

Sylvette DENEFLÉ

Université de Nantes - LERSCO

TRAOU MAD ET PONT AVEN :
DES IMAGES DE MARQUE INSEPARABLES

Le marketing et la publicité ont largement utilisé les thèmes régionaux comme supports. Ils le font pour promouvoir des produits très différents et en se servant de traits culturels divers.

Ainsi, les imageries régionales mais aussi les caractéristiques sociales, parfois les caractéristiques géographiques, servent de supports à des produits qui peuvent être des objets de consommation ou des services ou encore des lieux. L'Orléanais par exemple utilise la douceur de son climat, comme les facilités des moyens de transport, pour encourager les industriels à venir s'y installer, l'Est de la France s'appuie sur la tradition ouvrière de ses populations pour réaménager ses bassins d'emploi, la Provence utilise des imageries pagnolesques pour mettre en avant ses atouts touristiques comme la Bretagne le fait de la magie de ses traditions ou de la beauté de ses paysages, etc...

Par ailleurs, les utilisateurs de ces arguments traversent tous les secteurs du champ économique.

Ainsi les exemples sont légion d'associations de lieux et de produits à travers des traits culturels mis en avant. Ce qu'on peut remarquer, toutefois, c'est que, le plus souvent, les régions et les produits se servent d'imageries culturelles traditionnelles en parallèle : la jovialité des gens du midi servira aussi bien

d'argument de vente pour de l'alcool que d'argument promotionnel pour une localité touristique par exemple.

Mais il arrive que les terroirs s'appuient sur leurs productions pour se constituer une image de marque : c'est le cas du Périgord par exemple qui s'appuie sur ses productions agro-alimentaires.

Symétriquement, des produits utilisent l'image régionale pour s'imposer : on se souvient de l'utilisation de la paysanne normande dans la publicité des machines à laver.

Enfin, il est des cas où un lieu et un produit construisent leur mode de présentation en symbiose : c'est le cas pour Pont Aven et Traou Mad et c'est pourquoi cet exemple a retenu mon attention.

En effet, non seulement Pont Aven est la ville des galettes et les traou mad ne peuvent être que de Pont Aven mais encore, lorsque l'image de Pont Aven se modifie, il en est de même de celle de Traou Mad sans que l'on puisse démêler très clairement qui de l'un ou de l'autre génère le changement.

Pont Aven est une petite ville touristique de la côte Sud de la Bretagne dont l'image s'est profondément modifiée ces dernières années.

Depuis la fin du XIXème siècle, Pont Aven qui a été le lieu privilégié de séjour des peintres amis de Gauguin, a développé une vocation touristique qui s'est appuyée tout d'abord sur son site. Pont Aven est sur une rivière marine qui entraîne de nombreux moulins. C'était alors la cité des moulins.

Puis les traditions de costumes et de danse furent mises en avant quand Théodore Botrel y initia les fêtes folkloriques au début du siècle.

A ces atouts, s'ajouta après la seconde guerre mondiale la réputation des pâtisseries locales, crêpes bretonnes mais surtout Traou Mad, palets bretons fabriqués artisanalement jusqu'à cette période et dont l'image fut étroitement et définitivement associée à celle de la ville par le succès populaire d'un film au titre marquant : "Les galettes de Pont aven".

Ce film de Joël Séria, plutôt médiocre, sorti en 1975 avec pour vedette Jean Pierre Marielle vantait les gloires callipyges en s'appuyant sur un scénario de peintre incompris évoquant vaguement la succession de Gauguin, film dans lequel les galettes ne jouaient, si je puis dire, aucun rôle sinon celui d'accroche publicitaire. Or, curieusement, il n'est pas resté dans les mémoires pour son thème mais par son titre et il a donc fortement accentué la renommée et des galettes comme étant de Pont Aven et de Pont Aven comme étant la ville des galettes.

Pont Aven, jusqu'aux années 1980, ne fit qu'une place très modeste à l'évocation de l'Ecole de Peinture qui porte son nom pour constituer son image de marque. Elle était jusque là la cité des moulins, celle de la fête des Ajoncs d'or et celle des galettes. Ce n'est qu'avec l'ouverture en 1983 du musée municipal de peinture consacré aux peintres de l'Ecole de Pont Aven que s'amorça un changement important qui en fit en très peu de temps la cité des peintres, à tel point que la quasi totalité de l'activité commerciale de la ville tourne à l'heure actuelle autour de la peinture si l'on excepte, bien sûr, l'importance des galettes¹.

Précisément, qu'en est-il de ces biscuits ?

¹ Voir S. DENEFFLE "Images de Pont Aven, de la cité des moulins à la cité des peintres" *Du Folklore à l'Ethnologie en Bretagne* Ed. Beltan Brasparts 1989

C'est en 1920 que fut fondée la société Le Villain tout à fait artisanalement par un couple qui mit au point une recette de palet épais qui ne connut qu'un succès très local jusqu'à la seconde guerre mondiale sous le nom pourtant fort bien trouvé de Traou Mad.

Après la guerre, la société Le Villain fut dirigée par une des filles des fondateurs qui développa d'une façon intéressante la société qui resta cependant encore dans une aire régionale. Cette personne négocia notamment l'autorisation de l'utilisation du terme "galettes de Pont Aven" pour le titre du film de Séria.

Enfin, depuis la fin de 1985, la direction de la société est sortie de la famille fondatrice. Monsieur Menthéour dirige maintenant la biscuiterie TRAOU MAD et développe une politique commerciale très active à visées nationale et internationale.

L'historique fort banal d'une petite biscuiterie bretonne n'aurait pas retenu mon attention si sa politique commerciale ne s'était pas inscrite d'une façon constante dans la problématique de l'identité culturelle bretonne puis plus finement encore dans celle du pays de l'Aven à tel point qu'on ne sépare plus Pont Aven et ses galettes.

Dès le début de cette biscuiterie, le palet épais fut baptisé d'un fort beau nom breton à la sonorité fluide "Traou mad" et à la signification agréable². Et il est intéressant de remarquer qu'à aucun moment de son expansion commerciale ce nom ne fut traduit. Cette traduction est en français peu intéressante. De

² On pourrait traduire littéralement Traou Mad par "choses bonnes", traduction que les dirigeants de l'entreprise préfèrent à celle de "bonnes choses" qui leur paraît plus commune bien que, de toutes façons, la traduction ne soit jamais utilisée, en tous cas dans l'écrit.

plus, le nom du produit se constitua en marque. Mais plus que tout c'est la référence bretonne qui servit de support publicitaire à travers la langue.

En effet, comme on peut le voir encore sur les boîtes les plus anciennes, l'image associée au produit (qu'on appelle maintenant le logo !) est celle de la carte de Bretagne sur laquelle se trouvent trois petits personnages que le sens commun perçoit immédiatement comme des bretons, personnages à chapeau large et costume de marin.

Ces personnages sont en eux-mêmes une curiosité car, s'ils sont bien globalement perçus comme bretons, ils sont très loin de représenter une quelconque réalité bretonne. Leurs chapeaux ne reproduisent aucun chapeau breton traditionnel et leurs costumes n'ont aucune des caractéristiques pourtant si connues et si longuement étudiées des costumes masculins bretons. Néanmoins, leur aspect général évoque la Bretagne et je n'ai jamais entendu personne critiquer ce modèle.

Enfin on peut assurément dire que les traou mad sont explicitement présentés comme une production bretonne depuis leur origine.

Les boites de traou mad, en fer ou en carton, sont assez peu décorées et se reconnaissent par leur couleur quasi exclusive, le rouge. Assez tard, probablement dans les années 70, on voit apparaître sur les boites en fer des décorations d'images de costumes ou de paysages bretons, notamment le célèbre puits de Keramperhec, site classé de Pont Aven. Ces boites sont prisées dans les milieux populaires pour y ranger le sucre lorsqu'elles ont été vidées de leurs galettes.

Les emballages des traou mad sont en conditionnement de petites quantités pour conserver la fraîcheur du produit et par boites de 8, 16, 24, 48 ou 72.

Les traou mad ont d'autre part la caractéristique d'être chers, deux à trois fois plus chers que d'autres biscuits. La raison en est la qualité de la fabrication.

Et cette qualité est le premier argument de vente du produit. Les traou mad sont faits avec de la farine de froment, du beurre frais, du lait frais, des oeufs frais et du sucre. La spécificité de cet argument de vente ne saute pas aux yeux car quel biscuitier ne la ferait sienne ?

C'est pourquoi, il fut doublé par celui du secret de la recette. Tant que la diffusion de ce produit fut local, le bouche à oreilles répandait une histoire sur la recette des traou mad qui en faisait un biscuit différent des autres.

On raconte en effet à Pont Aven qu'une recette exceptionnelle fut trouvée par le premier mari de la dame qui, une fois veuve, épousa M. Le Villain. Celui-ci bénéficia de cette invention et sut en tirer le profit que l'on sait.

De ce premier mariage était né un fils qui devint également biscuitier à Pont Aven. Alors, les langues allaient bon train pour savoir qui détenait la recette initiale avec pour seul effet d'entretenir l'idée d'une recette tout à fait exceptionnelle, ce que chacun peut éprouver, en fait, en goûtant les dites galettes.

Cet argument de vente qui correspondait à une extension très locale du produit n'a plus cours aujourd'hui que dans la mémoire des anciens mais l'argument de la fraîcheur des ingrédients reste un outil de vente dominant.

En résumé, pour cette phase régionale d'implantation des traou mad, on trouve donc des références aux caractères bretons du produit, à sa fraîcheur et à la particularité de sa recette. Et le film de Séria assure, dans ce contexte, une audience nationale aux galettes en les liant à l'extérieur à l'image de Pont Aven.

C'est avec l'extension commerciale très importante de la société depuis 1986 (le chiffre d'affaires de 1986 a été doublé en 1990) que se modifie en partie l'image de marque du produit. Cette année-là, en effet, l'idée d'associer l'image de Traou Mad à la tradition picturale conduit à mettre en place une collection dénommée "Prestige Gauguin" qui concerne l'emballage des biscuits. Plusieurs séries de boîtes métalliques décorées de reproductions de tableaux de Gauguin de la période bretonne constituent l'emballage renouvelé des galettes qui parallèlement sont toujours vendues dans leur emballage ancien. Ces boîtes sont un peu plus chères mais constituent en elles-mêmes un objet à garder en plus de leur contenant à consommer.

Les traou mad qui ont, au moins depuis les années 50, servent de produits typiques de la cité et toujours connue une vente touristique importante renouvellent ainsi leur vente et cela d'autant plus que Pont Aven adopte dans les mêmes années l'image de cité des peintres et devient un centre de vente de peinture extrêmement important puisqu'en été on y compte plus de 60 lieux de vente de tableaux.

Dès lors Traou Mad s'intègre dans cette image de la ville et l'on voit en même temps les reproductions de Gauguin sur les boîtes de biscuits et sur les affiches de présentation touristique de Pont Aven.

Cette curieuse rencontre n'a fait, pour autant que je le sache, l'objet d'aucune concertation entre la municipalité et la biscuiterie et il est intéressant de voir que la modification de l'image de la cité coexiste avec celle de la publicité de la biscuiterie alors que l'une et l'autre sont liées dans l'opinion publique par le fait de l'évolution ancienne de l'image qu'elles donnent d'elles-mêmes.

Cette particularité d'association étroite des conceptions d'un lieu et d'un produit est d'autre part renforcée par le choix de la politique commerciale de

l'entreprise. Pour distinguer, sur le plan national et sur le plan international, sa production de biscuits, alors qu'il y en a une très grande diversité en France et que les biscuiteries sont généralement de très grosses entreprises industrielles, la société Traou Mad choisit explicitement le créneau "biscuit de Pont Aven".

Elle privilégie l'aspect rural de la région à travers l'affirmation de la fraîcheur des ingrédients de fabrication et le slogan de l'authenticité. Les traou mad et les galettes sont d'"authentique tradition de Pont Aven".

Elle développe l'aspect breton de l'image de marque du produit qui voit son logo se maintenir avec la seule modification de ne représenter qu'un petit breton au lieu de trois (mais il s'agit d'un personnage au dessin très proche des précédents) sur fond de carte de Bretagne.

De plus, la politique de représentation de la société change radicalement sur le plan national où les représentants multicartes du produit sont remerciés pour être remplacés par des représentants de la société seule, représentants qui de surcroît sont tous bretons, comme l'ensemble des autres personnels de cette PMI, la direction de la société ayant le sentiment que l'appartenance régionale renforce la force de vente d'un produit qui s'appuie sur sa spécificité locale.

Il y a donc un choix explicite de la part de la société Traou Mad de se distinguer des autres producteurs par son origine en mettant en avant tout ce qui caractérise cette origine, de la ruralité à la peinture. Mais la société par l'extension de son marché se trouve être un ambassadeur important de la ville à laquelle elle est, par ailleurs, déjà liée dans l'opinion.

Nous n'avons pas à juger de la pertinence des choix commerciaux de la biscuiterie TRAOU MAD mais nous citerons toutefois une réussite qui fait la

fierté de sa direction : des traou mad accompagneront le café de tous les voyageurs de la compagnie Air Inter et serviront ainsi l'image des galettes de Pont Aven.

Il me semble qu'on peut parler en terme de duo des images de marque respectives de Pont Aven et de TRAOU MAD qui suivent des évolutions similaires et se croisent quasiment sans retour possible à l'occasion d'un film pour se modeler ensuite l'une à l'autre .

Si l'intérêt de l'entreprise est clair dans ce processus, on comprend aussi que la ville ne s'y oppose nullement qui connaît une renommée peu fréquente pour une petite commune de moins de 2000 habitants.

Les paysages bretons de rias, les moulins, les fêtes folkloriques, les galettes et l'Ecole de peinture liée au nom de Paul Gauguin assurent à Pont Aven une prospérité que la seule industrie agro-alimentaire de conserverie ne pourrait lui donner.

Le produit ici sert autant le lieu que le lieu le produit et tous deux puisent dans le fond commun de l'identité bretonne l'argumentaire de leurs images de marque.