

L'EXPRESS

L'HERODOMADAIRE D'INFORMATION DU LUNDI N° 2776 SEMAINE DU 13 AU 19 SEPTEMBRE 2004

Salaires des cadres 2004
2. Les commerciaux

52 pages d'offres d'emploi

L'EXPRESS - 13. Sept. 2004

www.lexpress.fr



LE PAYS BIGOUDÈNE

Le marketing

Avec sa coiffe, elle est furieusement tendance. Alors, on l'utilise à toutes les sauces : publicité, vêtements, cartes postales...

La Bigoudène fait vendre, les stratégies du marketing bretonnant l'ont bien compris. Et pas qu'au pays : la plupart des entreprises qui utilisent son image n'y sont pas implantées. Pourquoi ? Parce que la fameuse coiffe est un symbole qui dépasse largement les frontières de la « Bigoudénie » : c'est une garantie d'authenticité et, surtout, de *made in BZH*...

En la matière, les plus connues sont les trois stars des spots publicitaires de Tropic : Jeanne, Berthe et Maria, authentiques Bigoudènes, enrôlées depuis plus de dix ans par la marque d'agroalimentaire installée à... Saint-Herblain, dans la banlieue nantaise. Autre exemple : chez A'l'aise Breizh, une marque de *surfwear* tendance, on s'est aussi choisi une Bigoudène comme emblème, parfois déclinée sur un mode carrément *trash*, mais qui fait fureur à l'Ouest. La jeune société, créée à Saint-Martin-des-Champs, à proximité de Morlaix, n'est pas bigoudène mais revendique de solides racines bretonnes.

A Pont-l'Abbé, on trouve quand même quelques « locaux » pour promouvoir l'image de la Bigoudène depuis sa terre natale. La créatrice Sophie Colmet a ainsi lancé le personnage de Lisette, une petite Bigoudène bleue, déclinée sur des plats, des torchons, des bavoirs ou des pyjamas.



Pays bigouden La force d'une identité

PIERRE EMMANUEL EASTON POUR L'EXPRESS

SPECIAL