

Marquer "le terroir": quels enjeux sur ses représentations sociales?

Valériane TAVILLA, Docteur Sciences de la Communication, LESSAC, groupe ESC Dijon – CIMEOS, EA/4177, équipe 3S, Université de Bourgogne, Dijon.

Introduction

Le terroir¹⁰ est un gage de sécurité et de tradition pour les discours de marques. Le récepteur des messages aborde souvent l'idée du terroir à partir des signes apposés sur un packaging. Ainsi, un palet serait donc breton parce que l'histoire et le lieu de sa fabrication sont inscrits sur le paquet de biscuits estampillé *Mont Saint Michel*? Sans aller plus loin dans le pastiche du terroir, nous proposons une communication qui questionne les représentations sociales du terroir, lorsqu'il est "accaparé" par les marques, entre marketing de la nostalgie et *storytelling*. L'ensemble donne lieu à des références communes durables, grâce aux messages publicitaires et à l'appropriation du produit dans le quotidien du consommateur. Ainsi, le sens se construit progressivement, par l'intermédiaire de l'objet marqué. Les références transitent entre le message de l'annonceur, et le besoin de "s'en laisser conter" du destinataire. Ce dernier appréhende le terroir à travers des discours de marques immergés dans un contexte marchand.

Dans cet article, il s'agira de montrer que "marquer" le terroir conforte sa performativité sociale (A. Semprini¹¹) : la signification du terme de terroir se construit progressivement, entre les normes contrôlées par l'INAO, les discours de marques (caractère scénique) et les pratiques consuméristes (B. Heilbrunn, 2005¹²). Le terroir sera d'abord traité en tant que construit, et en tant que source de représentations fantasmées. Nous reprendrons ensuite les supports où marques et terroir cohabitent, en nous appuyant sur les associations incongrues du terroir avec le *fast food*, et avec l'hypermarché. L'enjeu est de rendre compte des récits archétypaux du terroir, sous la plume des discours de marques.

1. Le terroir en tant que construit

Avec sa longue histoire, le terroir a connu des évolutions constantes dans la signification même du mot et dans les perceptions qu'il suscite. Tantôt vu comme un témoignage de rusticité, au sens péjoratif du terme, tantôt jugé comme gage de qualité et de sécurité par ses labels, et autres preuves de typicité, le terroir change de visage en s'adaptant à l'esprit d'époque. Au-delà des crises alimentaires qui le convoquent comme une alternative à la prise de risques, le terroir est aussi accaparé à l'excès, comme en témoigne le constat "du tout terroir", durant la décennie 2000. Le risque est d'en fausser la signification, et que celle-ci perde dans les esprits. Mais le terroir est délimité, et protégé par l'INAO¹³, ainsi que par la Commission Européenne. Si le terroir séduit, il est donc convoité, c'est pour cela que des procédures longues et coûteuses visent à l'authentifier et à le préserver des contrefaçons.

Les médiations du terroir sont plurielles par les supports utilisés et les contextes dans lesquels le terme est mis en scène. Cela donne parfois lieu à des associations incongrues. Avant de nous intéresser au terroir immergé dans les discours de marques, nous devons prendre la mesure de l'imaginaire du terroir et de ses conséquences sur ses représentations sociales. Ces dernières sont aussi le reflet des attentes de l'individu, surnommé "*mangeur social*", pour reprendre C. Fischler (2001)¹⁴; et la portée socioculturelle de l'alimentation. Dans le cas du "marquage" du terroir, nous verrons que les attentes du consommateur peuvent orienter la signification perçue du mot terroir et influencer les informations apposées sur les emballages.

ont saisi l'opportunité du retour des traditions culinaires dans les sphères de la haute cuisine, et dans les grands médias.

¹⁰ Cf. Plusieurs définitions du mot terroir co-existent allant d'approches générales, en définitions viti-vinicoles. Nous nous appuyons sur la définition de l'INAO (2005) : "un terroir est un espace géographique délimité, défini à partir d'une communauté humaine qui construit au cours de son histoire un ensemble de traits culturels distinctifs, de savoirs et de pratiques fondés sur un système entre le milieu naturel et les facteurs humains. Les savoir-faire mis en jeu révèlent une originalité, confèrent une typicité et permettent une reconnaissance pour le produits et services ordinaires de cet espace et donc pour les hommes qui y vivent. Les terroirs sont des espaces vivants et innovants qui ne peuvent être assimilés à la seule tradition".

¹¹ SEMPRINI, A. – *L'objet comme procès et comme action*. - Paris, l'Harmattan, Logiques sociales, 1995.

¹² B. HEILBRUNN : *La consommation et ses sociologies*. – Paris, Armand-Colin, 128, 2005.

¹³ INAO : Institut National de l'Origine et de la Qualité.

¹⁴ FISCHLER, C. – *L'omnivore*. -Paris : Odile Jacob, 2001.