensemble de 3 catégories d'acteurs
<b>Moyen utilisé</b>	1. Construction d'un index thématique autour de 9 rubriques et 37 thèmes 2. Analyse lexicale des concepts centraux en vue de recherche de thématiques communes 3. Analyse des boucles
<b>Nombre d'entretiens menés</b>	29 (dt un à visée exploratoire)
<b>Cibles interrogées</b>	- Dirigeants de la grande distribution (11) - Chefs d'entreprises à sensibilité agroalimentaire (10) - Chefs d'entreprise issus des services ou de la culture (7)
<b>Date du premier entretien</b>	1/12/2008
<b>Date du dernier entretien</b>	5/11/2010
<b>Durée des enregistrements</b>	30 heures
<b>Nombres de pages retranscrites</b>	475
<b>Nombre de kms parcourus</b>	Environ 5000 kms
<b>Nombre de cartes cognitives construites</b>	28 cartes individuelles (dont 4 validées)
<b>Nombre de concepts traités</b>	1766