



HAL
open science

Jus détox : un élixir sans pépin ? : étude des marques de jus détox sur le marché parisien

Louise Laclautre

► To cite this version:

Louise Laclautre. Jus détox : un élixir sans pépin ? : étude des marques de jus détox sur le marché parisien. Sciences de l'information et de la communication. 2016. dumas-01663101

HAL Id: dumas-01663101

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01663101>

Submitted on 13 Dec 2017

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.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque, innovation et création

Jus detox : un élixir sans pépin ?

Étude des marques de jus detox sur le marché parisien

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Ambre Abid-Dalengon

Nom, prénom : LACLAUTRE Louise

Promotion : 2015-2016

Soutenu le : 15/09/2016

Mention du mémoire : Très bien

**« En tout cas une chose est certaine, c'est que le corps est
l'acteur principal de toutes les utopies. »**

*Michel Foucault, Extrait de « Le Corps Utopique »,
conférence radiophonique, Radio France, 1966*

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont accompagnée dans la rédaction de ce mémoire. Merci donc à Ambre Abid-Dalençon pour sa disponibilité et son suivi toujours riche de conseils précis et détaillés.

Un très grand merci à Anthony Perrière, mon rapporteur professionnel, pour le temps précieux accordé tout au long de l'élaboration de ce mémoire, ainsi que pour les échanges aussi passionnants que stratosphériques qui ont alimenté cette année de rédaction.

Je remercie bien entendu également le CELSA pour cette année d'apprentissage riche en enseignements, tant du point de vue humain qu'intellectuel. Merci pour l'émulation, le dynamisme et l'énergie qui rayonnent au sein de cet établissement. Une pensée toute particulière pour Audrey Delobel et son incomparable bienveillance. C'est très émue que je mets le point final de ce mémoire, symbole de l'aboutissement d'une année qu'il m'est difficile de voir s'achever.

Je souhaite également remercier mes collègues pour le soutien et la souplesse dont elles ont fait preuve, afin de me permettre de réaliser ce mémoire dans les meilleures conditions.

Il serait évidemment inimaginable de ne pas remercier Valentin, Maya, Lydie et Margot, fidèles acolytes rencontrés au CELSA. Repartir avec des amis est l'une des plus belles surprises que cette année m'ait offerte.

Un immense merci à mon Bichon pour qui mon affection tombe sous le coup de l'évidence. Merci à Nazim, à qui je promets enfin de délaissier quelque peu mes livres pour profiter du temps que nous avons à partager.

À tous, un grand merci.

SOMMAIRE

INTRODUCTION	7
CHAPITRE 1 : LE JUS DETOX OU LA REPRÉSENTATION D'UN ÉLIXIR SACRÉ FONDÉ SUR LE MYTHE DE LA PURIFICATION	21
A. DU JUS SYMBOLE D'ESSENTIALITÉ, AU JUS DETOX MYTHE DE LA PURIFICATION	21
1. Le jus, par définition un symbole d'essentialité	21
2. Du jus classique symbole de profusion, au jus detox symbole d'épuration.....	25
3. La construction du mythe de la purification	32
B. UN MYTHE RENDU TANGIBLE PAR LA MISE EN SCÈNE DU JUS DETOX COMME ÉLIXIR DE PURETÉ	35
1. Le jus detox valorisé comme l'essence absolue.....	36
2. Le jus detox, produit précieux.....	39
3. Le jus ritualisé, un mode d'administration rendu sacré.....	41
CHAPITRE 2 : DES MARQUES QUI APPUIENT LEUR MISE EN RÉCIT SUR L'IDÉE D'UNE QUÊTE DE RENAISSANCE.....	45
A. LA MISE EN RÉCIT D'UNE QUÊTE DE RENAISSANCE	45
1. Le fantasme de la « remise à zéro » qui installe la promesse de renaissance	45
2. Une mise en tension du mode de vie urbain et du bien-être qui dévoile l'idée d'une conciliation possible	48
3. La restriction alimentaire ou une odyssée initiatique vers la renaissance	50
B. UNE RENAISSANCE TANT PHYSIQUE QUE MENTALE QUI S'APPUIE SUR DEUX UNIVERS DE SENS	51
1. Une renaissance mentale : le corps voie de salut, spiritualisé	51
2. Une renaissance physique : le corps objet fonctionnel.....	55
3. Le jus detox, un objet hybride qui conduit vers l'harmonie	58
C. DE L'ADJUVANT A L'OBJET DE LA QUÊTE : LE RÔLE CONFUS DU JUS DETOX ..	62
1. Le jus detox agit comme un adjuvant magique	62
2. Tantôt adjuvant, tantôt objet de la quête : une dissonance	65

CHAPITRE 3 : UNE LOGIQUE COMMUNICATIONNELLE D'INFLUENCE QUI TEND À PLACER LES MARQUES AU CŒUR D'UN MOUVEMENT COMMUNAUTAIRE	69
A. UNE PUBLICITÉ QUI NE DIT PAS SON NOM POUR ACQUERIR UNE LÉGITIMITÉ CULTURELLE.....	69
1. Du brand content à la dépublicitarisation.....	70
2. Une création de contenus qui témoigne d'une recherche de légitimité	72
3. Une hyperpublicitarisation flagrante qui révèle la quête d'une extension symbolique.....	76
B. UNE STRATÉGIE COMMUNAUTAIRE D'INFLUENCE.....	81
1. Le mythe de la star au service de l'emprunte divine du jus detox	81
2. La création d'une communauté d'initiés	84
CONCLUSION.....	89
BIBLIOGRAPHIE	98
ANNEXES.....	103
ANNEXE 1 :	103
INTERVIEW DE MME CAMILLE DEBIEN, TRAVAILLANT ACTUELLEMENT A LA CREATION D'UNE MARQUE DE JUS DETOX, AYANT DEJA EXERCE AU SEIN DES MARQUES DETOX DELIGHT ET JUICERIE.....	103
ANNEXE 2 :	113
ETUDE SEMIOLOGIQUE INTERNATIONALE DES PACKAGINGS DU MARCHE DES JUS DE FRUITS & LEGUMES	113
ANNEXE 2 (BIS) : ETUDE SEMIOLOGIQUE INTERNATIONALE DES PACKAGINGS DU MARCHE DES JUS DE FRUITS & LEGUMES	114
<u>Annexe 2.1</u> : Étude sémiologique internationale des packagings du marché des jus de fruits & légumes	115
<u>Annexe 2.2</u> : Étude sémiologique internationale des packagings du marché des jus de fruits & légumes	116
<u>Annexe 2.3</u> : Étude sémiologique internationale des packagings du marché des jus de fruits & légumes	117
<u>Annexe 2.4</u> : Étude sémiologique internationale des packagings du marché des jus de fruits & légumes	118
ANNEXE 3 :	119
ANALYSE SEMIOTIQUE ET ANALYSE DE DISCOURS DES MARQUES DU CORPUS EXPLORATOIRE	119
<u>Annexe 3.1</u> : Analyse de la marque Nubio	119
<u>Annexe 3.2</u> : Analyse de la marque Good Organic Only	133
<u>Annexe 3.3</u> : Analyse de la marque Wild & the Moon	143
<u>Annexe 3.4</u> : Analyse de la marque Juice Lab	153

Annexe 3.5 : Analyse de la marque Justes	164
ANNEXE 4 :	170
METHODOLOGIE DU SCHEMA ACTANTIEL DE ALGIRDAS JULIEN GREIMAS	170
ANNEXE 5 :	171
PRISME D'IDENTITE DE MARQUE DE JEAN-NOËL KAPFERER	171
RÉSUMÉ	172
MOTS CLES	173

INTRODUCTION

C'est d'une expérience toute personnelle qu'est née l'idée de ce projet. C'est à la fin de l'hiver, période où il est plus réconfortant de grignoter des gourmandises sucrées que de s'entraîner au prochain marathon, que l'accumulation de nos résolutions nous a poussée à tester une cure de jus detox.

Nos expériences personnelles passées nous ayant amenée à nous interroger sur la maîtrise du corps par l'alimentation, nous avons développé une sensibilité particulière pour ces questions. Le choix d'un projet de mémoire portant sur ces thématiques nous semblait évident. Ce sujet est si vaste qu'il était possible de l'aborder selon de nombreux angles tous aussi intéressants. Afin de délimiter les premiers contours du sujet, nous avons choisi d'établir un état des lieux global de l'évolution du rapport à l'alimentation dans notre société.

Resituons tout d'abord la question de l'alimentation au sens large du terme. Comme nous le rappellent Jean-Pierre Corbeau et Jean-Pierre Poulain, la première inquiétude de l'humanité n'était autre que : « Aurons-nous à manger demain » ?¹. Se nourrir apparaissait comme une condition de survie. Sans moyens de stockage, sans connaissance du répertoire du comestible, il s'agissait avant tout de ne pas s'empoisonner et de manger pour se prémunir contre la famine. Le stockage sous forme de matières grasses constituait l'assurance contre le manque.

Bien sûr, la société et les connaissances en matière d'alimentation ont largement évolué depuis cette époque préhistorique. Dans nos sociétés occidentales contemporaines, la question de l'alimentation s'est structurée autour d'enjeux nouveaux où le choix des aliments apparaît comme la préoccupation centrale. Selon Claude Fischler, « la question du raisonnement alimentaire est d'une acuité nouvelle ».²

Ces nouveaux paradigmes de l'alimentation sont étroitement liés à l'évolution des représentations du corps et des imaginaires de l'aliment. Par ailleurs, nous pouvons constater que si les périodes de restrictions alimentaires valorisent des

¹ CORBEAU, Jean-Pierre, POULAIN, Jean-Pierre, *Penser l'alimentation entre imaginaire et rationalité*, éditions Privat, 2002, page 9

² *Ibid*, page 12

corps gras et joufflus, les périodes d'abondances alimentaires se caractérisent elles, par la recherche d'un corps le plus mince possible.

Effectivement, en France la fin de la seconde Guerre Mondiale sonne le glas de la privation, et les années 1950 et 1960 symbolisent le retour de l'abondance alimentaire. Les repas riches et fastes pris en famille commémorent les retrouvailles de l'après-guerre.

Les Trente Glorieuses privilégient la quantité des aliments et la forte consommation des viandes, lipides et sucres. « Bébé joufflu signifie santé et prospérité. La maigreur et le teint pâle, stigmates d'une tuberculose disparaissent du paysage français mais terrifient encore l'imaginaire social. »¹ Les rondeurs sont alors signes de bonne santé et de richesse, quand la maigreur vient attiser les souvenirs douloureux d'un pays meurtri, hanté par la peur de la privation et de la famine. Les corps sont ronds, pulpeux. En témoignent les égéries de cette période, à l'image de Brigitte Bardot dont les courbes et les formes généreuses l'ont hissée au rang de « sex symbol ».

En cette période de fortes mutations sociales, les modes de vie changent et s'accompagnent d'une individualisation du rapport à l'alimentation. Au sens où l'entend Claude Lévi-Strauss, on peut voir là une forme de « bricolage alimentaire » où chaque individu d'une même famille constitue son propre repas en fonction de ses préférences individuelles. Les repas sont pris de plus en plus régulièrement en dehors du foyer, dans des contextes favorisant le choix des aliments, comme en témoigne l'arrivée du self-service notamment dans les cantines scolaires.

Ainsi, Jean-Pierre Corbeau et Jean-Pierre Poulain respectivement sociologue et socio-anthropologue précisent que « jadis les décisions alimentaires étaient construites au-delà de l'individu dans une série d'interactions sociales, elles étaient télé-régulées. »² Les modèles contemporains individualisent le rapport à l'alimentation. En cela, la société contemporaine exige des mangeurs de reconstruire leur alimentation par un « bricolage alimentaire », dans lequel ils créent leurs propres règles et prennent leurs propres décisions.

¹ CORBEAU, Jean-Pierre, POULAIN, Jean-Pierre, *Penser l'alimentation entre imaginaire et rationalité*, éditions Privat, 2002, page 25

² *Ibid*, page 13

De la famine, la société se retrouve plongée dans l'abondance et l'excès. En 1974, le sociologue Léo Moulin déclare : « Au souci lancinant de la faim, vieille compagne de l'humanité, a succédé, pour la première fois dans l'histoire le souci tout aussi aigu, mais inversé, du cholestérol ». C'est alors le début de l'industrie alimentaire caractérisée par la production de masse et l'excès alimentaire. Dès les années 1965, on observe l'arrivée de la « lipophobie ».

Face à la sur-abondance, la société entre dans l'ère de la « réflexion nutritionnelle ». L'opulence alimentaire a entraîné un impératif de surveillance de soi. « On oppose aux désirs gourmands une rationalité diététique. »¹

Dès les années 1970, la minceur s'érige en qualité morale, règle esthétique. Être beau et aimé par les autres et par soi-même tient en la capacité à être mince.

Naît alors une génération de « complexés du trop » comme les nomme le sociologue Ledrut dans ses typologies de mangeurs établies dans les années 1980². Dans cette catégorie particulièrement lipophobe, le gras est associé à l'aliment solide et les saveurs acides, dotées d'un pouvoir déculpabilisant, sont perçues comme des détergents permettant de « récurer l'intérieur d'un corps tapissé de graisse. »³

Aujourd'hui, l'obésité s'affirme ainsi comme le mal du siècle⁴. Peur obsédante, la phobie de la graisse alimente les discours des marques de régime qui promettent toutes minceur, vitalité, et beauté. La minceur s'affirme comme le Graal, condition nécessaire au bonheur et à l'épanouissement.

Néanmoins, la vogue des régimes restrictifs s'est semble-t-il émoussée. Les magazines féminins annoncent désormais fièrement « *la fin de l'obsession régime* »⁵. Les valeurs santé et bien-être auraient vraisemblablement pris le pas sur la quête de maigreur. Ce sont désormais des représentations de corps toniques et sveltes qui se voient érigées comme le Graal absolu.

Effectivement, si dès les années 1970 la minceur s'impose comme règle esthétique induisant un contrôle de l'alimentation, dans le même temps se joue la montée de la valeur santé.

¹ CORBEAU, Jean-Pierre, POULAIN, Jean-Pierre, *Penser l'alimentation entre imaginaire et rationalité*, éditions Privat, 2002, page 26

² *Ibid* page 120

³ *Ibid*, page 126

⁴ RIGAUD, Daniel, *L'obésité : Le mal du siècle*, éditions Milan, Les essentiels Milan, Janvier 2007

⁵ GERKENS, Danièle « *Bien-être : la fin de l'obsession du régime* », Elle, 6 mai 2015

La systématisation des aliments transformés par l'industrie modifie la vision de l'aliment. Traités, transformés, et modifiés, les aliments bruts sont de plus en plus difficiles à identifier. La crise de la vache folle en 1996 lance un premier pavé dans la mare, qui provoque des remous dans le marché de la viande. À partir du mois de mars 1996, de nombreux sondages viennent témoigner de l'impact de la crise de la vache folle sur la consommation de viande de bœuf. Un sondage IPSOS indique alors que 25% des Français pensent diminuer leur consommation.¹

La méfiance alimentaire augmente. Les consommateurs affichent une défiance de plus en plus prononcée à l'égard de cette industrie. Une défiance qui n'en est que plus forte face aux nombreux autres scandales alimentaires survenus ces dernières décennies. En 2014, une étude publiée par TNS Sofres révèle que 59% des Français « jugent probable le risque que les aliments nuisent à leur santé ».²

C'est probablement ce qui explique, depuis les années 2000, une inclinaison générale de la consommation vers le « manger sain et naturel ». En 2013 une étude Médiaprim-60 millions de consommateurs indique que « l'exigence de naturalité envers l'alimentation » est devenue essentielle pour 83% des consommateurs³. Le bio et la production dite « locale », s'affirment comme les alternatives naturelles face à l'industrie agro-alimentaire. Dans cette même étude, on relève que le label AB (Agriculture Biologique) obtient le suffrage le plus important à la question « Quels sont les labels que vous associez au caractère naturel d'un aliment ? »⁴.

Par ailleurs, en 1986 le journaliste gastronomique Carlo Petrini lance à Rome l'association Slow Food en réaction aux fast food et à la généralisation de la « malbouffe ».⁵ Celle-ci s'attachait alors à valoriser la consommation d'aliments locaux cultivés dans le respect de la biodiversité et de l'environnement. Les méthodes de productions industrielles et non durables sont rejetées au profit d'une conception d'une alimentation plus humaniste et vertueuse. Dès lors, cette philosophie n'a pas tardé à faire des émules dans le monde entier, le concept de « slow food » s'étant étendu à celui plus global de « slow life ». Là encore, on y

¹ PERETTI-WATER, Patrick, *La crise de la vache folle : une épidémie fantôme ?*, Sciences sociales et santé, volume 19, n°1, 2001, page 7

² TNS SOFRES, « L'Alimentation en France », Etude Food 360, 2014

³ Le Monde, « Les Français veulent privilégier l'alimentation « naturelle », 8 juillet 2013

⁴ *Ibid*

⁵ Courrier International, « De la slow-food » à la « slow-life », 22 décembre 2004

valorise l'idée d'un mode vie vertueux en accord avec la biodiversité. A l'inverse du « fast living », le mouvement « slow life » encourage à lutter contre l'accélération contemporaine afin de prendre le temps de prendre du recul et de vivre « les choses en conscience ».¹ Le « slow » investit ainsi tous les domaines de la vie, on parle désormais de « slow management », « slow money » ou même de « slow sex ». L'idée fondamentale consiste à reconsidérer ses habitudes de vie, voire de repenser complètement sa façon de vivre.

Dès lors, nous pouvons considérer que le « slow life » cristallise l'ensemble des angoisses liées à l'industrialisation, à la production de masse, et à une société du « trop vite ». C'est notamment ce que décrit le journaliste Jean-Louis Servan Schreiber² qui critique la vision « court-termiste » qui définit aujourd'hui la manière dont la société contemporaine appréhende le monde. En invitant les individus à se réapproprier leur rythme de vie, le « slow life » s'ancre dans une vision du bien-être fondé sur la recherche d'une harmonie avec la nature. Dès lors, ce mouvement s'attache au concept idéologisé de « naturalité », qui incarne les notions de transparence et de sincérité que nous évoquions plus tôt, et décrit la quête d'un « retour aux sources » symbolisant une nature intacte, pure et préservée.

Dans tous les domaines, nombreuses sont les marques à investir ces valeurs qui incarnent un nouvel idéal de vie fondé sur le bien-être. Dans le secteur alimentaire, les produits positionnés comme sains et gourmands à la fois se multiplient, venant valoriser l'idée du bien-être par l'alimentation. Effectivement, sur le marché du snacking notamment, la tendance du « snacking sain » apparaît comme la plus porteuse du marché.³

De même, on observe une multiplication des régimes alimentaires fondés sur l'idée d'une alimentation plus saine. Parmi eux, on peut évoquer le « véganisme » qui rassemble de plus en plus d'adeptes. Pour preuve, l'association végétarienne de France a vu son nombre d'adhérents passer de 500 en 2008 à 5000 en 2016⁴. De plus, les régimes sans gluten ou encore le régime « paléo » consistant à manger

¹ MENÉTREY, Sylvain, TONINATO Aurélie, « *Slow Life : vers de beaux lents demains* », Clés magazine

² SERVAN-SCHREIBER, Jean-Louis, *Trop vite ! Pourquoi nous sommes prisonniers du court terme*, Albin Michel, essais doc, mai 2010

³ COUGARD, Marie-Josée, « *Le snacking gagne du terrain sur l'ensemble de la planète* », Les Echos, 2 août 2016

⁴ Metronews « *Alimentation : pourquoi le « Vegan » s'impose de plus en plus en France* », 21 mai 2016

comme nos ancêtres chasseurs-cueilleurs, témoignent de la forte préoccupation du « manger sain ».

Les marques de cures de jus ne sont pas en reste et s'inscrivent tout à fait dans un positionnement valorisant un idéal de bien-être plutôt qu'une recherche de minceur. Celles-ci proposent des jus de fruits et légumes élaborés à partir d'ingrédients biologiques, et selon des recettes déclarées capables de valoriser l'intérêt nutritionnel des aliments

Le jus est présenté comme une boisson revitalisante aux vertus santé et bien-être a priori inégalées. Ces marques mettent ainsi en exergue un système de fabrication des jus detox basé sur le respect et la préservation des propriétés des aliments utilisés. Pour cela, elles détaillent dans leur discours les étapes de transformation de l'ingrédient et insistent sur le processus plus artisanal et plus lent « d'extraction à froid », qui permet de conserver tous les « phyto-nutriments, vitamines, minéraux et enzymes des fruits et légumes ».¹

Particulièrement mis en avant, ce processus de fabrication apparaît comme un argument de différenciation majeur face aux procédés industriels des marques de la grande consommation.

Celles-ci, apparemment portées par une logique d'efficacité et de quantité, optent pour des méthodes d'extraction « à chaud », qui ne permettent pas de conserver les propriétés des fruits et légumes.²

On note deux formats de consommation principaux proposés par les marques de jus detox : en cure sur 1 à 7 jours où en consommation ponctuelle, à l'unité.

Les cures de jus consistent à se nourrir uniquement de jus pendant une période choisie par le consommateur. Les marques fournissent la quantité de jus nécessaire ainsi que l'ordre d'administration des jus.

Il semble important de préciser ici le coût de ces cures : s'échelonnant en moyenne de 60 euros pour une journée à 300 euros pour cinq jours. Le prix des jus à l'unité est d'environ 10 euros. Des tarifs élevés qui inscrivent ces marques dans un positionnement que l'on qualifiera de « premium » sur le marché global des jus de fruits et légumes.

¹ Annexe 1, Interview de Camille Debien

² *Ibid*

Par ailleurs, ces jus detox ne sont pas distribués en grande surface mais bénéficient d'un mode de distribution exclusif dans des boutiques dédiées. Ces boutiques sont installées pour la plupart dans le 11^{ème} arrondissement de Paris ainsi que dans le haut marais (3^{ème} arrondissement), des quartiers concernés par la « gentrification », comme l'évoque Sophie Corbillé qui décrit la rue Oberkampf comme « Boboland »¹. Dès lors le concept de « boboisation » décrit un mode de vie fondé sur la recherche d'une « vie de quartier », où la convivialité, l'humanisme et la mixité viendraient s'opposer au mode de vie « bourgeois », étroit et guindé supposé décrire l'Ouest parisien. Dès lors, en s'installant dans ces quartiers, les marques de jus detox s'inscrivent dans ces croyances sociales qui valorisent ces quartiers comme réservés à une communauté d'individus « ouverts » d'esprit.

Par ailleurs, nous pouvons aborder ici le principe d'incorporation qui structure le rapport humain à l'alimentation, et selon lequel : « Je suis, je deviens ce que je mange ».

Cette croyance propre à la pensée humaine relève de ce que les sociologues de l'alimentation appellent la « pensée magique ». ² Cela implique l'idée d'un phénomène de contagion, de confusion qui s'opère entre l'aliment et le mangeur.

L'anthropologue écossais James George Frazer parle de « magie de la contagion et de magie de la similitude ».

Selon ce principe d'incorporation, si je deviens ce que je mange, il est évident que la prudence et la surveillance sont de mise.

Dès lors le sociologue spécialiste de l'alimentation humaine, Claude Fischler évoque les différents corollaires qui découlent du principe d'incorporation : « Il est vital pour moi d'avoir la maîtrise de ce que je mange, car je peux ainsi avoir la maîtrise de ce que je suis ».³

On appréhende clairement ici les enjeux identitaires qui s'invitent dans le choix de l'alimentation humaine. Dès lors qu'il est question de conscience de soi et

¹ CORBILLÉ, Sophie, *Paris bourgeoise, Paris bohème : la ruée vers l'Est*, éditions PUF, collection Hors série, 2013, page 93

² FISCHLER, Claude, *Pensée magique et utopie dans la science. De l'incorporation à la « diète méditerranéenne*, Cahiers de l'OCHA, Paris, 1996, page 1

³ *Ibid*, page 2

du monde, s'alimenter ne peut remplir uniquement les fonctions de santé et de sécurité. Cela devient un enjeu de reconnaissance identitaire et social.

C'est sur cette idéologie de la maîtrise de soi par l'alimentation que se fonde la raison d'être des marques de jus detox. Maîtriser ses incorporations permettrait de se donner l'illusion de maîtriser sa vie, et a fortiori celle des autres. Dans une société donnée, le contrôle de l'alimentation et la volonté de dicter l'alimentation d'autrui traduit la prescription d'un comportement moral et physique. C'est d'ailleurs ce que développe Claude Fischler en rappelant la méthode totalitaire des régimes dictatoriaux qui prenaient « volontiers en main l'alimentation ou l'éducation alimentaire de leurs sujets ».¹

Ces marques de jus detox fondent pourtant leur projet sur un produit a priori aussi banal qu'ordinaire : le jus de fruit et légumes.

Produit populaire par excellence, ses saveurs sucrées et sa texture onctueuse séduisent la majorité de la population. Pour preuve, nous pouvons évoquer la taille impressionnante des linéaires en grandes surfaces dédiés au marché des jus.

Nectar naturel issu du fruit, le jus, à l'inverse des sodas, dispose d'une image plus naturelle et donc plus favorable à sa consommation dans le cadre d'un régime sain et équilibré.

Ainsi, cette découverte de la cure de jus detox nous a permis de constater la richesse du discours marketing ainsi que de l'expérience consommateur. Il nous a dès lors semblé intéressant de développer autour de ce sujet une étude à part entière.

Comment ces marques parviennent-elles à faire d'un simple jus de fruit un produit précieux voire miraculeux ? De quelle manière ces marques s'approprient-elles des croyances culturelles afin de valoriser leur promesse marketing ? Comment ces marques parviennent-elles à se construire une légitimité au sein d'un mouvement communautaire et culturel ?

¹ FISCHLER, Claude, *Pensée magique et utopie dans la science. De l'incorporation à la « diète méditerranéenne*, Cahiers de l'OCHA, Paris, 1996, page 4

Telles sont les questions de départ qui ont motivé les recherches pour ce mémoire. Sur le plan universitaire, ce projet a pour vocation de s'inscrire dans la continuité des travaux menés par les chercheurs du GRIPIC au CELSA Paris-Sorbonne concernant l'étude des formes contemporaines de la médiation marchande.

Dans un premier temps, nous nous appuyons sur les travaux de Roland Barthes afin de démontrer par quels procédés les marques construisent une représentation du jus detox fondé sur le mythe de la purification, faisant de lui un élixir sacré.

Puis nous aborderons la mise en récit des marques de jus detox, au prisme du schéma actantiel développé par Algirdas Julien Greimas. Nous analyserons ainsi la construction d'une mise en récit fondée sur une quête de renaissance, ainsi que le rôle ambigu tenu par le jus detox dans ce récit. Enfin, nous convoquerons les travaux des chercheurs du GRIPIC autour des concepts de dépublicitarisation et d'hyperpublicitarisation afin d'analyser la recherche de légitimité et de valorisation sociale et culturelle, qui caractérise ces marques à travers l'élaboration de contenus communicationnels qui ne disent pas proprement leur vocation publicitaire.

D'un point de vue professionnel, ce mémoire a pour intérêt de questionner les pratiques communicationnelles mises à l'œuvre au sein de ce segment de marché. Cela nous permettra d'en comprendre les codes, ainsi que les croyances associées et enfin d'en fournir une vision globale et critique afin de proposer des perspectives d'avenir pertinentes.

Afin de répondre aux questions qui animent cette étude, il a été nécessaire de constituer un corpus d'analyse que nous avons voulu le plus représentatif possible du marché parisien.

Toutes les marques du corpus proposent des jus detox dans les deux formats énoncés précédemment : en cure ou à l'unité. Enfin, toutes ces marques possèdent au moins une boutique parisienne dont l'observation de la scénographie de l'espace aura servi à nourrir l'étude.

. NUBIO

Nubio est marque de jus detox basée à Paris et créée en janvier 2014 par Claire Nouy et Gabrielle Rotger-Marcombes. La boutique est située dans le 11^{ème} arrondissement de Paris. L'offre de base de la marque se concentre sur les jus detox vendus individuellement au prix de 12,5€ les 500 mL, ou par cures detox. La marque met en avant le pressage à froid des fruits et légumes ainsi que la fraîcheur des ingrédients, pressés au jour le jour.

Trois types de cures sont proposés : la cure « nouveau départ », la cure « intense », la cure « énergie » toutes proposées aux formats 1 jour (64€), 3 jours (186€) ou 5 jours (295€). Nubio a également développé des produits dérivés tels que des barres énergétiques, des granolas ainsi que des infusions. Tous les produits sont biologiques.

. JUICE LAB

Juice Lab possède deux boutiques à Paris, l'une rue des Martyrs dans le 18^{ème} arrondissement et la seconde dans le quartier du marais. La marque possède également une boutique à Cannes.

La marque a été fondée par Mandarine Rouff, une Franco-Américaine, née à Santa Fe au Nouveau Mexique. Juice Lab propose des cures detox sous trois formats : la cure « Light », la cure « Deep » ainsi que la « Green detox ». Ces cures sont proposées de 1 à 7 jours. La cure d'une journée vaut 49,90€, celle de 7 jours 328,30€. Les jus detox sont également vendus à l'unité. La marque propose également des laits végétaux, de l'eau de coco ainsi que des « shots » de gingembre et d'aloë vera.

. GOOD ORGANIC ONLY

La marque a été fondée par Mareva Galanter, ancienne miss France originaire de Tahiti ainsi que Valérie Espinasse, nutritionniste. Good Organic Only compte deux boutiques parisiennes situées dans le quartier du marais ainsi que dans le 16^{ème} arrondissement. La marque propose quatre types de cures detox . On retrouve la cure « Body », la cure « Detox », la cure « Energy » ainsi que la cure « Green ». Celles-ci sont proposées aux formats 1 jour (60€), 3 jours (180€), 5 jours (275€), 7 jours (375€). La marque propose aussi des plats à emporter ainsi que des jus à l'unité proposés à 9€ les 450 mL.

. WILD & THE MOON

Wild & the Moon est une marque installée à Dubaï et à Paris. La particularité de cette enseigne est de proposer une boutique-café dans laquelle les clients peuvent consommer les jus de la marque mais également d'autres produits tels que des chips de chou kale. La marque propose ainsi des jus detox vendus à l'unité dans sa boutique parisienne ainsi que des cures de jus detox. La marque possède deux boutiques à Paris, toutes deux situées dans le quartier du haut marais (3^{ème} arrondissement). L'une propose un espace pour s'installer et consommer sur place, l'autre fonctionne uniquement comme un « take away ».

. JUSTES

La marque Justes possède une boutique parisienne dans le quartier du haut marais et propose ses jus detox par programmes de cure detox ou bien par « carton », c'est-à-dire en lot. Les cures detox s'échelonnent de 45€ à 55€ par jour, le carton de 8 bouteilles de jus detox choisis par le consommateur en dehors des programmes est proposé à 75€. La marque propose trois programmes de cure : « pour renaître », « pour courir », et enfin, « pour vaincre ».

. Corpus complémentaire

Afin d'enrichir notre analyse du corpus principal, nous avons procédé à une analyse sémiologique des packagings des marques de jus tous marchés confondus, comptant les marques suivantes :

Harvest, Joker, Ceres, Minute Maid, Fruit Tree, Sunfresh, Real, Pago, Bjorg, Tropicana

Andros, Simply Orange, Innocent, The Berry company, Ulti

V8, V8 Infusion, Evolution, Innocent, Good Organic Only

Urban Remedy, Dietox, Pure Press

Trader Joe, Juice Lab, Bô jus , Nubio, Good Life Cleanse, true fruits, Wild & the Moon, Moon Juice, Justes

Les questions de départ soulevées ainsi que le choix du corpus exploratoire nous permettent de comprendre et d'analyser les mécanismes mis en place par les marques de jus detox afin de valoriser le jus comme un produit miracle, conduisant à une forme de purification hissée comme accès à une forme de bien-être absolu. Ainsi nous pouvons formuler la problématique suivante :

« Dans quelle mesure les marques de jus detox tendent-elles vers un dépassement du cadre de la médiation marchande pour s'inscrire comme des acteurs culturels, à travers la mise en récit d'une quête de renaissance du corps et de l'esprit ? »

La première hypothèse cherche à questionner les représentations à l'œuvre sur le marché des jus afin de mieux cerner le socle de base sur lequel se construisent les pratiques sémiologiques entourant le jus detox. En s'appuyant sur la méthodologie développée par Roland Barthes, cette hypothèse vise à démontrer la présence d'un double système sémiologique amenant à la construction d'un mythe de la purification, à partir duquel le jus detox est mis en scène tel un élixir de pureté. Cette densité sémiotique permet ainsi d'inscrire le jus detox dans un mécanisme de purification qui induit la possibilité d'une renaissance.

« Le jus detox est représenté et sacralisé comme un élixir de pureté, à travers la construction d'un mythe de la purification »

La seconde hypothèse propose d'analyser la mise en récit des marques de jus detox au prisme du schéma actantiel développé par Algirdas Julien Greimas. Cela nous permettra d'analyser la construction d'une promesse fondée sur la quête de renaissance du corps et de l'esprit. Tantôt adjuvant, tantôt objet de la quête, nous démontrerons en quoi le jus detox tient un rôle confus, créant ainsi une dissonance dans le récit de ces marques, qui risque de remettre en cause l'accès à la renaissance.

« Le récit des marques de jus detox place leur produit comme l'adjuvant d'une quête de renaissance du corps et de l'esprit »

Enfin, la troisième partie sera l'occasion de démontrer de quelle manière les marques de jus detox tentent pourtant de contourner la dimension transactionnelle qui les caractérise à travers la recherche d'un statut culturel d'influence. Nous démontrerons de quelle manière les formats communicationnels développés par ces marques témoignent d'une volonté d'acquiescer une certaine légitimité, et une influence dans un mouvement culturel et communautaire.

« Les marques de jus detox s'inscrivent comme des acteurs influents au cœur d'un mouvement culturel et communautaire lié à l'idée de renaissance »

MÉTHODOLOGIE D'OBSERVATION

- **Analyse sémiologique et analyse de discours**

Une analyse sémiologique ainsi qu'une analyse de discours ont été appliquées à l'ensemble des marques du corpus exploratoire. Afin de permettre de mettre en parallèle nos conclusions et d'observer les éventuelles convergences ou divergences sémiotiques, ces analyses ont respecté une grille d'analyse précise. Pour chaque marque, le nom et la signature, le logotype, le packaging, le discours, la boutique, les partis-pris iconographiques et enfin, les contenus ont été étudiés.

Précisons que l'analyse de discours se concentre sur les textes constituant les pages d'accueil ainsi que les pages « à propos » des sites internet des marques de jus detox. Nous prendrons toutefois la liberté, de façon ponctuelle, de nous appuyer sur l'analyse de contenus glanés sur d'autres sections du site internet, ou faisant référence à d'autres supports des marques concernées.

- **Analyse documentaire**

Notre étude s'appuiera également sur l'analyse documentaire. Celle-ci se voit composée d'ouvrages de plusieurs disciplines notamment la sociologie, l'anthropologie ainsi que la philosophie. Ces analyses entrent bien sûr en résonance avec les Sciences de l'Information et de la Communication, dont les théories ont constitué la base de cette analyse documentaire.

- **Autres éléments de méthodologie**

Afin d'enrichir notre analyse, nous avons réalisé un entretien avec une professionnelle du secteur travaillant actuellement à la création de sa propre marque de jus detox. Par ailleurs, nos entretiens avec les équipes de vente des boutiques que nous avons visitées en tant que « client lambda », ont aussi participé à enrichir notre récolte d'éléments d'analyse.

L'ensemble de ces méthodologies nous a permis de répondre aux trois hypothèses développées dans cette étude.

CHAPITRE 1 : LE JUS DETOX OU LA REPRÉSENTATION D'UN ÉLIXIR SACRÉ FONDÉ SUR LE MYTHE DE LA PURIFICATION

Dans cette première partie nous questionnerons les procédés permettant aux marques de jus detox de présenter leur produit comme une source de pureté et d'essentialité. Pour cela, nous appréhenderons les représentations du jus, au sens large du terme, en considérant les marques de jus de fruits « classiques » de manière à contextualiser notre analyse. Cela nous permettra en effet de situer les jus detox au sein de leur marché, afin d'en comprendre les codes de représentation. Puis, nous interrogerons nos conclusions à la lumière des théories sémiotiques développées par Roland Barthes afin de démontrer la création d'un double système sémiologique, nous permettant de penser que le jus detox s'inscrit dans un mythe de la purification. Enfin, nous démontrerons par quels procédés les marques de jus matérialisent ce mythe à travers la mise en scène du jus detox en un élixir précieux et sacré.

A. DU JUS SYMBOLE D'ESSENTIALITÉ, AU JUS DETOX MYTHE DE LA PURIFICATION

Pour commencer cette étude, nous aborderons l'étymologie du jus, ainsi que ses représentations dominantes et les croyances sociales liées à l'aliment liquide. Cela nous permettra d'identifier l'imaginaire et les valeurs associées au jus. Nous démontrerons ensuite le phénomène de purification qui caractérise le marché des jus. Un phénomène qui incarne une recherche d'essentialité et de pureté sur lequel les marques de jus detox s'appuient pour élaborer un double système sémiologique amenant à la construction du mythe de la purification.

1. Le jus, par définition un symbole d'essentialité

Dans un premier temps, revenons à la racine du mot « Jus » ainsi qu'à sa sémantique.

Le mot « jus » désigne le « Suc d'un fruit ou d'un végétal obtenu par pression, cuisson, décoction, macération »¹. Par définition, le jus renvoie ainsi à ce qui est extrait, soit la substance liquide extraite de la matière solide.

De manière prosaïque, rappelons donc ici la base de l'obtention du jus afin d'identifier le socle sémiotique préempté par ces marques. Le fruit constitue l'origine du jus. C'est le processus d'extraction qui permet de passer d'un objet à l'état solide (le fruit), à un objet à l'état liquide (le jus). L'un est donc issu de l'autre mais chacun présente une matière différente. Le jus perd le caractère solide du fruit pour ne conserver uniquement le suc liquide qui s'en extrait.

L'extraction induit l'idée de pressage, de serrage. On « essore » le fruit de manière à en tirer une nouvelle matière. Le jus devient alors le produit d'une opération visant à récupérer ce qu'on ne peut pas récolter sans passer par ce processus. Exigeant un effort pour être récupéré le jus devient une matière rare, complexe à obtenir car elle contient l'essentiel du fruit pressé.

Etymologiquement, le mot « jus » vient du latin, *jus, juris* qui en sanscrit se dit *yûsha*, le bouillon. Le mot *yûsha* lui-même provient lui-même du mot *yu* signifiant l'idée de lier, et de réunir.² Le jus s'affirme effectivement comme la substance liante qui sert notamment d'intermédiaire entre le solide et le liquide. Dès lors, cette notion de lien fait du jus un objet capable d'unir et de lier deux univers a priori opposés.

Il est également intéressant de constater les origines du mot et son utilisation à travers des expressions métaphoriques populaires. Effectivement, si sa définition première désigne l'extrait du fruit (en 1165), le mot « jus » se pare plus tard de sens différents. On retient notamment le « jus de viande » venant désigner la sauce de viande, extraite après la cuisson d'un morceau de viande. Aussi, dans l'expression populaire le jus symbolise l'énergie et la vigueur en désignant le courant électrique : par exemple, « L'usine a coupé le jus ».

Dès lors, l'étymologie du terme « jus » ainsi que ses différents usages sémantiques, mettent en exergue les valeurs d'essentialité et d'énergie qui cristallisent des représentations communes et reflètent un imaginaire partagé concernant la notion de jus.

¹ Trésor de la Langue Française

² Dico citations, Le Monde

Par ailleurs, une étude sémiologique des représentations dominantes du jus sur son marché nous permet de valider ces analyses.

Il nous semble pertinent de nous intéresser ici aux représentations utilisées par les marques de grande consommation. En effet, celles-ci s'adressent à un marché vaste et à une cible large. C'est pourquoi nous supposons que les packagings de ces marques sont les plus éloquentes pour exprimer les représentations et signes résiduels de ce marché. Parmi ces marques nous retrouvons notamment des marques très répandues et populaires sur le marché français telles que Tropicana, Joker, Real ou encore Minute Maid.¹

Dès lors, nous nous apercevons que ces marques de grande consommation convergent toutes vers des représentations du jus s'attachant aux notions d'essentialité et de naturalité, comme le laissait présager notre analyse sémantique. En effet, on peut noter que la majorité des marques s'attachent à signifier le jus à travers la représentation de fruits entiers ou découpés laissant apparaître l'intérieur des fruits frais. Le packaging nous suggère l'idée que le fruit est un ingrédient issu de la nature et que par extension, le jus l'est donc également. Cette représentation supprime tout intermédiaire : le jus passe directement du fruit à la bouteille. Le processus de transformation n'est pas indiqué, cela permettant de renforcer la notion de naturalité.

Aussi, sur les fruits perlent des gouttes que l'on suppose être de jus ou d'eau, venant ici signifier l'extrême fraîcheur du jus contenu à l'intérieur de la bouteille de manière à suggérer l'idée d'un jus fraîchement pressé.

Ici, c'est donc à travers la représentation du fruit que le jus est signifié, cela grâce une association d'idées entre la provenance et le produit.

En effet, le fruit s'affirme comme un objet associé à la douceur sucrée, à l'énergie due aux vitamines qu'il contient, et à la nature dont il est issu. Directement lié au fruit dont il est l'extrait naturel, le jus se retrouve ainsi également relié à l'imaginaire et aux symboles propres au fruit.

¹ ZOMBEK, Laurence, « *Les jus de fruits conservent toujours des réservoirs de croissance* », LSA Conso, 20 mai 2015

Ainsi, ces marques de jus de grande consommation se rejoignent autour d'une représentation consensuelle du jus. Celles-ci semblent se distinguer par une certaine économie de signes qui permet de renforcer les idées de naturalité et l'essentialité. En effet, les signifiants que nous analysons tels que le fruit coupé, les gouttes d'eau ou le jus, convergent tous vers la description de ces deux notions. Ces marques « tracent » les jus, elles appuient et insistent sur leur origine, c'est pourquoi nous avons choisi de regrouper ces marques dans une catégorie appelée les « Traceuses ». Ici, le message est simple et sans équivoque : « le jus est issu de la nature, donc naturel ».

L'analyse de cette catégorie de marques représentant les signes dominants circulant dans le segment de la grande consommation, corrobore ainsi notre analyse sémantique et étymologique. En effet, de la même manière que nous observons un imaginaire commun du jus centré sur l'essentialité, nous remarquons que c'est cette même idée qui s'articule sur les packagings des marques de grande consommation, qui incarnent l'imaginaire du jus le plus diffus.

Dès lors, cette sur-signification sur les packagings des marques de grande consommation des idées de naturalité et d'essentialité, nous permet de conclure que les représentations admises du jus de fruit définissent le jus comme un extrait essentiel et naturel.



Quelques packagings de marques de grande consommation

Enfin, afin de considérer le jus de manière globale, nous pouvons aborder ici les croyances sociales liées à l'aliment liquide. Effectivement, l'ingestion d'aliment

liquide, d'autant plus en cas de saveur douce, possède la croyance selon laquelle l'impact sur l'organisme serait mineur comparé à un aliment solide. C'est ce que nous explique la sociologie de l'alimentation : « il (*l'aliment liquide*) glisse, limite le contact au maximum et transmet rapidement, sans effort, les qualités organoleptiques du produit. »¹

Ainsi, parce que la substance liquide n'exige aucun effort de mastication, et n'apporte, une fois ingérée, aucune sensation de lourdeur, celle-ci se pare d'une vertu de légèreté que ne possède pas l'aliment solide.

Celui-ci ne « glisse pas » il est plus lourd et par définition plus polluant. Il donne la sensation de remplir l'estomac. Rappelons là que selon les typologies sociologiques de mangeurs établies par Ledrut dans les années 1980, les « complexés du trop » rejettent volontiers le solide, symbole de pollution et de gras au profit d'aliments liquides et si possibles, acides.²

Dès lors, en tant que substance liquide, le jus se voit ici associé à l'idée de légèreté. Les vertus non polluantes qui lui sont associées corroborent les représentations du jus présenté comme sain et naturel.

Notre approche étymologique et sémantique entre en résonance avec les représentations dominantes du jus diffusées par les marques de grande consommation, mais aussi avec les croyances sociales associées à l'aliment liquide. Cette première partie nous a permis d'appréhender le terrain sémiologique du jus au sens large. Dès lors, il paraît pertinent d'étudier l'ensemble des représentations du jus construites à partir de cet imaginaire commun et partagé, qui constitue une base de référence sémiologique pour les marques du marché.

2. Du jus classique symbole de profusion, au jus detox symbole d'épuration

Comme nous venons de le voir, les codes de représentation du jus de fruit au sens classique du terme, dans l'univers de la grande consommation, dépeignent une nature photographique mettant en exergue l'origine du produit afin d'opérer un transfert de valeurs positives de la nature vers le jus.

¹ CORBEAU, J-P, POULAIN J-P, « *Penser l'alimentation entre imaginaire et rationalité* », éditions Privat, 2002, page 92

² *Ibid*, page 126

Néanmoins, notre analyse sémiologique des packagings des marques de jus detox qui constituent notre corpus exploratoire, révèle une toute autre représentation du jus, qualifié par ailleurs ici de jus « detox ». Effectivement, si les représentations du jus de fruit classique s'incarnent à travers une idée de profusion, les marques de jus detox se caractérisent par l'épuration extrême de leur packaging.

Ainsi, une analyse sémiologique des packagings des marques du marché du jus toutes catégories confondues, nous a permis de dresser un panorama des représentations à l'œuvre sur ce marché permettant de contextualiser notre corpus exploratoire dans son marché d'origine.

Effectivement, dans la mesure où les marques de notre corpus, Nubio, Juice Lab, Good Organic Only, Wild & the Moon et Justes proposent des jus de fruits et légumes, celles-ci s'appuient ainsi nécessairement sur les connotations liées aux représentations dominantes du marché dans lequel elles s'inscrivent. Il est donc primordial de considérer le regard sémiologique que nous posons sur les marques de jus detox en fonction des codes du marché auquel elles appartiennent.

Les différentes catégories de marques que nous avons établies sont réparties sur un mapping analytique selon les axes suivant : Nature/Culture pour les abscisses et Fonction/Aspiration pour les ordonnées.¹

Comme nous l'avons observé plus tôt, les représentations dominantes du jus utilisent la nature en tant que signifiant pour signifier le jus. La nature fonctionne ainsi comme une référence de base qui évoque immédiatement le jus. Elle sert de terrain partagé à partir duquel édifier de nouvelles représentations.

Dès lors, notre étude nous a permis d'observer une évolution des codes employés dans le marché du jus. Cette évolution semble d'ailleurs entrer en corrélation avec les mouvances sociétales que nous évoquions plus tôt. Les consommateurs réclamant davantage de naturalité et de sincérité, les marques adaptent leurs packagings et optent pour des bouteilles de plus en plus transparentes et épurées, magnifiant l'ingrédient et la qualité du jus. Dès lors, on constate un enrichissement progressif des signes et des symboliques utilisés.

¹ Annexe 2, Méthodologie du Mapping & Annexe 2 (bis) Mapping

En effet, la première catégorie les « Traceuses »¹ dépeint une nature idéalisée, de « carte postale » où les packagings paraissent indifférenciés, une marque pouvant se confondre avec l'autre tant la représentation de la nature est ici consensuelle et peu singulière d'une marque à l'autre.

Néanmoins, on observe déjà une évolution dans la catégorie des « Ludiques »² caractérisée par une représentation moins fonctionnelle du produit et moins photographique de la nature. Cette catégorie s'attache à la représentation d'une nature luxuriante, colorée, suggérant mouvement, dynamisme voire exotisme. L'illustration semble être le procédé le plus utilisé et favorise des tracés simples et des lignes courbes, souvent grasses et imparfaites rappelant les dessins d'enfants. Les formes colorées, souvent arrondies participent à créer une représentation évoquant les imagiers pour enfants, naïve et ludique à la fois.

Cette représentation confère une part d'imaginaire et de symbolisme puissante, allant au-delà de la description pure pour diffuser l'idée de gourmandise. Le jus devient un achat d'expérience positive, enrobée de valeurs de plaisir et d'évasion. La représentation de la nature se singularise ici selon chaque marque. Elle s'affirme comme un lieu unique faisant intégralement partie de l'expérience de consommation du jus.

D'une nature luxuriante telle une jungle, nous observons un phénomène de purification qui cherche à décrire une nature que l'on qualifiera d'« extraite ». Venant là encore signifier et qualifier le jus, les marques de cette catégorie « Les Qualitatives »³, s'attachent ici à dépeindre une nature incarnée par un seul ingrédient mis en évidence. Un focus s'opère sur un ingrédient désormais sorti de la foultitude du panier de fruits, valorisant une dimension de préciosité. La profusion luxuriante de la nature laisse place à la sélection d'un seul ingrédient. L'unicité de ce fruit représenté renvoie là à l'idée d'une démarche quantitative, où la qualité est privilégiée à la quantité. En choisissant de présenter un seul fruit sur leur packaging, ces marques valorisent l'idée de l'ingrédient sélectionné. La transparence caractérise

¹ Annexe 2.1

² Annexe 2.2

³ Annexe 2.1

également ces bouteilles, laissant la majorité de l'espace à la couleur du jus plutôt qu'à l'étiquette qui s'est considérablement réduite.

On constate ainsi une épuration globale des packagings, plaçant la bouteille de jus comme un écrin pour l'ingrédient qui trône au centre de la bouteille. Concernant le discours, là encore, les marques font la part belle à la simplicité en se contentant d'inscrire simplement le nom du fruit d'où provient le jus.

Le choix d'un registre descriptif, simple et sans fioritures de discours, permet de signifier la démarche honnête et transparente de la marque.

Cette épuration, tant du point du discours que du point de vue du graphisme, tend ainsi à valoriser un message de qualité auprès du consommateur final. L'ingrédient se voit sublimé, non plus perdu dans une jungle d'informations. Cela confère un caractère exclusif au jus issu d'ingrédients sélectionnés minutieusement.

Il semble que cette catégorie des « Qualitatives » marque le point de bascule entre des représentations fidèles à un imaginaire partagé du jus issu d'une nature foisonnante, et des représentations que nous qualifierons de plus abstraites et symboliques cherchant à dépasser le caractère fonctionnel du produit.

Dès lors, certaines marques choisissent notamment d'utiliser l'une des caractéristiques du jus pour le signifier. Une partie du tout signifie le tout, nous sommes là en présence d'une synecdoque, sorte de métonymie. C'est le cas de la catégorie des « Energétiques »¹ où la qualité énergétique du fruit et du jus est utilisée pour définir le jus en tant que concept global.

Effectivement, en choisissant de représenter une partie pour le tout, à savoir l'énergie pour le jus, ces marques se distinguent par une image tout à fait abstraite du jus. Elles y interprètent ici non pas la nature au sens de l'origine du jus, mais la nature au sens de bénéfique.

Cette catégorie de marques dépasse le bénéfice fonctionnel traditionnel du jus (la boisson naturelle rafraichissante) pour proposer un usage autre qui, au-delà de sa fraîcheur, apparaît aussi comme une source d'énergie.

Là encore, ces marques puisent dans l'imaginaire de la nature et plus particulièrement dans celui du fruit que nous avons décrit plus haut. Cette catégorie présente une nature vibrante, organique, les couleurs sont vives. On observe des

¹ Annexe 2.3

éclats de couleurs qui rappellent des jets de peinture. Les illustrations présentes sur les étiquettes ne sont pas figées mais semblent capturées en plein mouvement, cela conférant dynamisme et énergie. Il est aussi intéressant de noter l'emprunt aux codes du sport et plus particulièrement à ceux des boissons énergisantes ou des produits protéinés. Effectivement, dans le cas notamment de la marque Innocent, l'étiquette noire et la couleur rose vive, presque fluo, de la typographie rappellent les couleurs de l'univers du sport, où le noir vient signifier la performance et l'endurance. Nous sommes ici en présence de représentations proposant une vision de jus comme potion énergétique.

Du jus représenté au plus proche d'une représentation fidèle de la nature, au jus de plus en plus investi de croyances culturelles, il est intéressant d'observer ici les codes et symboliques utilisés par les marques pour ajouter du sens à leur produit.

Comme nous l'évoquions, les marques de notre corpus exploratoire ne proposent pas de simples jus au sens classique, mais des jus « detox ». Dès lors il est intéressant d'observer que les marques Nubio, Juice Lab, Justes ainsi que Wild & the Moon, se caractérisent par une épuration extrême de leurs packagings. Cette épuration semble agir comme un marqueur différenciant de ces marques appartenant à un segment premium s'adressant à une cible de niche, face aux marques industrielles s'adressant à une cible large. Dès lors, l'épuration et le minimalisme s'affirment comme des codes du premium.



Nubio

Juice Lab

Justes

Wild & the Moon

Les marques de jus detox se distinguent en deux catégories, l'une proposant une représentation d'une pureté vecteur d'efficacité, l'autre d'une pureté symbole de plénitude.

La première de ces catégories « Les Remèdes »¹ opte pour un packaging épuré et minimaliste qui présente tout de même des étiquettes opaques qui recouvrent une partie du produit signifiant ainsi l'importance des informations communiquées sur ce support. La représentation du jus detox est ici à la fois fonctionnelle et culturelle. Le jus detox est ici signifié par une fonction pragmatique davantage que par un univers aspirationnel. Cette catégorie regroupe les marques présentant le jus detox comme un remède aux vertus de santé. On y retrouve une dimension scientifique forte venant signifier les codes du médicament agissant comme une caution de qualité et de fiabilité. Effectivement, les jus sont différenciés via des codes couleurs ainsi que des chiffres qui induisent un ordre, un processus précis à respecter, de la même manière que l'on suit à la lettre la posologie d'un médicament.

La seconde catégorie, « Les Vertueuses »² construit une représentation du jus detox à la fois culturelle et aspirationnelle. Effectivement, ces marques ne basent pas leur message sur la fonction pragmatique du jus detox, mais l'enrichissent de significations symboliques.

Cette catégorie de marque a la particularité de représenter le jus detox de manière iconique uniquement via sa couleur. Ces marques affichent une épuration totale des codes en s'affranchissant d'une étiquette et de toute information superflue. Toute la place est donnée au jus et à sa couleur, qui devient ainsi l'élément de reconnaissance du produit. Par ce procédé, le jus se suffit à lui-même et s'émancipe des éléments de reconnaissance traditionnels que nous avons décrits précédemment.

Cette épuration extrême des packagings vient signifier l'idée de transparence et induit la qualité de produits qui n'ont « rien à cacher ». Cette représentation de la pureté évoque ainsi le message de ces marques autour d'une promesse de pureté et d'essentialité.

¹ Annexe 2.4

² Annexe 2.4

Enfin, les codes émergents du marché sont représentés par les catégories des « Énergétiques », des « Remèdes » et enfin des « Vertueuses ». Ces trois catégories concernent des marques de segments premium du marché des jus.

Il est d'ailleurs intéressant de noter que les codes de représentations du jus propres aux marques premium du marché, semblent se construire en opposition aux codes de la grande consommation de manière à valoriser leur différence.

Quand les marques de grande consommation préfèrent une représentation du jus fondée sur l'idée de profusion, les marques tentant d'afficher un positionnement premium, proposent une épuration des codes.

En effet, les marques de jus detox sont vendues dans des boutiques spécialisées et suivent une logique de distribution exclusive.

Non pas dépeint par le truchement d'une nature consensuelle, le jus y est ici représenté de manière abstraite mettant en valeurs les notions de santé, d'énergie, de transparence et de pureté.

Cette analyse entre en corrélation avec les chiffres et statistiques concernant les tendances du marché des jus où on observe une « premiumisation » et un engouement certain pour les jus bio, naturels et frais. La grande distribution enregistrait notamment une hausse de 63% en cinq ans des jus de fruits bio en 2014.¹

On constate ainsi finalement une représentation du jus de fruits classique fondée sur l'idée de la profusion. Néanmoins, plus le jus proposé cherche à afficher une image qualitative, plus les packagings tendent à s'épurer. Les marques de notre corpus exploratoire constituent le segment le plus premium du marché et optent par ailleurs pour les packagings les plus purs et minimaux.

3. La construction du mythe de la purification

Revenons à présent sur la construction du système sémiologique des marques de jus detox que nous étudions ici. Nous venons de le voir, ces marques

¹ LEBOULENGER, Sylvie, « *Les hauts et les bas de la filière jus de fruit* », LSA Conso, 23 avril 2015

s'inscrivent globalement dans le marché des jus à l'intérieur duquel elles incarnent un segment premium et émergent.

Les jus detox s'abstraient d'un packaging opaque et chargé d'informations venant justifier l'origine, la qualité et les bienfaits du produit. Comme si cela était d'ores et déjà acquis, les marques de jus detox privilégient une bouteille transparente laissant simplement apparaître le jus detox dans son plus simple appareil, se faisant ainsi produit et message à la fois. Le jus detox devient alors son propre ambassadeur. Il se suffit à lui-même et incarne par sa seule présence l'essentialité et la pureté. Ainsi ce choix de la transparence et du minimalisme valorise l'idée d'une purification du packaging. Dès lors, il semble que les marques de jus detox s'appuient sur l'essentialité propre au jus de fruit « classique » afin d'en faire un symbole de pureté permettant d'accéder à une purification.

On perçoit alors un double système sémiologique permettant d'inscrire le jus detox dans le mythe de la purification.

Afin de démontrer la construction de ce mythe, nous attacherons ici à la méthodologie ainsi qu'à la terminologie utilisées par Roland Barthes dans son ouvrage *Mythologies*.

Effectivement, si l'on en revient aux bases de la sémiologie énoncées par Ferdinand de Saussure, un système sémiologique se construit à partir d'un signifiant et d'un signifié qui donnent naissance au signe.

Le mythe se caractérise par sa construction à partir d'un premier système sémiologique, faisant de lui un système sémiologique second. Le signe du premier système, né de l'association du premier signifiant et du premier signifié, constitue le signifiant du second système à partir duquel se bâtit un nouveau signe.¹

Dans le cas de notre étude, le premier système sémiologique à l'œuvre permet de signifier le jus. Comme nous l'avons décrit précédemment, les représentations admises du jus sont signifiées par l'origine naturelle du produit ainsi que par sa dimension essentielle en tant qu'extrait du fruit.

¹ BARTHES, Roland, *Mythologies*, éditions du Seuil, 1957, page 218

Dès lors, nous pouvons résumer ces analyses en définissant le premier système sémiologique venant signifier le jus de cette manière :

Systeme 1 (*Langage*) : Extrait liquide de fruit (*signifiant*) + Essentialité (*signifié*) = **Jus** (*signe*)

Nous pouvons considérer que le signe « Jus » devient le signifiant d'un second système sémiologique permettant de construire le mythe. Il est à la fois signe d'un premier système et signifiant d'un second, ce qui lui vaut l'appellation de « signifiant mythique ».

Roland Barthes parle de « duplicité du signifiant mythique », celui-ci comportant deux faces. La face pleine, le « sens » considère le jus, comme contenant déjà un propre système de valeurs, faisant partie d'une histoire. Cette richesse permet de nourrir la « face vide ».

En effet, comme nos analyses l'ont démontré, le jus renvoie à l'essentialité, à la pureté et à la naturalité.

Nous avons également observé que les marques de jus detox proposent une représentation du jus allant au-delà de cette codification puisque par définition le jus detox se différencie du jus « classique » en accolant le terme de « detox ».

L'étude des packagings démontre que cette différence s'affirme à travers une épuration et un minimalisme extrême venant induire l'idée d'une purification. Ces marques semblent ainsi s'appuyer sur l'un des signifiés du jus, la pureté, dont elles maximisent la présence en terme de signes.

Dès lors, ces analyses nous conduisent à l'élaboration du second système sémiologique :

Systeme 2 (*Mythe*) : **Jus** (*signifiant mythique sens & forme*) + pureté (*concept*) = Purification (*signification*).

En convoquant les outils d'étude sémiologiques développés par Roland Barthes, on s'aperçoit effectivement que les jus detox s'inscrivent dans un mythe de la purification par l'articulation de ce double système sémiologique.

Ce constat nous ramène une nouvelle fois aux explications de Roland Barthes qui rappelle le caractère à la fois « impératif et interpellatoire » du mythe. Ainsi, à l'instar de l'exemple du chalet basque de Roland Barthes, « le concept se manifeste dans toute son appropriation »¹, en ce sens que le mythe de purification et le concept de pureté, se manifestent à nous comme une évidence.

Rappelons également ici la caractéristique majeure du mythe énoncée par Roland Barthes, « le mythe transforme l'histoire en nature ». En cela, le mythe se justifie aux yeux du lecteur-consommateur, il sonne juste. Le mythe se fond dans la réalité, et c'est par cet effet que le mythe n'est pas lu comme un système sémiologique mais comme une évidence qui ne peut ainsi être discréditée. Ainsi, l'image et le concept se retrouvent inextricablement associés, « le lecteur du mythe en vient à rationaliser le signifié par le signifiant ».²

Nous venons de valider l'hypothèse selon laquelle les marques de jus detox s'inscrivent dans le mythe de la purification. Ce double système sémiologique que nous avons venons de démontrer aboutit effectivement sur cette signification, puisant dans l'histoire et le système de valeurs issus du premier système sémiologique. Dès lors, il est intéressant de tenter de comprendre dans quelle mesure les marques de notre corpus parviennent à rendre tangible par le consommateur cette notion de mythe de la purification. C'est pourquoi notre seconde partie s'attachera à l'étude de la mise en scène du jus detox.

B. UN MYTHE RENDU TANGIBLE PAR LA MISE EN SCÈNE DU JUS DETOX COMME ÉLIXIR DE PURETÉ

Cette seconde partie sera consacrée à l'analyse des dispositifs mis en œuvre par les marques de jus detox de manière à faire de ce mythe de la purification, une réalité tangible par le consommateur. Nous verrons alors par quels procédés ce mythe s'incarne à travers une présentation du jus detox en un élixir de pureté.

¹ BARTHES, Roland, *Mythologies*, éditions du Seuil, 1957, page 230

² *Ibid*, page 237

Pour cela nous étudierons dans un premier temps la mise en scène du jus detox valorisé en tant que quintessence, puis nous verrons par quels mécanismes les marques valorisent le jus detox comme un produit précieux et rare. Enfin, nous analyserons la ritualité mise en place autour de la consommation du jus detox, qui se pare alors d'une dimension sacrée.

1. Le jus detox valorisé comme l'essence absolue

Nous commencerons cette partie en étudiant les différentes mises en scène opérées par les marques de jus detox permettant d'incarner l'idée de pureté et, a fortiori, de purification.

Si l'on en revient aux noms des marques de jus detox étudiées ici, il est intéressant de noter la simplicité générale qui s'en dégage. Chez Nubio notamment, le nom correspond à un néologisme en deux syllabes pouvant être considéré comme un mot valise. Il évoque deux idées qui viennent connoter ces principes d'essentialité. Effectivement, la racine « Nu », renvoie littéralement à la nudité, à la mise à nu et donc à la simplicité absolue, à l'absence d'apparat. La racine « Bio », elle, vient qualifier l'origine des produits et fonctionne comme un élément de réassurance qui évoque le caractère biologique. Cela traduit ainsi l'idée de produits naturels, non transformés.

Chez Good Organic Only, nous retrouvons cette même qualification de l'ingrédient biologique, soulignée par « Only », qui, placé à la fin met un point final au nom de marque valorisant la dimension d'essentialité. On retrouve cette idée chez Justes¹ dont le nom de marque sous forme de l'adjectif « juste », exprime ainsi à la fois la juste dose, soit l'essentiel mais aussi la justesse au sens de ce qui est bon et vertueux.

On observe aussi l'utilisation régulière d'une rhétorique du « sans » venant, paradoxalement, s'affirmer comme une valeur ajoutée. Dès lors, le fait de revendiquer la suppression de produits devient un argument de différenciation puissant. À tel point, que la vitrine de la boutique Juice Lab pourtant peu encombrée,

¹ Annexe 3.5

offre pour seuls éléments verbaux les mentions : « Cru, Vegan, naturel, sans HPP, sans additif, non pasteurisé ». La marque montre par là son attachement à préserver la pureté des produits.

On remarque également une posture de simplicité de ces marques dont les logiques de mise en scène semblent valoriser une recherche de discrétion.

Les bouteilles, les partis-pris graphiques, l'intérieur des boutiques, l'ensemble des signes qui entourent les bouteilles de jus detox semblent construits de sorte à sublimer les jus, à les mettre en évidence.

Déjà, les formes des bouteilles de jus detox sont très simples et plutôt communes. Elles s'apparentent le plus souvent à la forme classique d'une bouteille de lait. Sans aspérités, elles n'attirent aucunement l'attention sur elles. Concernant le niveau d'informations présent sur le packaging, nous l'avons déjà évoqué plus tôt, la recherche d'épuration et de transparence quasi-totale laisse toute la place à la couleur du jus. Dès lors, l'éloquence est réservée au produit en lui-même, non aux informations verbales dont les marques font l'économie.¹

De la même manière, cette recherche de simplicité et de minimalisme se manifeste également à travers la présentation des produits sur les sites internet des marques étudiées. On remarque une tendance générale à privilégier des couleurs neutres avec lesquelles contraste fortement la vivacité des couleurs des jus detox. Chez Nubio par exemple, le site internet est dominé par du blanc, sur lequel les couleurs vives des jus viennent illuminer l'ensemble du site. Tel un halo, les jus detox sont sublimés, apportant de la couleur, et a fortiori de la vie, dans un monde en noir et blanc.

Dès lors, ce contraste coloriel nous amène à la tension qui agite tout le paradoxe que nous souhaitons mettre en avant ici. Un contraste si radical apporte un effet visuel intéressant qui attire toute l'attention sur le jus. La simplicité et la neutralité du site internet et de l'ensemble des signes entourant le jus detox, semble construites autour du jus de façon à le mettre en valeur et à lui laisser toute la place. Comme on ajusterait les éclairages autour d'une star hollywoodienne pour capter sa meilleure pose, on a ici l'impression d'une starification du jus detox.

¹ Annexe 3

Ainsi, l'apparente humilité des signes extérieurs au jus semble se mettre au service de la vanité capricieuse du jus detox.

Il est d'ailleurs intéressant de noter l'étonnante déshumanisation des sites internet des marques du corpus. Effectivement, alors que ces marques disent proposer des expériences de consommation liées au bien-être et à l'épanouissement, celles-ci s'affranchissent pourtant de représentations humaines. Le jus detox semble alors tellement riche de sens et de valeurs que son unique représentation suffit à signifier l'essentiel du message.

Enfin, c'est par sa mise en scène au sein de la nature que le jus detox valorise également son concept de pureté. On constate la filiation du jus à l'imaginaire de la nature. D'une part, cela est valorisé par la l'origine naturelle des jus detox revendiquée par les marques. Nous l'avons vu plus tôt, c'est par leur caractère biologique et pur que les marques de jus tentent de se différencier. On voit là l'expression d'une naturalité pure et conservée intacte.

Chez Juice Lab¹, il est intéressant de revenir sur la présentation des produits en boutique. Placées sur des étagères dans des réfrigérateurs, les bouteilles de jus se mêlent à des fruits frais entiers disposés autour d'eux. Si le nombre de jus exposé sur les étagères est relativement faible, marquant ici une opposition à la surcharge des linéaires de grande surface, les fruits sont, eux, nombreux. Disposés librement sur les étagères ou mis en scène dans une cagette de bois de laquelle ils débordent, les fruits viennent ici signifier l'idée d'une nature respectée que l'on ne cherche pas à maîtriser. La cagette de bois rappelle les étals des marchés évoquant ainsi la fraîcheur des fruits tout juste cueillis. Par ce procédé, le jus detox est placé au même niveau que les fruits frais, et en prend ainsi les mêmes valeurs de naturalité.

De même, la marque Good Organic Only², présente sur son site internet de nombreuses photographies d'une nature « brute », non transformée par l'action de l'homme, et donc pure.

Rappelons-le, la nature peut précisément se définir comme « l'ensemble de l'univers en tant qu'il est le lieu, la source et le résultat de phénomènes matériels »¹.

¹ Annexe 3.4

² Annexe 3.2

Telle la source et l'origine même de la vie, la nature bénéficie d'un imaginaire qui la place au-dessus de toute action humaine. Son existence précède l'homme dont elle ne dépend pas, puisque c'est l'homme qui dépend d'elle pour vivre.

Ainsi, la nature reflète l'idée d'essentialité et de pureté. Dès lors, la mise en scène des jus detox au sein de la nature renvoie immédiatement à ces mêmes valeurs.

Ainsi, cette première partie nous a permis de démontrer par quels procédés les marques de jus detox subliment leur produit en amenuisant la puissance sémiotique des signes qui l'entourent, de sorte de manière à en faire de simples « faire-valoir ». Le jus detox se retrouve assimilé à une nature symbole de pureté et de vie. Par-là, il se pare de ces mêmes valeurs. Il devient alors la substance pure qui à elle seule induit la source, la vie. Par-là nous pouvons constater que les marques de jus detox font de leur produit un symbole de vie et de l'énergie vitale.

2. Le jus detox, produit précieux

Mis en scène comme la quintessence de la pureté, le jus detox se voit également entouré d'une dimension précieuse qui contribue à en faire une substance rare.

Celui-ci est ainsi décrit comme un produit précieux, fragile dont il faut prendre soin et qui suppose une réelle exigence de manipulation. Nous décrivions plus tôt la simplicité des signes entourant le jus detox, semblant construits de manière à magnifier le jus detox. Concevons désormais cette même simplicité comme celle propre à l'écrin qui renferme un bijou précieux. Effectivement, en tant qu'objet magnifié, le jus detox se place dans une scénographie organisée autour de lui afin de mieux le sublimer.

Tel un bijou, le jus detox témoigne d'une certaine fragilité et d'une élégance qui s'incarnent à travers une forme de gracilité. Chez Nubio², la typographie très fine et l'inter-lettrage important créent une respiration qui induit une forme de temps long et apporte une certaine élégance à la marque.

¹ Trésor de la Langue Française

² Annexe 3.1

Chez Good Organic Only¹ c'est toute l'organisation de l'espace de la boutique qui donne l'impression d'un écrin dédié au jus detox. Extrêmement épurée, celle-ci mêle deux types de matériaux, le bois et le marbre. Le marbre vient ici invoquer un imaginaire lié à la richesse, au matériau noble et maîtrisé par l'homme.

L'utilisation d'une telle matière permet d'opérer un décalage d'univers de sens. Effectivement, le jus apparaît a priori comme un produit classique et ordinaire élaboré à partir d'ingrédients simples, mais se voit pourtant sublimé à travers une matière aussi noble que le marbre. Non seulement celui-ci confère un caractère luxueux à l'expérience boutique pour le consommateur, mais il offre aussi un écrin de noblesse au jus detox. Lisse, poli et de couleur claire, sa neutralité offre au jus detox toute la place pour briller. De plus, le décor épuré et les couleurs très neutres de la boutique contrastent avec les couleurs vives des jus qui brillent et scintillent tels des bijoux.

Cette préciosité s'incarne aussi à travers les éléments de discours des marques. Good Organic Only d'ailleurs formule littéralement l'idée d'écrin dans son manifeste de marque où on peut lire « Ici, le naturel a droit à son écrin. Les produits bruts sont mis en valeur de la plus jolie manière que ce soit »². On retrouve ainsi le champ lexical de la joaillerie, cela invoquant les valeurs associées à cet univers. Préciosité, luxe, et rareté s'emparent alors de l'univers évocatoire du jus detox.

Chez Nubio, on relève notamment le caractère impératif, important et inconditionnel de la manipulation précautionneuse des jus detox. Les conseils de consommation du produit sont précis, faisant de lui un produit délicat, précieux et fragile dont la manipulation nécessite une mise en garde préalable.³

En effet, à l'achat d'une cure de jus detox sont fournies deux fiches explicatives permettant d'accompagner le consommateur dans son expérience. Dès lors, l'étude approfondie du discours de ces fiches nous permet d'observer la récurrence de l'emploi de l'impératif comme l'illustre cette citation « Dégustez les jus en les buvant à la paille, lentement pour les mélanger à la salive et optimiser la digestion ». Cette précision et l'emploi de l'adverbe « lentement » valorise l'idée d'un produit fragile qui

¹ Annexe 3.2

² Annexe 3.2

³ Annexe 3.1

nécessite une manipulation lente et mesurée. De même, concernant les conseils de conservation, on peut lire « Il est impératif de les placer au réfrigérateur dès réception. Ils se conservent 4 jours après la livraison, entre 0°C et 4°C (forte puissance de votre réfrigérateur) ». Cette somme de détails renforce l'importance accordée à la conservation de ces produits qui exigent d'être manipulés et consommés avec la plus grande précaution.

Comme nous le constatons, l'ensemble de ces processus contribue à valoriser le jus detox en tant qu'objet précieux incarnant la pureté même. Dès lors, on remarque que les marques de jus detox présentent leur produit comme un élixir. En effet, au sens étymologique l'élixir désigne « le principe le plus pur extrait de certains corps, de certaines substances, la quintessence d'une chose ».¹ Dès lors, nous retrouvons effectivement tous les éléments de cette définition dans l'analyse que nous venons d'effectuer.

Valorisée comme une substance d'une pureté absolue, la mise en scène du jus detox en tant qu'élixir vient matérialiser le mythe de la purification que nous analysions plus tôt. La purification prend ainsi forme dans une réalité concrète incarnée par le jus detox, élixir de pureté.

3. Le jus ritualisé, un mode d'administration rendu sacré

Pur et précieux, le jus detox apparaît comme un produit tout particulier nécessitant un mode de consommation précis ainsi qu'une manipulation précautionneuse.

En effet, on observe chez les marques de jus detox une recherche de sacralisation de la pratique de consommation des jus detox.

Dans un premier temps, on relève chez Good Organic Only, Nubio, et Juice Lab un procédé de numérotations des jus detox. Chacun des jus detox proposé se voit ainsi baptisé d'un nom aspirationnel ainsi que d'un numéro.²

¹ Trésor de la Langue Française

² Annexes 3.1 et 3.2

Dans le cas de la cure de jus, où chacun des jus est consommé à un moment précis de la journée, la codification numérique ordonne un mode d'administration précis. Cette codification factuelle et précise instaure un rythme, une règle d'administration irrévocable et rigoureuse.

De plus, la numérotation apparaît comme un langage universel permettant de favoriser la création d'un système pédagogique, là pour éduquer et accompagner le consommateur dans sa consommation de jus detox.

En installant un rythme dans la consommation de jus detox, les marques créent un rite constitué d'étapes précises qui doivent être effectuées dans l'ordre afin de mener à bien le rite en question.

Cette rigidité rappelle les étapes de la cérémonie du thé au Japon. Nous pouvons effectivement effectuer ici un parallèle intéressant. La cérémonie du thé consiste à la préparation du thé vert. En raison de ses vertus curatives, celui-ci nécessite des précautions toutes particulières. Devenue une véritable tradition japonaise, cette cérémonie s'inscrit dans le registre du religieux et revêt par là un caractère sacré. Elle est d'ailleurs réalisée par des moines et consiste en une succession d'étapes effectuées dans un ordre déterminé et prescrit.¹

Le terme de rite provient du registre religieux et désigne un « ensemble de prescriptions qui règlent la célébration du culte en usage dans une communauté religieuse ».²

Cette définition répond effectivement à la cérémonie du thé dont nous venons de décrire le procédé de réalisation. Néanmoins, on remarque également qu'à travers leurs systèmes de codification les marques de jus detox convoquent cet imaginaire sacré lié à la cérémonie du thé. Ces marques fabriquent alors un rituel autour de la pratique de consommation des jus detox.

L'ordre de consommation qu'elles établissent instaure une prescription à laquelle on ne peut déroger si l'on espère la réussite du rituel.

Par ce mécanisme, les marques de jus detox construisent les éléments de preuve de leur promesse. Les différentes étapes sont incarnées par la prise régulière de chacun des jus de la cure detox et clairement définies et isolées l'une de l'autre. Cet enchaînement induit la réalisation de plusieurs expériences en une seule. En effet, dans le cadre d'une cure de jus Nubio par exemple, les six jus detox prévus chaque

¹ « La cérémonie du thé », Lejapon.com

² Trésor de la Langue Française

jour sont numéroté de 1 à 6, la fiche explicative jointe permettant de savoir à quel moment de la journée les boire.¹

Autrement dit, la bonne réalisation d'une cure de jus nécessite de passer par une série d'expériences précises. En sociologie, cela fait écho aux rituels d'initiation et de passages permettant à celui qui les endure de s'accomplir. Par là, les marques créent une sorte de gradation et tracent un chemin jalonné d'étapes, par lesquelles il faut nécessairement passer pour atteindre l'objectif promis par la cure de jus detox. D'ailleurs, en ethnologie et en sociologie la notion de rite évoque des « pratiques réglées de caractère sacré ou symbolique ».²

De plus, le rapport au registre sacré du religieux est d'ailleurs d'autant plus renforcé par un phénomène d'intertextualité que nous observons chez Good Organic Only³. Effectivement, la signature de la marque « In good we trust » déforme la devise nationale des Etats-Unis « In god we trust ». Ce phénomène d'intertextualité consistant à reprendre une phrase déjà connue, permet la connotation d'imaginaires associées. Le mot « god » (Dieu) est remplacé « Good ». Ce processus est intéressant à analyser dans son rapport à la notion de sacré.

Effectivement, utiliser la devise des Etats-Unis et le nom de Dieu au profit de jus detox peut sembler une marque de profanation de cette même devise. Pourtant, le mécanisme consiste ici non pas à profaner la devise des Etats-Unis, mais bien à sacraliser le jus detox. La marque Good Organic Only place le jus detox au même niveau que Dieu. Elle fait de la croyance en les jus detox une conviction aussi forte que peut l'être la foi.

Au terme de cette première partie, nous constatons que les marques de jus detox se distinguent des autres acteurs du marché des jus en entourant leur produit d'un univers de sens à la symbolique fortement aspirationnelle. En effet, comme nous l'avons vu les marques de jus detox construisent leur représentation à partir du terrain sémiotique qui caractérise les représentations admises et consensuelles du jus autour des notions de naturalité et d'essentialité. Se nourrissant de ce système

¹ Annexe 3.1

² *Ibid*

³ Annexe 3.2

de valeurs existant, les marques de jus detox construisent un second système sémiotique qui donne naissance au mythe de la purification.

De plus, ces marques parviennent à rendre ce mythe tangible grâce à des mécanismes de mise en scène du produit qui présentent le jus detox comme un élixir, contenant la quintessence même de la pureté de la nature, la source de la vie.

Si l'on s'attache au principe d'incorporation que nous évoquions en introduction décrivant la croyance sociale selon laquelle « je suis ce que je mange », nous pouvons ainsi postuler que si le jus detox s'inscrit dans le mythe de la purification, par assimilation, il purifie celui qui le boit. Dès lors, le jus detox s'affirme comme le symbole d'une renaissance s'appuyant sur la purification.

Le jus detox, mis en scène comme élixir sacré devient ainsi la substance qui matérialise la possibilité de cette renaissance. Comme le suggère l'étymologie du mot, le jus s'affirme ainsi comme le lien entre l'avant et l'après.

Au-delà du produit qui s'affirme comme un symbole de renaissance, il est nécessaire de s'interroger sur l'ensemble des prises de parole et émanations de ces marques. Nous pouvons effectivement nous demander par quels mécanismes celles-ci utilisent le mythe de la purification dans leurs diverses manifestations communicationnelles. C'est ce que nous étudierons dans notre seconde partie.

CHAPITRE 2 : DES MARQUES QUI APPUIENT LEUR MISE EN RÉCIT SUR L'IDÉE D'UNE QUÊTE DE RENAISSANCE

Ce deuxième volet de notre étude sera l'occasion d'analyser la mise en récit des marques de jus detox autour du mythe de la purification que nous venons de démontrer. Dans un premier temps, nous analyserons les procédés discursifs et sémiologiques permettant de valoriser le fantasme d'une purification symbole de « remise à zéro ». Celle-ci installe la promesse de ces marques autour d'une quête de renaissance. Nous verrons également que les marques situent cette renaissance au cœur d'une certaine vision du mode de vie urbain, décrit comme hostile au bien-être, se plaçant ainsi comme la solution idéale pour concilier urbanité et naturalité. Dès lors, nous étudierons par quels procédés les marques de jus detox construisent une quête de renaissance fondée sur un imaginaire « spiritualisé », mais également sur une vision plus mécaniste du corps, qui tend à le considérer comme un investissement fonctionnel. Enfin, nous nous appuyerons sur le schéma actantiel de Algirdas Julien Greimas afin de démontrer le rôle ambigu du jus detox dans cette quête de renaissance.

A. LA MISE EN RÉCIT D'UNE QUÊTE DE RENAISSANCE

Cette première partie nous permettra d'analyser les procédés discursifs et sémiotiques mis en œuvre par les marques de jus detox, de manière à installer une mise en récit fondée sur une quête de renaissance.

1. Le fantasme de la « remise à zéro » qui installe la promesse de renaissance

Il nous a semblé intéressant de revenir dans un premier temps sur les termes propres aux marques de jus detox. En effet, ces marques adjoignent au « jus » le terme « detox », cherchant ainsi à qualifier différemment leur produit du jus de fruits classique. De plus, le système de « cure » qui permet de proposer les jus detox dans un « package » apparaît également comme propre à ces marques.

Rappelons tout d'abord la définition du terme de « detox ».

Celui-ci constitue l'abréviation du mot « détoxification », signifiant « l'opération physico-chimique ou métabolique par laquelle un produit perd sa toxicité ». ¹

L'appellation « jus detox » s'inscrit ainsi dans une logique scientifique et rationnelle qui fait part d'un phénomène physique (et donc irréfutable) permettant de supprimer ce qui est toxique. La detox s'affirme alors, par définition, comme une promesse de « dégrassage » permettant de passer d'un organisme pollué par les toxines, à un organisme dépollué de ces substances caractérisées comme un poison. ²

Nous remarquons ici que l'usage du terme « detox » est susceptible d'avoir des connotations anxiogènes induisant l'idée que les organismes des consommateurs potentiels sont pollués par un « poison ».

Par ailleurs, le terme de « detox » n'est pas sans rappeler celui de « désintoxication » souvent abrégé en « désintox » et permettant de sevrer les individus dépendants aux drogues, un contexte d'addiction à la gravité a priori largement supérieure aux toxines pouvant s'être accumulées dans l'organisme.

Dès lors, la proximité des ces termes permet une association d'idées qui amène une dimension anxiogène au terme « detox » et insiste sur son caractère urgent, impératif et sérieux.

Ainsi, il est intéressant de revenir sur l'utilisation du mot « cure » qui définit précisément « l'ensemble des soins médicaux, souvent d'une certaine durée, destinés à traiter des maladies (...) en vue de leur guérison » ³. On remarque un jeu de « question-réponse » immédiat construit par ces marques. D'une part elles distillent l'idée d'un problème pointant du doigt l'organisme pollué de toxines des consommateurs. D'autre part, à travers l'usage du mot « cure » aux connotations médicales, elles s'affirment comme les porteuses d'une solution immédiate. De même, en proposant une « cure » pour résoudre le problème qu'elles installent, nous pouvons postuler l'idée que les marques de jus detox utilisent le champ lexical du médical pour induire l'idée d'une maladie qu'il ne faut pas négliger et soigner rapidement.

¹ Larousse.fr

² Trésor de la Langue Française

³ *Ibid*

Les termes propres aux marques s'appuient ainsi sur le champ lexical du médical dont les connotations induisent l'idée d'une purification détergente capable de nettoyer le corps de ses toxines. Elles créent ainsi le contexte de base qui déclenche la quête : un univers pollué et empoisonné qui nécessite de se purifier.

Autour de ces notions, les marques construisent un imaginaire de ce « nettoyage » fondé sur des éléments de discours valorisant les bénéfices de bien-être. Dès lors, chez Nubio, on peut voir Mélissa Theuriau présentée comme fervente consommatrice de jus detox, déclarer apprécier les cures de jus « après quelques excès », cela lui apportant de « l'énergie, une belle peau et du plaisir ». De plus, elle affirme se sentir « tout de suite mieux ».¹

Dès lors, la marque se place ici comme capable « d'effacer l'ardoise ». Elle promet des jus detox dont le pouvoir purifiant permet d'effacer tous les excès, de remettre le corps à zéro.

Lors de notre rencontre, Camille Debien qui travaille actuellement sur la création d'une nouvelle marque de jus detox, déclarait justement : « la cure de jus permet de remettre les compteurs à zéro en mettant au repos les organes de notre corps permettant ainsi le processus de détoxification ».²

Par ailleurs, nombreuses sont les expressions utilisées par ces marques pour induire l'idée de la renaissance. L'injonction « Prenez un nouveau départ »³ sur la page d'accueil du site internet de Nubio reflète la promesse d'une detox qui, au-delà d'un nettoyage, promet une remise à zéro complète. La marque affirme ici sa capacité à effacer le passé pour promettre des lendemains meilleurs à ses consommateurs.

De même, la marque Justes propose un programme de cure de jus intitulé « Pour renaître »⁴.

Dès lors, ces procédés discursifs fonctionnent comme des euphémismes qui permettent de minimiser la dimension médicale et pragmatique de la « cure detox » aux connotations anxiogènes, pour la présenter comme un moyen d'accéder à un renouveau promesse de bien-être et d'épanouissement.

¹ Page d'accueil site internet Nubio catégorie Témoignages

² Annexe 1

³ Annexe 3.1

⁴ Annexe 3.5

Dès lors, ces différentes connotations permettent aux marques de jus detox d'installer leur propre définition de la detox. Si celle-ci bénéficie des connotations médicales du terme conférant sérieux et scientificité, la « detox » est ici racontée par les marques comme une promesse de renouveau salvateur.

L'ensemble de cette épaisseur sémiologique amène à une promesse claire, celle d'une purification amenant à une renaissance synonyme de bien-être qui prend place au cœur de l'univers urbain.

2. Une mise en tension du mode de vie urbain et du bien-être qui dévoile l'idée d'une conciliation possible

Les marques que nous étudions ici se distinguent notamment par leurs emplacements parisiens. Si elles arguent les aspects sains, naturels et biologiques de leurs jus detox, c'est au cœur de la Capitale qu'elles proposent leur produit. Dès lors, ces marques valorisent un discours centré sur l'importance du retour à la nature, tout en revendiquant leur « parisianité ». Dès lors, on observe une tension entre ces deux univers qui tendent à s'opposer, et que les marques de jus detox cherchent à réunir.

En effet, chez Nubio on observe la création d'une tension tout à fait intéressante dans la signature de la marque « La detox à Paris »¹. Celle-ci mêle et oppose deux types d'univers sémiotiques : la detox qui induit l'idée de pureté, de purification, et la ville (qui plus est la Capitale), qui inspire davantage pollution et gaz d'échappement que l'air pur de la campagne.

Cette signature crée ainsi un lien entre la purification naturelle et le rythme de vie urbain. En réunissant ces deux notions, Nubio marque l'opposition tout en dévoilant sa capacité à les réunir.

Par ailleurs, Camille Debien affirmait précisément le besoin des populations urbaines à se décrasser et à renouer avec la nature : « dans une société où tout va vite, tout n'est plus que performance et stress. L'homme a besoin de retourner aux sources ». Elle évoque également la volonté du consommateur à ne pas « encrasser » son corps.²

¹ Annexe 3.1

² Annexe 1

Il semble ainsi que la recherche d'une consommation de produits naturels trouve sa source dans un désir de « décrassage » de la pollution urbaine.

En effet, si l'on s'intéresse en détail aux discours des marques on constate que la plupart des manifestes des marques de jus présentent le mode de vie urbain comme l'expression d'une nécessité urgente à se purifier. C'est selon ce postulat que les marques de jus justifient leur raison d'être. À l'image de Wild & the Moon qui précise dans son manifeste « Through food, we align with the rythm of nature. This is slow food set to an urban beat ». ou encore « (...) created by chefs, nutritionnists and a tribe of food lovers, to provide a healthy twist to the urban crowd »^{1,2}

La marque décrit sa raison d'être comme un moyen d'apporter une ouverture sur une vie plus saine au sein de la ville.

De même, Good Organic Only détaille le parcours de l'une de ses fondatrices née à Tahiti. Dans le discours présent sur le site internet, la marque décrit les motivations de la fondatrice ayant grandi à Tahiti en pleine nature où elle profitait d'une alimentation fraîche et saine, a ressenti le besoin pressant de créer sa propre marque de jus une fois arrivée à Paris.³

On s'aperçoit que les « storytellings » de ces marques de jus detox possèdent une même base : celle d'une volonté née d'injecter la nature (synonyme de sain, pur, frais et authentique) dans la ville (synonyme de pollution, fatigue, stress). Dès lors, elles construisent un imaginaire de la vie urbaine sale, pollué, stressant et hostile à un mode de vie sain et au bien-être.

C'est donc en opérant une opposition quasi-manichéenne entre nature et ville, que les marques de jus detox valorisent leurs produits et justifient de leur raison d'être. Cette tension permanente entre ces deux notions matérialise l'idée d'une nécessité de conciliation entre deux univers a priori opposés. De cette manière, les marques tissent la logique de leur récit. En effet, cette mise en tension entre ville et nature semble inscrire le récit dans la poursuite d'une quête de renaissance qui se

¹ Annexe 3.3

² « Nous proposons une selection de jus frais pressés et biologiques, des smoothies, des salades, des soupes, des desserts et des crackets (...) créés par des chefs, des nutritionnistes et une tribus d'amoureux de la cuisine pour apporter une alternative saine à la foule urbaine »

³ Good Organic Only, page A propos du site internet

matérialise par la conciliation et harmonie dont la finalité permet d'accéder à une forme de sagesse.

3. La restriction alimentaire ou une odysée initiatique vers la renaissance

En instaurant une quête de la renaissance qui prend place dans un univers a priori hostile incarné par le mode de vie urbain, les marques de jus detox instaurent les bases d'une narration. Celle-ci n'est d'ailleurs pas sans rappeler celle qui structure le récit initiatique.

En effet, rappelons ici que la cure de jus detox s'apparente fortement à une forme de jeûne. Celle-ci implique de se nourrir uniquement de jus detox pendant une durée définie et limitée. Très restrictive, la cure de jus censée mener à la purification et à la renaissance nécessite ainsi de passer par une douleur corporelle non négligeable due à la privation alimentaire. Si les marques de jus detox promettent un apport quotidien suffisant pour maintenir le corps en forme, la restriction alimentaire ainsi qu'une alimentation uniquement constituée de liquide, paraissent néanmoins contre-nature.

Dès lors, la cure de jus detox par l'expérience de douleur qu'elle génère nous rappelle les rites de passage décrits en sociologie. Ces mêmes rites que nous évoquions dans notre première partie afin d'évoquer le rythme de consommation ordonné par ces marques. Chaque jus étant numéroté, chacun constitue une étape précise qui mène à la bonne réalisation du rituel mis en place. Le cheminement est progressif et précis, conférant au rituel son caractère sacré. Dès lors nous pouvons rappeler ici la définition fournie par l'historien des religions et mythologue Mircea Eliade, qui explique que « toute initiation, passe par un certain nombre de rites qui la rendent effective. Ceux-ci se déclinent en enseignements, cérémonies et épreuves et ce sont surtout celles-ci qui constituent l'expérience de l'initiation : la rencontre avec le sacré »¹

C'est effectivement le caractère sacré dont se parent les marques de jus detox qui nous permet d'effectuer ce parallèle avec le récit initiatique. De plus, la quête de

¹ ELIADE, Mircea, *Initiation, rites, sociétés secrètes*, Folio essais Gallimard, 1976, page 26

renaissance mise en valeur par la marque, rappelle également celle des grands récits initiatiques. La plupart de ces grands récits se caractérise par une connaissance acquise au fur et à mesure des épreuves et qui finit par se cristalliser autour d'une forme de sagesse et d'humilité face à la vie. L'initiation permet de rendre possible un double passage, « il s'agit, d'une part, de faire passer le néophyte de la vie infantile à la société des hommes, et, d'autre part, de le faire passer de la vie profane à la vie sacrée »¹

Dans une certaine mesure, on retrouve cette même idée dans la narration des marques de jus detox. En effet, celles-ci disent aider le consommateur à s'extirper d'un mode de vie urbain empêchant l'épanouissement en lui promettant une « remise à zéro » complète de son organisme, afin qu'il puisse repartir sur de nouvelles bases. Dès lors, ces marques s'inscrivent effectivement dans une logique « d'avant/après » en promettant l'accès une nouvelle vie, résultat de la connaissance de soi et de la sagesse acquises suite à la cure de jus.

En s'appuyant sur les ressorts du récit initiatique, les marques de cure de jus utilisent une structure de narration mythique. Cela leur permet de s'ancrer dans une logique qui évoque philosophie et sagesse de manière à justifier leur raison d'être. Par ce mécanisme, elles sortent de leur rapport transactionnel et s'ancrent dans une logique universelle, à la manière des grands récits initiatiques. De plus, cela permet de galvaniser le consommateur qui se retrouve placé comme le héros d'un grand récit. Cela rend ainsi les expériences de privation plus acceptables, la quête promise étant alors auréolée de sagesse.

B. UNE RENAISSANCE TANT PHYSIQUE QUE MENTALE QUI S'APPUIE SUR DEUX UNIVERS DE SENS

1. Une renaissance mentale : le corps voie de salut, spiritualisé

Le phénomène des marques de jus detox ne peut être considéré sans évoquer l'imaginaire du corps qu'il convoque.

¹ CAZENEUVE, Jean, *Sociologie du rite (Tabou, magie, sacré)*, Paris, PUF, 1971, pages 267 et 268

Nous l'avons abordé en introduction, l'idéal de la maigreur a semble-t-il laissé place à une quête du bien-être. L'obsession se porte désormais sur un corps plus tonique et élancé qui fonctionne comme le reflet d'une vie saine.

D'un point de vue anthropologique, cet investissement du corps correspond à l'effondrement des repères qui permettaient de structurer la société autour de piliers fondamentaux capables de répondre aux questionnements identitaires des individus. On pense notamment ici à la remise en question des grandes institutions, ou de la religion. C'est dans un tel contexte de désorientation que l'individu se retrouve chargé de définir ses « propres frontières d'identité, la trame de sens qui oriente son chemin. »¹

Dès lors, le corps devient un lieu incessant de « bricolage identitaire »². C'est ce que nous explique l'anthropologue David Le Breton, « À défaut de pouvoir se situer dans un monde insaisissable, le corps est la seule permanence qui demeure sous la main et où l'on puisse se reconnaître »³.

Les choix d'alimentation individuels s'inscrivent pleinement dans ce bricolage identitaire. Nous l'avons vu en introduction, le principe d'incorporation selon lequel « je suis ce que je mange » explique les enjeux identitaires qui se logent dans l'alimentation. Il n'est ainsi pas étonnant de voir que les marques de jus detox investissent leurs produits d'une symbolique de pureté, et cherchent à s'attacher au mouvement « slow life ». La question de la pureté implique effectivement la simplicité et le retour aux sources, des valeurs qui permettent de se concentrer sur l'essentiel, réaction rassurante dans une société de délitement du lien social et de perte des repères.

Juice Lab l'affirme sur l'un de ses prospectus disponibles en boutique : « Les cures permettent de dynamiser votre système immunitaire, diminuer votre taux de cholestérol et purifier votre sang car nos jus regorgent d'antioxydants et de vitamines » s'ensuit alors : « En adoptant ce nouveau geste, vous vous assurez de garder forme, bien-être et santé ! »⁴.

¹ LE BRETON, David, *Anthropologie du corps*, Paris, Puf, 1990, page 226

² *Ibid* page 227

³ *Ibid*

⁴ Annexe 3.4

Le mythe de la purification autour duquel gravite la promesse de renaissance des marques de jus detox évoque deux imaginaires différents. Au sens étymologique, le terme purification renvoie aussi bien au domaine physique : « action de purifier (une substance, un organisme) d'un élément hétérogène », qu'au domaine religieux : « rite usité dans de nombreuses religions »¹. En effet, dans le domaine du religieux, la purification consiste à effacer une souillure ou encore à mettre en relation avec le divin.

Dès lors, il est intéressant d'observer les marques de jus au prisme de cette définition de la pureté.

Rappelons que la cure de jus detox implique une privation alimentaire. Camille Debien la décrit d'ailleurs comme une sorte de « substitut au jeûne ». Dès lors, la pratique de la cure de jus detox n'est pas sans rappeler les « holy anorexia » ou « anorexie sacrée »², ce phénomène observé au Moyen-Âge consistant à renoncer à des aliments pour renoncer à son propre corps et se dédier à Dieu.

De même, on retrouve là un lien direct avec les pratiques ascétiques visant à permettre à l'homme de « se détacher de son corps, lieu de passions et d'illusions afin d'accéder à l'Idée ou à tout le moins à une maîtrise de sa vie »³. Dès lors, la privation alimentaire s'ancre naturellement dans un mécanisme du contrôle du corps profondément relié aux pratiques religieuses et à l'élévation spirituelle.

D'ailleurs l'idée d'élévation se manifeste à de nombreuses reprises dans notre analyse du corpus exploratoire. De manière générale l'idée de verticalité s'incarne à travers la forme des bouteilles des jus detox, pour la plupart allongées et affinées au niveau du goulot. Chez Wild and the Moon, le nom de marque évoque l'astre de la lune à la fois capricieux dans son instabilité et harmonieux dans sa rondeur achevée. Cette origine astrale évoque l'idée d'un univers inatteignable, celui de l'espace et des étoiles, qui incarne là une élévation absolue.

¹ Trésor de la Langue Française

² WALKER BYNUM, Carolyn, *Fragmentation and Redemption : Essays on Gender and the Human Body in Medieval Religion*, NY, Zone, 1991, page 194

³ DUFRÈNE, Bernadette, *La place du corps dans les sciences de l'information et de la communication dans Les enjeux de l'information et de la communication*, 2002, GRESEC, page 39

Cette idée se manifeste aussi physiquement notamment dans la gestion sémiotique de l'espace des boutiques de jus detox. Chez Wild and the Moon,¹ la progression dans la boutique fait passer le consommateur d'un sas sombre et exigü à une verrière, puits de lumière. Ce parcours en boutique laisse penser à une ascension de l'obscurité vers la clarté et la lumière dont il est simple d'y voir la métaphore de celui qui passe de l'errance à la connaissance absolue. Nous pouvons voir ici une référence à l'allégorie de la caverne de Platon. En effet, nous retrouvons ici le symbole d'un chemin vers la connaissance, un passage de l'ombre à la lumière qui permet de découvrir une réalité plus « juste », de se sortir de sa captivité et des illusions, incarnées ici par le mode de vie actuel et urbain.

Chez Nubio, l'étude du logotype révèle un travail graphique sur le « O » auréolé de trois traits verticaux induisant l'idée d'élévation.²

De plus, l'idée de purification menant à l'élévation rappelle la philosophie de yoga. La terminaison en « O » du Nubio rappelle la syllabe sanskrite « OM » propre à l'hindouisme et ses yogas. Celle-ci symbolise le son originel, primordial à partir duquel l'Univers se serait structuré. Aussi, le « O » vient ici signifier l'harmonie et le cycle.

Le cycle lui-même fait écho à la promesse de renaissance qui, contrairement au fatalisme, s'attache aux valeurs de l'hindouisme et de la réincarnation suggérant une continuité éternelle. Le corps n'apparaît ici que comme une enveloppe temporaire, mais l'âme subsiste en un cycle perpétuel. Good Organic Only choisit d'ailleurs comme monogramme le signe de l'infini, exprimant cette même idée.

Ainsi, nous remarquons que de nombreux systèmes de signes évoquent une forme de spiritualité qui traduit la promesse de purification des marques de jus detox en une renaissance mentale, de l'esprit.

L'épaisseur de signes venant signifier l'élévation et l'idée de verticalité témoigne en effet d'un rapport au divin qui s'ancre dans les théories anthropologiques du rapport au corps et à la privation alimentaire.

¹ Annexe 3.3

² Annexe 3.1

Par là, nous pouvons considérer que les marques de jus detox s'inscrivent dans un imaginaire du corps comme voie de salut. Il devient l'intermédiaire par lequel l'âme accède à la purification et à la renaissance.

2. Une renaissance physique : le corps objet fonctionnel

Les marques de jus detox que nous étudions s'inscrivent dans une société occidentale dont la vision diffuse du corps s'attache à la pensée de René Descartes. Un héritage cartésien qui tend ainsi à accorder davantage sa confiance aux pouvoirs scientifiques et médicaux plutôt qu'à ceux des sciences occultes. L'anthropologie du corps nous rappelle effectivement que la conception du corps la plus couramment admise « trouve sa formulation dans la représentation anatomo-physiologique, c'est-à-dire le savoir bio-médical. »¹. La vision de René Descartes consistait effectivement à assimiler le corps humain à une machine : « Comme une horloge composée de roues et de contrepoids...je considère le corps de l'homme ».²

De même, « vidée de ses mystères, la nature devient un « objet mécanique »³ dont il importe, selon la formule de René Descartes, de se « rendre maîtres et possesseurs ».

La vision du philosophe, reflet de son époque, consistait ainsi à marquer un dualisme corps et esprit qui perdure encore aujourd'hui.

Dès lors, alors que les marques de jus detox inscrivent leur promesse de renaissance dans un univers de sens qui évoque la spiritualité et vient symboliser la renaissance mentale, il semble essentiel pour ces marques de se construire une légitimité de sorte à asseoir leur crédibilité. Pour cela, ces marques utilisent la définition première de la purification désignant un processus de nettoyage biologique et scientifique.

Chez Juice Lab, le suffixe « lab » présent dans le nom de marque renvoie au terme de « laboratoire » immédiatement relié à l'univers biologique et scientifique. Celui-ci ancre le laboratoire comme le lieu d'élaboration des jus detox. Par ce procédé, ceux-

¹ LE BRETON, David, *Anthropologie du corps*, Paris, Puf, 1990, page 20

² DESCARTES, René, *Les méditations métaphysiques, Méditation sixième*, 1641

³ LENOBLE, Richard, *Histoire de l'idée de nature*, Paris, Albin Michel, 1969, page 326

ci se rattachent à l'univers scientifique devenant ainsi des produits issus de recherches précises et non pas résultant du hasard ou d'une affirmation arbitraire. Aussi, l'analyse de l'espace chez Wild and the Moon a montré la présence de béciers placés sur les étagères de la boutique réutilisés comme des vases contenant des plantes. La marque mêle là le scientifique et la nature, et crée ainsi un système imbriqué où chaque univers de sens ne semble pas aller sans l'autre.

On constate également l'utilisation de termes dont les consonances jargonneuses invoquent les univers du médical et de la science.

Chez Nubio notamment, les cures de jus detox sont livrées avec des fiches cartonnées sur lesquelles sont résumées les principes de la cure ainsi que des conseils utiles pour la mener à bien. L'étude de ces fiches nous permet de constater une accumulation de termes à connotations scientifiques : « chrono-biologie », « détoxification métabolique », « micro-nutriments », etc.¹

De plus, au-delà du discours même, intéressons nous à la matérialité de cet objet. Cette fiche cartonnée est loin de s'apparenter aux prospectus qui accompagnent généralement un achat. Sobre et neutre, la fiche est blanche, et la typographie noire.

L'organisation des informations ainsi que le ton distant et impersonnel du discours mêlé à cette neutralité de la matérialité n'est pas sans rappeler les notices de médicament. Dès lors, cette fiche explicative s'apparente à une posologie.

Cet outil scriptural censé accompagner le consommateur rappelle également un dispositif de contrôle à distance, soit une « délégation scripturale du contrôle »². Au sens de Michel Foucault, l'écrit agit comme le panopticon. Il crée chez les consommateurs « un état conscient et permanent de visibilité qui assure le fonctionnement automatique ». De ce fait les marques de jus detox affirment leur statut et renforcent l'influence de la figure d'autorité en s'arrogeant un pouvoir. L'écrit « fait que la surveillance est permanente dans ses effets, même si elle est discontinuée dans son action ».³

¹ Annexe 3.1

² DARMON, Muriel, *Surveiller et maigrir. Sociologie des modes de contrainte dans un groupe commercial d'amaigrissement. Revue d'Etudes en Agriculture et Environnement – Review of agricultural and environmental studies*, INRA, 2010, page 223

³ FOUCAULT, Michel, *Surveiller et Punir*, tel Gallimard, 1975, pages 234-244

Aussi, pour asseoir davantage leur légitimité, ces marques personnifient leur caution scientifique. Chez Nubio, Juice Lab et Good Organic Only on observe la mise en scène d'une figure d'autorité incarnée par des nutritionnistes qui viennent valider l'existence et l'efficacité des jus detox. En effet, chez Good Organic Only¹, l'une des fondatrices Valérie Espinasse est présentée comme la spécialiste « micro-nutritionniste ». De même, dans son discours sur le site internet, la section « valeurs » de Nubio² évoque l'efficacité des cures en s'appuyant sur la « collaboration avec le Docteur Dalu », médecin. On peut voir là un élément de réassurance essentiel pour les marques de jus detox.

Au-delà de la dimension médicale, nous pouvons également constater la mise en valeur du jus detox comme « booster » de performance. Le jus detox qualifie sa promesse de renaissance de vertueuse, caractérisée par un regain de forme et d'énergie. Les noms donnés au jus detox viennent souvent valoriser cette dimension de « booster », promesse de performance et d'efficacité. Chez Juice Lab, les appellations « Popeye », ou encore « Forever Young³ viennent signifier les bienfaits des jus et leurs promesses de tonus, force et jeunesse. Une idée de performance que l'on retrouve également dans les noms donnés par Wild & the Moon avec « Liquid Motivation » ou « Gladiator ».⁴

De même, on repère l'utilisation fréquente du néologisme « superaliment ». Celui-ci ne possède aucune définition légale mais est fréquemment employé dans le discours des marques pour décrire certains ingrédients particulièrement riches en vitamines, minéraux, ou en fibres. Là encore, on retrouve cette idée de performance incarnée par le « préfixe « super », qui vient charger l'aliment d'une dimension de supériorité et caractérise son aspect exceptionnel et efficace, qui le place au-dessus des ingrédients classiques.

Cette idée de performance incarne une forme de finalité fonctionnelle du jus detox. Si la renaissance promise est autant mentale que physique, sa conséquence apparaît comme la recherche de performance. Cette idéologie nous ramène aux écrits de Jean Baudrillard qui considèrent le corps comme « capital » « réapproprié »

¹ Annexe 3.2

² Annexe 3.1

³ Annexe 3.4

⁴ Annexe 3.3

en fonction d'objectifs capitalistes : « autrement dit, s'il (*le corps*) est investi, c'est pour le faire fructifier ». ¹

Géré comme on gère un patrimoine, le corps se doit alors de performer et d'être rentable. Tout comme la cure de jus qui impose au corps une économie d'énergie face à la privation alimentaire, se doit par la suite d'offrir la renaissance d'un homme désormais « augmenté ». Ainsi, nous postulons le fait que la cure de jus detox apparaît comme une logique d'investissement ayant trait au corps. Comme on investirait dans un bien pour le faire fructifier, quitte à dépenser une somme conséquente, on investit dans un régime alimentaire promesse d'un corps et d'un mental plus forts, plus performants, plus épanouis. Comme l'explique Jean Baudrillard, « ce réinvestissement narcissique, orchestré comme mystique de libération et d'accomplissement, est en fait toujours simultanément un investissement de type efficace, concurrentiel, économique. » ²

Dès lors, les marques de jus detox inscrivent effectivement leur quête de renaissance dans deux univers de sens. L'un propose une vision du corps spiritualisé et induit l'idée d'une renaissance promesse d'élévation mentale. L'autre, évoque l'image d'un corps « mécanisé » et fonctionnel où la renaissance s'attache à l'idée d'une purge médicale permettant d'accroître ses performances. Cette association d'univers sémiotiques et d'imaginaires du corps nous ramène là encore à l'étymologie du jus autour de la notion de lien et d'union. Les marques de jus detox se présentent effectivement à la croisée de ces deux univers, faisant du jus detox un objet capable de les réunir.

3. Le jus detox, un objet hybride qui conduit vers l'harmonie

À travers la représentation de deux imaginaires du corps a priori opposés, les marques de jus detox valorisent un dualisme corps/esprit qui remonte à des siècles d'histoire qui ont façonné les perceptions et croyances sociales. Comme nous l'avons évoqué, la société française se distingue par son ancrage cartésien qui glorifie le rationalisme. Ce qui ne peut être expliqué, ne peut exister.

¹ BAUDRILLARD, Jean, *La société de consommation*, Folio essais, 1970, page 200

² *Ibid*, page 204

Les marques de jus detox invoquent néanmoins ces deux univers de sens, valorisant la création d'un univers hybride matérialisant une recherche de réconciliation corps et esprit.

Effectivement, on observe la mise en place de différents processus d'hybridation qui valorisent une articulation originale du rapport nature/culture ou encore du rapport sauvage/maîtrisé. On peut supposer ici que la volonté de mêler des univers que l'on oppose généralement témoigne d'une recherche d'harmonie.

L'analyse des marques de jus detox de notre corpus exploratoire nous permet effectivement de constater ces processus d'harmonisation.

D'une part, le rapport nature/culture est particulièrement mis à l'épreuve à travers le rapport de l'urbanité et de la naturalité. Nous l'avons développé précédemment, le mode de vie urbain est présenté par les marques de jus detox comme un lieu de pollution et d'égarement, hostile par nature à un mode de vie sain. Néanmoins, ces marques ne peuvent nier leur caractère urbain.

Elles fondent en effet leur raison d'être en se présentant comme une « fenêtre », une respiration au sein de la vie urbaine. Dès lors, ces marques cherchent à mêler vie urbaine et bien-être naturel de manière à harmoniser un mode de vie et une philosophie de vie traditionnellement opposés.

La signature de marque Nubio « La detox à Paris » résume à elle seule cette recherche d'harmonisation. Comme nous l'avons décrit plus tôt, cette signature révèle une tension sémantique entre l'univers de la detox et celui de la ville. Tension qui marque une opposition, Nubio affirmant par là sa capacité à la résoudre.¹ Parmi les valeurs énoncées par la marque on retrouve ainsi « l'Harmonie »², témoin de cette volonté d'unicité.

Cette même tension entre naturalité et urbanité est visible chez Wild and the Moon dont la signature « Made with love in Paris & Dubaï » crée une forme d'oxymore. L'aspect « fait-maison » et artisanal donné aux produits caractérisé par la mention « Made with Love », s'oppose à un rayonnement international qui induit l'industrialisation et cela d'autant plus dans des mégalo-poles telles que Paris et Dubaï.³ L'utilisation de cette figure de style valorise en réalité une volonté de mêler

¹ Annexe 3.1

² *Ibid*

³ Annexe 3.3

deux univers de sens afin de matérialiser un mariage rendu possible grâce à la marque.

Wild and the Moon dans son manifeste de marque décrit d'ailleurs clairement son ambition en déclarant « This is slow food set to an urban beat. »¹

Au-delà de la sémantique, chez Wild and the Moon, la boutique marque une hybridation entre l'univers urbain incarné par les petits carrelages blancs rappelant immédiatement le métro, et celui de la nature traduite par les plantes vertes tombant nonchalamment sur ces carreaux.²

D'autre part, nous l'avons vu, les marques de jus detox valorisent la dimension naturelle de leurs produits. Dès lors, il est intéressant d'observer ici l'équilibre entre la mise en valeur de la nature et celle du savoir-faire technique des marques de jus. Ainsi, on remarque également une mise en tension du rapport du sauvage et du maîtrisé.

Ici aussi, cette mise en tension se traduit par une hybridation des systèmes sémiologiques par le moyen d'un « bricolage » du sens. Nous travaillons là autour de la notion de bricolage développée par Claude Lévi-Strauss dans *La Pensée Sauvage*, et désignons ainsi la pratique consistant à amasser des éléments disponibles propres à une culture afin de les détourner pour créer un autre système de sens hybride.

On remarque alors la combinaison entre des éléments signifiant la nature sauvage, et des éléments induisant la science et par conséquent la maîtrise de cette nature. C'est ce que nous observons dans la boutique Wild and the Moon où des béciers sont utilisés comme des vases contenant des plantes.³ Cette déconstruction des usages amène à un « bricolage » qui crée un objet hybride. Celui-ci reflète une harmonie entre l'univers laborantin, scientifique reflet d'une pensée rationnelle et celui de la nature sauvage.

Chez Good Organic Only, c'est le mariage des matériaux qui vient générer cette idée d'harmonie. La boutique aussi épurée soit-elle est constituée de deux matières : le bois et le marbre. On peut voir ici la représentation de la nature induite

¹ Annexe 3.3- manifeste de marque : "C'est le slow food conjugué au pouls de la ville"

² Annexe 3.3

³ *Ibid*

par l'utilisation du bois, mais aussi la représentation de la ville et d'une nature maîtrisée, induite, elle par le marbre.¹ Le marbre dans son usage historique représente effectivement l'idée de la matière modifiée, sculptée, travaillée par l'homme de manière à l'asservir. Nous sommes ici dans combinaison de deux univers évocatoires, l'un signifiant le sauvage et la nature, l'autre induisant la maîtrise.

Par cette logique combinatoire des signes, les marques de jus detox valorisent le fait de ne pas marquer d'opposition entre ces deux univers de sens. Au contraire, elles les mêlent et les réconcilient en créant un équilibre sémiologique qui tend à représenter l'idée d'harmonie. Plutôt que de s'opposer l'un à l'autre, les dualismes Nature et Culture et Corps et Esprit se répondent entre eux.

Les marques de jus detox érigent ainsi le jus detox en tant qu'objet hybride. Cette hybridité fait de ces marques des porte-voix d'une harmonie affichée comme la clef vers une renaissance à la fois mentale et physique.

Cela est d'ailleurs formulé dans l'un des témoignages présents sur la page d'accueil du site internet de Nubio, la journaliste et vedette populaire Mélissa Theuriau déclare « je me sens tout de suite mieux dans son corps et dans ma tête »².

Afin de conclure cette partie, pouvons évoquer ici les écrits du sociologue Lucien Sfez qui critiquait l'utopie de la santé parfaite. Celui-ci rappelle l'émergence des utopies moralisatrices aux Etats-Unis³ qui ont fortement influencé le XXème siècle et continue d'en faire de même au XXIème. Le sociologue invoque l'utopie selon laquelle l'idée du contrôle de son corps apparaît comme une « nouvelle morale du self, une frontière à conquérir dans la persistance de la nature sauvage. En somme, le corps sera sain s'il sait épouser la nature. »⁴

Par ailleurs, ces analyses font écho à ce que nous développons plus tôt concernant la mise en tension de la ville et de la nature. Nous concluons ainsi que ces marques semblent s'inscrire dans une utopie du corps qui se caractérise par une

¹ Annexe 3.2

² Annexe 3.1

³ Lucien Sfez fait ici écho au mouvement des « Health Reformers » né aux Etats-Unis dans les années 1830. Celui-ci visait alors à réformer la société, la morale est les mœurs en prêchant la santé par la « vie saine ».

⁴ SFEZ, Lucien, *La Santé Parfaite – Critique d'une nouvelle utopie*. Paris : Seuil, 1995

poursuite de la recherche d'harmonie entre l'homme et la nature On s'aperçoit alors que cette recherche d'harmonie, reflétée par les procédés discursifs et sémiotiques, métaphorise les bénéfices de la quête de renaissance.

Dès lors, les marques de jus detox semblent tenter de présenter leur produit comme un objet hybride symbole de l'harmonie offerte par la renaissance promise, du corps et de l'esprit.

C. DE L'ADJUVANT A L'OBJET DE LA QUETE : LE RÔLE CONFUS DU JUS DETOX

À travers une quête de renaissance symbole d'harmonie, les marques de jus detox en appellent au fantasme de l'homme augmenté et a fortiori, à celui de l'immortalité. Afin de mieux appréhender la mise en récit des marques de jus detox nous utiliserons le modèle actantiel proposé par Algirdas Julien Greimas en 1966¹. Cela nous permettra d'appréhender les rôles de chacun des actants de manière à comprendre la construction du récit des marques de jus detox.

1. Le jus detox agit comme un adjuvant magique

Dans la définition proposée par Greimas, le modèle actantiel rassemble l'ensemble des rôles et des relations qui construisent la narration d'un récit, et nous montre l'existence de récits latents dans tout ce qui nous entoure.

Ainsi, nous proposons d'utiliser le schéma actantiel dans le cas des marques de jus detox.² L'ensemble de notre démonstration s'appuiera sur la méthodologie et la terminologie employées par Greimas.

Dès lors, nos analyses précédentes nous permettent de définir l'objet du récit comme étant la quête de renaissance poursuivie par le sujet, incarné par le consommateur.

De même, le destinataire qui définit celui par qui le sujet est envoyé semble également être le consommateur lui-même, dans la mesure où c'est lui qui décide de consommer le jus detox afin de s'offrir une renaissance. Cela nous permet de

¹ GREIMAS, Algirdas Julien, *Sémantique Structurale : recherche et méthode*, Larousse, 1966

² Annexe 4

déduire que le consommateur est également le destinataire, soit celui qui bénéficiera de la quête.

De plus, au vu de nos analyses, nous pouvons définir l'opposant comme étant le mode de vie urbain décrit par les marques de jus detox. Effectivement, comme nous le décrivions précédemment, ces marques s'attachent à représenter la ville comme un environnement et un mode de vie hostiles à une vie saine et à l'accès au bien-être. Dès lors on peut considérer que décrit comme tel, le mode de vie urbain influence négativement la poursuite de la quête de renaissance en ce sens qu'il détourne le sujet de son objectif.

De plus, comme nous l'avons évoqué précédemment les marques de jus detox tendent à valoriser une mise en tension entre le mode vie urbain et le retour à la nature qu'elles promeuvent. Elles se placent ainsi à la croisée de ces deux univers, suggérant une conciliation possible.

Par ailleurs le jus detox, recouvert du mythe de la purification et mis en scène en tant qu'élixir sacré de pureté contenant la quintessence la plus pure de la nature, s'affirme comme la matérialisation de l'accès à la quête de renaissance. Le jus detox devient la substance « medium » qui fonctionne comme le lien dans le dualisme Corps / Esprit.

Dès lors, cela nous permet de postuler le fait que le jus detox tend à s'affirmer comme l'adjuvant venant influencer positivement la poursuite de la quête de renaissance.

En effet, l'étude approfondie des mécanismes mis en place par les marques nous permet de corroborer ce postulat.

Dans un premier temps, nos analyses discursives nous démontrent que les marques de jus detox, et a fortiori le jus detox lui même, se présentent comme des partenaires, permettant d'accéder à un mode de vie sain. Dès lors, la page d'accueil du site internet de Good Organic Only déclare « En alliant le plaisir de dégustation des jus de fruits et légumes BIO (...) à leur pouvoir détoxifiant et au pouvoir purificateur des plantes, Good Organic Only propose de vous accompagner pour vous aider à (re)trouver une bonne hygiène de vie tout en douceur. »¹

¹ Annexe 3.2

Cette idée d'accompagnement développée littéralement dans le discours de la marque, valorise l'approche bienveillante qui semble caractériser le rôle que ces marques s'attribuent à elles-mêmes comme à leur produit. Le jus detox se voit alors décrit comme porteur d'une influence positive, permettant au sujet de rejoindre plus facilement et sans embuche l'objet de sa quête.

De plus, nous constatons que le jus detox s'affirme comme une substance medium grâce aux propriétés magiques que lui confèrent les marques.

Juice Lab nomme littéralement l'un de ses jus « Magic Potion ». Celui-ci se différencie des autres jus detox de la marque à travers la forme de sa bouteille ainsi que le niveau d'informations présent.

Effectivement, l'ensemble des jus de la marque respecte un standard de taille de bouteilles sur lesquelles sont inscrits tous les ingrédients utilisés pour confectionner le jus detox. Le jus « magic potion », lui, est conservé dans une bouteille plus petite suggérant l'idée de concentration, faisant de lui un « super-élixir ». Sur la bouteille ne figure aucune autre mention que celle de « magic potion ». Cela confère une part de mystère à la boisson alors uniquement définie par son aspect magique.¹

En invoquant l'univers de la « potion magique » relié à l'imaginaire des contes de fée et du fantastique, la marque s'abstrait d'une nécessité d'argumentation scientifique.

En effet, en dénommant son jus detox « magic potion », Juice Lab attribue des vertus surnaturelles et extraordinaires au jus detox qui s'attachent non pas au rationalisme, mais à des croyances occultes. Par définition dans l'histoire de la philosophie, la magie renvoie à un « ensemble d'expériences de physique, de chimie, etc., produit des effets que la science ne pouvait pas expliquer »². Si la magie désigne ainsi l'inexplicable, la marque s'affranchit ici du besoin d'explication rationnelle et confère des vertus surnaturelles et extraordinaires au jus detox.

De ce fait, le jus detox s'affirme ici par ses propriétés magiques et se hisse au-delà de l'explicable. Juice Lab fait de son produit une substance si incroyable, qu'elle se place au-delà de la connaissance humaine, renforçant ainsi sa dimension miraculeuse.

¹ Annexe 3.4

² Trésor de la Langue Française

Les marques de jus detox s'appuient ainsi sur le principe de la « pensée magique »¹. Ce principe sociologique décrit le phénomène de contagion qui s'opère entre les propriétés de l'aliment et le mangeur lors de l'assimilation d'un aliment.

Nous pouvons dresser un parallèle avec la mythologie *Le vin et lait* de Roland Barthes². Tout comme le vin agit comme une « substance de conversion », le jus detox porté par le mythe de l'élixir dispose lui aussi du pouvoir de faire passer d'un état à un autre.

Ainsi, le jus detox devient une « substance médiumnique » magique capable de faire passer celui qui l'ingère d'un état profane « d'égarement » à celui d'une renaissance holistique.

Dès lors, le jus detox prend les allures d'un partenaire bienveillant dont la vocation semble être d'accompagner le consommateur à réaliser une transition entre un mode de vie « profane », et une renaissance « sacrée. » Érigée en tant que substance magique miraculeuse, le jus detox est alors présenté comme une potion dont l'efficacité est telle qu'elle s'émancipe d'une logique d'argumentation rationnelle. Ainsi, ces éléments d'analyse tendent à présenter le jus detox comme étant l'adjuvant permettant au sujet d'atteindre plus facilement l'objet de sa quête de renaissance. Toutefois, une étude plus globale des émanations des marques étudiées nous permet d'observer que le jus detox possède un rôle a priori bien plus central qu'il ne le laisse croire.

2. Tantôt adjuvant, tantôt objet de la quête : une dissonance

Une analyse fine des marques constituant notre corpus exploratoire nous démontre que certains systèmes sémiologiques valorisent le jus detox comme étant l'adjuvant de la quête, quand d'autres mettent davantage en scène le jus detox comme l'objet de la quête.

¹ FISCHLER, Claude, *Pensée magique et utopie dans la science. De l'incorporation à la « diète méditerranéenne*, Cahiers de l'OCHA, Paris, 1996

² BARTHES, Roland, *Mythologies*, éditions du Seuil, 1957, pages 80 à 84

Effectivement, chez Good Organic Only la gestion de l'espace de la boutique fait la part belle au jus. Totalement épurée, la boutique évoque l'idée d'un sanctuaire, d'un écrin dédié au jus detox.¹

Cela nous rappelle les dispositifs muséaux où l'espace, les lumières et le parcours sont travaillés de manière à valoriser l'œuvre d'art, ici incarné par le jus detox. Alors qu'il est prosaïque, l'objet est ici magnifié voire réifié. Les réfrigérateurs agissent comme les vitrines des musées qui imposent une distance entre l'œuvre et l'observateur.

Nous pouvons également observer cette mise en scène chez Juice Lab où les jus detox sont peu nombreux à être disposés dans la vitrine qui donne sur la rue, ou même dans les réfrigérateurs à l'intérieur de la boutique².

Si cette disposition évoque la purification et la rareté qui s'oppose à la profusion des supermarchés et valorise l'aspect premium, elle inspire également l'idée d'un objet précieux que l'on cherche à exposer et à mettre en valeur.

Ce mécanisme tend à considérer le jus detox comme une œuvre dont l'appropriation reste toute relative.

En se voyant ainsi réifié, le jus detox se place sur un piédestal. Il prend l'allure d'un objet quasi-inatteignable incarnant et représentant des valeurs. Il perd ainsi sa valeur d'usage pour devenir une œuvre. Par ce mécanisme, le jus detox se pare des caractéristiques qui définissent l'objet de la quête : cette finalité à l'accessibilité relative qui nécessite de « se mettre en quête ».

Dès lors, il semble y avoir une dissonance dans le schéma actantiel proposé par les marques de jus detox. D'une part, celles-ci multiplient les signes qui placent le jus detox comme l'adjuvant de la quête. D'autre part, dans le même temps, certains signes essentiels semblent désigner le jus detox comme l'objet de la quête.

Cette dissonance semble s'expliquer par un inévitable retour aux valeurs et aux logiques économiques qui caractérisent l'existence de ces marques.

En effet, la marque fonctionne comme la projection symbolique d'une entreprise qui se doit de dégager un profit pour continuer à exister. Dès lors, dans le cas des marques de jus detox, l'objectif des entreprises est de vendre les jus. Nous pouvons

¹ Annexe 3.2

² Annexe, 3.4

ainsi considérer que le fait de choisir de positionner le jus detox comme l'objet de la quête permet d'augmenter la désirabilité du produit chez le consommateur de sorte à favoriser l'achat mais également le ré-achat. De cette manière, l'objet de la quête incarné par le jus de detox se fait « tangible » et accessible pour le consommateur, qui peut y accéder sous seule condition d'un échange transactionnel.

En revanche, la quête de renaissance qui fonde la promesse des marques, s'inscrit dans une dimension intangible dont l'accessibilité semble ainsi plus floue.

Dès lors, si le jus se présente tantôt comme un adjuvant, tantôt comme l'objet même de la quête, cela crée un cycle perpétuel amenant sans cesse le consommateur au jus detox, sans jamais accéder à la renaissance.

Nous remarquons ainsi que la stratégie marketing et commerciale des acteurs remet finalement en cause l'objet de la quête et donc la promesse de renaissance elle-même.

Nous arrivons ainsi au terme de cette seconde partie. Nous retrouvons une mise en récit d'une renaissance du corps et de l'esprit. Néanmoins, le rôle du jus en tant qu'adjuvant n'est pas certain, dans la mesure où l'on remarque une confusion voire une contradiction dans les signes, qui présentent le jus à la fois comme un adjuvant mais aussi comme l'objet de la quête.

Nous avons effectivement démontré que les marques de jus detox construisent une mise en récit d'une odyssée initiatique menant vers une renaissance.

Celle-ci se caractérise par une renaissance de l'esprit valorisant une idée d'élévation, et s'inscrit également dans une logique fonctionnelle s'appuyant sur un imaginaire mécaniste du corps, qui devient ainsi un objet d'investissement.

De plus, en analysant le rôle du jus detox dans ce récit nous soulignons une dissonance mettant en évidence un processus d'hybridation entre la logique de la médiation marchande et celle de la sphère culturelle.

Néanmoins, cette recherche d'hybridation conduit les marques à jouer un perpétuel « double jeu », en tentant d'associer deux logiques aux finalités tout à fait différentes. La dissonance dans le récit révélée par l'étude du schéma actantiel met en exergue la difficulté pour ces marques à tenir ce « double jeu ».

Ainsi, si nous avons démontré que les marques de jus detox construisent leur promesse marketing autour de croyances culturelles, nous pouvons à présent

interroger les procédés par lesquels ces marques tentent d'asseoir leur légitimité culturelle au sein de la sphère sociale. Nous pouvons effectivement nous demander dans quelle mesure ces marques parviennent à jongler entre le statut transactionnel qui les définit, et le statut culturel qu'elles semblent rechercher. C'est pourquoi une analyse des formats communicationnels développés par ces marques nous semble pertinent pour répondre à ces interrogations. C'est ce qui fera l'objet de notre troisième partie.

CHAPITRE 3 : UNE LOGIQUE COMMUNICATIONNELLE D'INFLUENCE QUI TEND À PLACER LES MARQUES AU CŒUR D'UN MOUVEMENT COMMUNAUTAIRE

Cette troisième partie de notre étude sera l'occasion de questionner les formats communicationnels émis par les marques de jus detox. Dans un premier temps nous inscrirons notre analyse dans les travaux réalisés par le GRIPIC autour des nouvelles formes de communication en s'appuyant sur les concepts de dépublicitarisation et d'hyperpublicitarisation, développés par Karine Berthelot Guiet et Caroline de Montety. Nous nous attacherons ainsi à démontrer dans quelle mesure les marques de jus detox cherchent à s'émanciper de leur dimension marchande par le truchement de leurs dispositifs communicationnels présentés comme des supports culturels et médiatiques de manière à affirmer leur légitimité et leur expertise. Puis, nous verrons que sous couvert d'une telle logique, se loge en réalité une densité sémiotique n'amputant en rien la vocation communicationnelle de ces supports. Dans ces conditions, nous analyserons de quelle manière les marques tentent d'étendre leur symbolique et leur influence. Cela sera enfin l'occasion d'observer la stratégie d'influence développée par les marques de jus detox. Nous verrons que celles-ci se fondent sur le mythe de la star, et valorisent l'idée d'une communauté fermée, accessibles aux sujets initiés cela de manière à créer une forme de d'élitisme social.

A. UNE PUBLICITÉ QUI NE DIT PAS SON NOM POUR ACQUERIR UNE LÉGITIMITÉ CULTURELLE

Nous démarrerons cette partie en considérant les contenus communicationnels développés par les marques de jus detox dans le contexte d'une émancipation des formes traditionnelles de publicité. Cela nous permettra d'en comprendre l'intérêt pour ces marques qui semblent chercher à s'inscrire dans une perspective plus large que celle de la sphère marchande.

1. Du brand content à la dépublicitarisation

Notre analyse des marques de jus detox nous a amené à étudier les supports communicationnels développés par ces marques.

Dès lors, nous observons que les marques de jus detox développent des formats communicationnels qui semblent s'inscrire dans une logique éloignée de la publicité « traditionnelle » c'est-à-dire au sens de l'achat d'un espace sur un média dédié.

Effectivement, la marque Nubio propose un magazine en ligne accessible directement depuis le site internet de la marque via l'onglet sobrement intitulé « magazine ». Sur son site internet on retrouve également un « lexique » à la vocation informative et pédagogique, définissant les termes propres à la marque. Aussi, la marque organise des événements comme des cours de yoga ou des cours de boxe dans Paris.

Dans la même idée, Good Organic Only édite un blog accessible également depuis son site internet et baptisé « Good attitude », de même que Juice Lab et son blog « La Press ». Juice Lab édite également « Juicyclopedia », un index pédagogique des différents ingrédients présents dans les jus detox de la marque.

Ces contenus communicationnels semblent ainsi s'affirmer comme une forme alternative de discours, permettant de contourner les supports traditionnels.

La France ayant toujours manifesté une désaffection de la publicité et du discours publicitaire, nous pouvons effectivement le penser. Le pays justifie d'ailleurs d'une longue tradition de rejet publicitaire. Les critiques ont émergé dès le moment de l'arrivée de la publicité, perçue comme potentiellement aliénante.

Le premier scepticisme émanait des commerçants qui voyaient dans la publicité une manière de se justifier, constituant ainsi un aveu de faiblesse de leur part sur la qualité de leur produit

D'un pays à l'autre, la publicité connaît des réceptions bien différentes fortement influencées par le contexte culturel propre à chaque nation. La morale catholique mais aussi la morale républicaine différenciant le moi-citoyen du moi-consommateur, ont fortement travaillé à la construction de l'imaginaire négatif qui entoure la publicité. On dénombre d'ailleurs la création de nombreuses associations anti-publicitaires ou de revues spécialisées, comme *Casseurs de pub* en 1999.

En 2001, la publication de *No Logo* par Naomi Klein vient cristalliser l'ensemble des critiques et rejets de la « publiphobie » ambiante. En mars 2016 paraissait un sondage témoignant de la persistance de ce rejet, déclarant que 83% des Français se disaient « irrités » par la publicité en ligne jugée trop « intrusive ».¹

Souvent considérée comme manipulatrice, la publicité est encore fortement décriée, et cela d'autant plus par les élites intellectuelles pour qui la publicité apparaît comme une forme d'anti-culture.

Pour preuve de cette réception rétive nous pouvons nous arrêter sur la définition du terme « publicité » proposé dans le dictionnaire informatisé Trésor de la Langue Française. Celui-ci propose la définition suivante : « Action, fait de promouvoir la vente d'un produit en exerçant sur le public une influence, une action psychologique afin de créer en lui des besoins, des désirs ». On constate que même le dictionnaire, défini par son impartialité, décrit l'objectif publicitaire comme visant à la création d'un besoin. Cette définition s'inscrit pleinement dans les croyances sociales de rejet publicitaire qui caractérisent la France.

Face à ce contexte de réception hostile, nous pouvons considérer qu'il n'est pas étonnant de constater que les marques de jus detox – comme de nombreuses autres marques par ailleurs - choisissent de contourner ce moyen de communication en développant de nouveaux formats.

En effet avec le magazine de Nubio et les blogs de Good Organic Only et de Juice Lab, les marques de jus detox privilégient la création de « brand content ». Celui-ci désigne des contenus (le plus souvent éditoriaux) directement produits par une marque en vue d'une communication publicitaire d'image, ces contenus pouvant être à caractères informatif, ludique, divertissant, pratique et culturel.²

Selon cette définition, c'est le guide Michelin créé en 1900 qui fait figure de premier élément de brand content. La marque Michelin l'avait alors lancé de manière à inciter les automobilistes à parcourir de plus grandes distances pour découvrir de nouveaux lieux de sorte à consommer davantage de pneumatiques.

Le brand content vise aujourd'hui davantage à développer des formes publicitaires moins agressives et intrusives que peut l'être la publicité traditionnelle. Son objectif

¹ Sondage CSA, réalisé en ligne et par téléphone auprès de plus de 2000 Français de 18 ans et plus, en décembre 2015 et janvier 2016

² BÔ, Daniel, GUÉVEL, Matthieu, *Brand content : comment les marques se transforment en médias*, Dunod, 2009

est de proposer un autre type de contenu plus intéressant et utile au consommateur, de manière à créer les conditions d'un contexte de réception plus favorable.

Néanmoins, les chercheuses du laboratoire du GRIPIC ont démontré que l'appellation de « brand content » présentait un problème du au fait qu'elle valorise « la transmission de la marque par différents canaux, plus que de penser l'enjeu formel »¹. Dès lors, elles définissent ces formats de communication comme inscrit dans une logique de dépublicitarisation que Caroline de Montety définit ainsi dans sa thèse de doctorat :

« Dépublicitarisation : tactique des annonceurs qui vise à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes : immixtion dans des productions médiatiques préexistantes (parrainage télévisuel, placement de produits au cinéma, à la télévision ou dans le jeu vidéo, etc.) ; imitation des formes médiatiques instituées (magazine de marque, programme court, Web TV, série de marque, etc.) ; mise en rôles (réseaux sociaux, blogs, co-crédation, espaces conversationnels, etc.) ».

Dans le cas de notre étude, la dépublicitarisation prend forme à la fois via l'imitation de formes médiatiques instituées comme c'est effectivement le cas pour le magazine édité par Nubio, mais aussi via la mise en rôle à travers le blog de Good Organic Only et les rendez-vous physiques proposés par Nubio. Ces formats permettent ainsi aux marques de discrétiser leur statut marchand afin de valoriser leur démarche culturelle.

2. Une création de contenus qui témoigne d'une recherche de légitimité

Les marques de jus detox entrent en résonance avec le mouvement « slow life » né d'un rejet général d'un mode de vie privilégiant la quantité à la qualité, au détriment de la santé et du bien-être de la planète et des individus.

¹ BERTHELOT-GUIET, Karine, DE MONTETY, Caroline, PATRIN-LECLÈRE, Valérie, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Mondes Marchands, Éditions Le bord de l'eau, 2014, page 87

Ces marques fondent leur promesse marketing autour de croyances culturelles ancrées dans le social. Nous l'avons vu, la cohabitation entre la stratégie marketing et la sphère culturelle tend à engendrer des dissonances du fait de leurs différences.

Rappelons effectivement qu'une marque s'intègre pleinement à la sphère marchande puisque, comme Philip Kotler le formule elle est « un nom, un terme, un signe un symbole, un dessin ou tout combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents. »¹ En soit, la marque fait office de projection d'une entreprise existant dans l'esprit du consommateur. Le premier lien qui l'unit au consommateur est de nature transactionnelle.

Dès lors, il semble houleux pour les marques de jus detox de justifier leur légitimité au cœur des croyances culturelles auxquelles elles rattachent leur promesse de renaissance.

En adoptant une logique de dépublicitarisation, ces marques tentent de dissimuler leurs intentions marchandes en s'affirmant comme éditrices d'objets communicationnels socialement valorisés.

Le blog, le magazine, le lexique et la création de rendez-vous et de cours de sports, ne sont pas à l'origine des formats caractérisés par une intention marchande. À l'inverse, ceux-ci sont socialement considérés comme des formats se dégageant de la société de consommation, proposant des informations ludiques, informatives ou des expériences de loisirs détachées de tout intérêt marchand.

Si les marques de jus detox imitent les formes culturelles de manière à bénéficier de leur légitimité, celles-ci affirment la filiation qui les unit à ces supports. En effet, nous l'avons dit, le magazine de Nubio est accessible directement depuis le site internet de la marque. Dans la mesure où il ne dispose pas d'un nom de domaine et qu'il dépend du site internet Nubio, nous pouvons considérer que le magazine se définit comme étant une sorte « d'extension culturelle » du site internet qui agit comme étant son pendant naturel. La paternité est ainsi pleinement assumée, voire revendiquée par la marque.

¹ LEWI, Georges, LACOEUILHE, Jérôme, *Branding Management, La marque de l'idée à l'action*, Paris, 2012, Pearson, page 10

La « Nubio Detox Week » est l'un des rendez-vous physiques organisés par Nubio et consiste en une série d'évènements organisés en plein air à Paris sur une semaine. Parmi eux, on retrouve des cours de yoga, de boxe ou encore des brunchs composés de produits sains et naturels. Là encore, Nubio assume la paternité de l'événement qui contient le nom de la marque.

Également accessible depuis le menu principal du site internet de la marque, le blog « Good attitude » de Good Organic Only dispose lui d'un nom de domaine propriétaire qui permet aux usagers de se rendre sur le blog sans passer par le site internet. Le blog devient alors un média à part. On constate néanmoins que la marque de la parentalité n'est jamais loin, à en croire la présence dans le nom du blog du terme « Good » qui incarne la filiation au nom de la marque « Good Organic Only ». On comprend ainsi facilement que ces marques sont les instigatrices de ces formats.

De plus, si l'on entre davantage dans le détail de ces supports on s'aperçoit que l'adoption d'une logique d'édition permet aux marques de jus detox de s'octroyer une forme de légitimité. Celles-ci se parent d'un statut culturel.

L'étude du lexique de Nubio ou le « Juicyclopedia » de Juice Lab permet notamment de s'apercevoir de cette recherche de statut culturel.

En effet, Nubio¹ propose en bas de page de son site internet un « lexique » dans lequel la marque définit un certain nombre de termes propres à la marque. La marque s'approprie ici une forme instituée, le lexique qui incarne, comme le dictionnaire, une référence et un repère d'impartialité et de justesse. Pourtant, les définitions des termes « cure », « detox », « pressé à froid » ou encore « bio » sont définies au prisme de la vision de la marque.

Il est d'ailleurs intéressant de noter que parmi l'ensemble de ces mots, s'est glissé le terme « yoga » placé et défini ainsi au même niveau que les termes rattachés à la marque et à son cœur de métier. Nubio inclut ainsi le « yoga » comme l'un des composants identitaires de la marque.

De plus, Juice Lab développe une section « Juicyclopedia »² qui regroupe l'ensemble des ingrédients présents dans les jus detox de la marque. Chaque ingrédient bénéficie d'une illustration ainsi que d'une définition de ses bienfaits. La marque

¹ Annexe 3.1

² Annexe 3.4

précise par la suite dans quels jus detox l'internaute peut retrouver cet ingrédient. Ici, le suffixe « pedia » renvoie immédiatement au terme latin « encyclopedia ». La marque cherche ici à se rattacher à la logique et à la légitimité de cet ouvrage tant pédagogique que reconnu pour son exactitude.

Aussi, l'imitation de la forme médiatique permet à ces marques de donner la parole et de valoriser les acteurs du mouvement « slow food ».

Chez Nubio, on retrouve de nombreux articles consacrés à des figures du yoga, à des naturopathes ou des nutritionnistes. Ces articles dépeignent le principe de ces métiers et les bienfaits pour le corps et l'esprit qu'ils procurent. De même, on retrouve la présence de sujets à caractère informatif, comme chez Good Organic Only qui développe notamment un sujet sur la nourriture biologique.¹

En publiant des contenus généralistes, recouvrant l'ensemble du mouvement auquel ces marques tentent d'appartenir, les marques de jus detox cherchent à distiller les signes de leur expertise dans le domaine. En effet, en étant capables d'approcher et de présenter des personnalités influentes du mouvement « slow life », elles valorisent leur influence et leur statut de référence.

De même lors des rendez-vous Nubio, la marque travaille en collaboration avec des professionnels du yoga ou de la boxe pour dispenser ces cours. De ce fait, la marque valorise la proximité qu'elle entretient avec ces acteurs et ainsi, la confiance que ceux-ci mettent en elle. Dès lors, elle s'affiche comme digne de confiance.

Ainsi, les marques de jus detox créent des objets communicationnels qui suivent une logique de dépublicitarisation dans la mesure où ceux-ci imitent des formes médiatiques mais aussi des formes culturelles instituées, et fabriquent une mise en rôle à travers la création des rendez-vous physiques.

De cette manière, les marques de jus detox décalent leur statut de marques, elles s'en détachent pour s'afficher comme des médias ou comme des « coachs », des guides. Des rôles qui leur confèrent une posture bienveillante et désintéressée dont l'objectif réside dans le partage et l'apprentissage d'informations, de conseils et de moments agréables.

Blog, magazine et rendez-vous physiques se font tant les médias des acteurs du mouvement « slow food » que les médias propriétaires des marques qui les éditent.

¹ Blog Good Attitude « *Bio, pourquoi est-ce plus cher ?* »

En effet, une lecture sémiologique plus profonde nous permet de nous apercevoir facilement que ces formats sont avant tout des objets communicationnels sous couvert d'une apparente intention désintéressée.

3. Une hyperpublicitarisation flagrante qui révèle la quête d'une extension symbolique

La logique de dépublicitarisation poursuivie par les marques de jus detox leur permet de tenter de s'octroyer la légitimité et l'expertise que leur statut même de marque rend complexe.

Néanmoins, on s'aperçoit que si les marques de jus detox tentent de s'affirmer comme simples éditrices des médias qu'elles créent, leur présence est en fait bien plus forte qu'elles ne le laissent penser.

Dans un premier temps, on constate que l'idée de médiation marchande qui n'est effectivement jamais clairement énoncée, est en fait latente.

Si l'on s'attache à observer de plus près les éléments sémiologiques du magazine Nubio, on s'aperçoit que la magazine possède la même charte graphique que le site internet de la marque : mêmes couleurs, mêmes typographies, etc. Les partis-pris iconographiques également apparaissent comme semblables favorisant des postures simples, et des décors minimalistes.¹

Aussi, de nombreux articles sont signés par les fondatrices de la marque. Cela nous est signalé à travers un espace grisé, indépendant du corps de l'article que l'on découvre à la fin de la page.

Dans le cas du blog « Good Attitude » de Good Organic Only, la marque s'affirme non seulement à travers le nom de marque via la filiation incarnée par le terme « good », mais aussi via de nombreux articles destinés à mettre en scène la bouteille de jus detox lors d'événement comme au festival de Cannes ou à la plage, de sorte à starifier le produit et à le mettre en scène dans un usage quotidien².

De même, chez Juice Lab, parmi les rubriques « lifetsyle » du blog (« beauté », « bien-être + sport », « food + nutrition) qui rappellent la logique de rubriquage

¹ Annexe 3.1

² Annexe 3.2

classique d'un blog « lifestyle » on retrouve une rubrique intitulée « Le lab ». Si celle-ci ne s'intitule pas littéralement « Juice Lab », la mention « lab » fait immédiatement référence à la marque. Cette rubrique est en effet dédiée à la marque présentant ses valeurs, l'équipe ou encore son histoire.¹ Là encore, la présence de la marque s'avère finalement faussement discrète.

Dès lors, on s'aperçoit qu'il existe une véritable densité sémiotique venant évoquer les marques. Celles-ci vont bien au-delà de la simple posture de marques éditrices en affirmant clairement leur auctorialité. Finalement la marque est omniprésente partout et cherche même à se « sur-signifier ».

Cette sur-signification de la marque à l'intérieur de formats qui s'affichent pourtant comme des médias effaçant la présence de la marque pour valoriser un contenu informatif, s'inscrit dans les concepts théorisés par les chercheuses du GRIPIC. Il s'agit-là du concept d'hyperpublicitarisation qui est en fait le corollaire de la dépublicitarisation. Les chercheuses Karine Berthelot-Guiet et Caroline de Montety qui ont conceptualisé ces idées le définissent comme tel :

*«Hyperpublicitarisation : corollaire des tactiques de dépublicitarisation des annonceurs, elle consiste en une hypertrophie de la communication publicitaire. À l'inverse des processus de masquage et d'effacement des formes publicitaires propres à la dépublicitarisation, il s'agit d'une recherche de maximisation de la présence publicitaire, qui se concrétise soit dans la recherche de moyens de densifier sémiotiquement la teneur publicitaire du discours soit dans la création continue de "médias". Cette dernière passe à la fois par un travail d'occupation de tous les espaces disponibles et par une opération de requalification de tout espace en support et de tout support en média ».*²

Les objets communicationnels que nous étudions ici, sont effectivement fortement investis par les marques qui égrainent des signes de leur présence. De ce fait, cette logique d'hyperpublicitarisation permet aux marques de s'inscrire dans un processus de valorisation sociale, les formes qu'elles investissent étant socialement valorisées.

¹ Annexe 3.4

² BERTHELOT-GUIET, Karine, DE MONTETY, Caroline, PATRIN-LECLÈRE, Valérie, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Mondes Marchands, Éditions Le bord de l'eau, 2014, page 158

Il y a là un transfert de valeurs entre les formes instituées et les marques qui tentent d'endosser un statut sociétal à travers lequel elles sur-signifient leur aspect communicationnel.

Cet investissement revêt par ailleurs un caractère symbolique très fort dans la mesure où il permet aux marques d'étendre leur influence.

Nous l'avons évoqué plus tôt, le contenu présent dans le magazine de Nubio symbolise la philosophie de la marque et sa promesse de renaissance. Les articles autour du yoga, de l'alimentation saine, etc viennent nourrir le discours de la marque Nubio en même temps qu'ils étendent le niveau d'influence de la marque, qui devient experte d'un secteur plus que d'un produit.

Nous l'avons vu, quand le magazine décrit la reconversion d'une professeure de yoga, il fait bien entendu référence à la qualité de « passerelle » de Nubio qui permet à ses consommateurs de passer d'un état à un autre, de se reconvertir, et de renaître. Cela nous ramène naturellement et symboliquement à la promesse de renaissance qui jalonne le discours de la marque.

Nous pouvons ici nous baser sur la théorie développée par Caroline de Montety dans sa thèse de doctorat, qui exprime l'idée que les marques procèdent à un « bricolage » au sens où l'entend Claude Lévi-Strauss, c'est-à-dire en amassant les matériaux propres à différents supports afin de créer un nouvel objet.

Ces « bricolages » permettent aux marques de s'intégrer dans les formats du magazine, du blog ou encore du rendez-vous physique comme le cours de yoga, dans la mesure où ils permettent « d'aborder l'hybridité comme une production intégrant des éléments hétérogènes provenant de diverses dynamiques. »¹

Ces « bricolages » permettent ainsi de créer des objets communicationnels hybrides qui nourrissent l'identité des marques en question et leur donnent l'occasion de justifier de leur place dans un univers a priori étranger au leur, de naturaliser leur présence.

Prenons pour exemple, dans le magazine Nubio, l'article dédié à Sandrine Bridoux, professeure de yoga et coach de l'un des rendez-vous physiques organisés par Nubio, la « session Yoga + DJ ».

¹ DE MONTETY, Caroline, *Magazines de marque : métamorphoses d'une promesse*, thèse présentée et soutenue en septembre 2005 à l'Université Paris-Sorbonne IV

On retrouve ici le format classique de l'article de magazine. En effet, ce « portrait » nous rappelle un format souvent utilisé dans les magazines féminins pour mettre en valeur une vedette. L'article revient sur le parcours de la professeure et vante les bienfaits du yoga strala pour le corps et l'esprit. De plus, il est intéressant de noter ici la mise en récit du parcours de cette femme, dont la vocation à se lancer dans le yoga fait écho au discours de marque de Nubio.

En effet, l'article nous dit « Sandrine a beaucoup voyagé, de Montpellier à Paris où elle a commencé une carrière de juriste – avant d'en avoir assez du droit et de la grande entreprise. »¹

Ce type de discours ainsi narré nous ramène à la promesse de renaissance de la marque, il lui fait pleinement écho. Ici, la renaissance revêt les traits d'une reconversion professionnelle de l'univers de l'entreprise à celui du yoga. Elle incarne en réalité une expression de la renaissance promise par les jus detox à plus grande échelle.

De plus, l'article propose une interview sous forme de portrait où l'intéressée complète des débuts de phrases déjà pré-rédigés. Là encore nous retrouvons une pratique courante des magazines qui donne l'impression d'une parole libre et spontanée de la part de l'interviewée. Sa forme ludique inspirée par son rythme saccadé se passe de transitions. Cela rappelle la dynamique verbale d'un jeu ou d'un dialogue où il faudrait répondre du tac-au-tac, où rien n'aurait été préparé.

Ainsi, parmi les multiples anecdotes personnelles de la jeune femme amenant à la paix intérieure, on lit « Envie d'un teint frais de Printemps je... remplis mon assiette d'aliments riches en vitamines (légumes, fruits, notamment ceux riches en bêta-carotène). A propos, rien de tel qu'une cure de jus Nubio ! ».

Au milieu d'une interview chargée de convictions et de confessions personnelles, surgit soudain le nom de la marque Nubio. Nous y voyons là la présence de la dimension commerciale que présente la magazine. Celui-ci semble revêtir un caractère publicitaire évident sous couvert d'une apparente intention informative et médiatique.

Nous pouvons citer également l'exemple de la rédaction des portraits des fondatrices de la marque Nubio publiés dans le Magazine.

¹ Nubio, Magazine article « *Sandrine, ambassadrice parisienne du Strala* », 2 décembre 2015

Ces portraits semblent également nourrir la promesse de la marque et s'inscrire dès lors, dans une visée publicitaire évidente sous-couvert d'une intention a priori bien différente.

En effet, si l'on étudie l'exemple de l'article de présentation de la fondatrice Claire Nouy¹ on retrouve la forme d'une narration romancée à la manière d'un conte de fée. Le récit s'ancre ici dans une nostalgie qui vient asseoir la dimension authentique et sincère de la marque, de sorte à placer la logique de profit en arrière plan.

On peut effectivement lire : « *Elle a sillonné en famille les routes et les chemins de randonnée de France et d'Europe, tour à tour sur le dos d'un âne, à vélo ou à pieds. Les histoires racontées par son père accompagnaient l'heureux vagabondage – remplacées très vite par celles de Claire* »².

Ce portrait donne l'impression d'être raconté par un narrateur (il est écrit à la troisième personne du singulier) et nous apprend alors que Claire a grandi « *dans un petit port de pêche breton* » convoquant ainsi l'imaginaire lié aux mythes et légendes bretonnes. L'article reprend les éléments de langage propres au conte, on ne s'étonnerait pas d'y trouver un « il était une fois ».

Mais au-delà, ce procédé permet de mettre en récit la vocation business de la fondatrice en s'appuyant sur les valeurs émotionnelles et sentimentales liées à l'enfance et au souvenir. De cette manière, la marque utilise les matériaux propres au récit littéraire afin de construire une narration qui évoque un imaginaire capable d'éloigner la présence de l'intention marchande, mais dans laquelle elle sur-signifie pourtant sa présence.

Non seulement les marques de jus detox tentent à travers ces objets communicationnels hybrides de légitimer leur existence en cherchant à s'affirmer comme des acteurs culturels, mais en plus, elles tendent d'étendre leur symbolique au mouvement communautaire du « slow life » avec lequel elles cherchent à faire corps.

Dès lors, la posture d'édition des marques de jus detox ainsi que le processus de valorisation sociale qui naît de l'hyperpublicitarisation, permettent à ces marques de se positionner non seulement comme des actrices prépondérantes d'un mouvement

¹ Nubio, Magazine, article « *L'équipe Nubio – Claire* », 13 avril 2016

² *Ibid*

communautaire, mais de s'affirmer également comme une référence de ce mouvement.

Ainsi, nous pouvons nous demander de quelle manière les marques de jus detox utilisent cette posture pour accroître leur influence auprès des consommateurs. C'est ce qui fera l'objet de notre seconde partie.

B. UNE STRATÉGIE COMMUNAUTAIRE D'INFLUENCE

Dans cette partie, nous montrerons en quoi les marques de jus detox s'appuient sur le mythe de la star en tant que figure influente. Celle-ci se présentant telle la médiatrice entre dieux et mortels, elle valorise la dimension sacrée qui entoure le jus detox ainsi que l'idée d'élévation de l'ombre, à la lumière. Ainsi, nous démontrerons en quoi les marques de jus detox déploient une stratégie communautaire dont les éléments de discours rappellent ceux propre à l'imaginaire de la secte, de manière à créer une communauté fermée, réservée aux sujets initiés que les marques valorisent comme une certaine élite de privilégiés.

1. Le mythe de la star au service de l'emprunte divine du jus detox

Il est intéressant d'aborder la figure influente qui a en partie contribué au succès des marques de jus detox, à savoir la figure de la star.

Effectivement, si l'on se penche sur l'un des marronniers de la presse féminine, « le régime miracle des stars », on s'aperçoit que de nombreux sujets abordent le nouveau penchant des stars d'Hollywood pour les jus detox, qualifié de « secret »¹ minceur et de « remède bien-être »².

Les médias présentent effectivement les cures de jus detox comme l'élixir miraculeux et confidentiel des célébrités, leur permettant de conserver la silhouette de rêve qui les caractérise.

La star cristallise en effet les idées de beauté, de jeunesse et de succès : amour, gloire et beauté, en somme. Nous en venons ici au mythe de la star au sens où

¹ Elle magazine, « Les stars et la detox « green juice » : que boivent-elles vraiment ? », 6 août 2014

² TF1, 50 minutes inside, « Les jus detox ; le remède bien-être des stars », diffusé en janvier 2016

l'entend Edgar Morin, qui explique « quand on parle du mythe de la star, il s'agit donc en premier lieu du processus de divination que subit l'acteur de cinéma et qui fait de lui l'idole des foules »¹.

Dès lors, la star ne se situe ni complètement dans le monde des mortels, ni dans celui du divin : elle devient la médiatrice entre le ciel et la terre. C'est ce qu'explique Edgar Morin, « les stars sont des êtres qui participent à la fois à l'humain et au divin, analogues par certains traits au héros de mythologie ou aux dieux de l'Olympe, suscitant un culte, voire une sorte de religion ».² De ce fait, le jus detox devient un produit d'abord réservé aux stars, soit à une certaine élite inaccessible.

En nous basant ainsi sur cette mythologie de la star, il est évident que son influence apparaît comme considérable compte tenu de l'imaginaire divin qui l'entoure. De plus, au-delà de l'égérie qui s'inscrit dans un dispositif publicitaire calculé, la figure d'influence invite, sous un semblant de naturel, les consommateurs à adopter les produits qu'elle-même consomme. L'utilisation des jus detox par les stars témoigne alors de l'excellence et de l'efficacité du produit. La star agit alors ainsi comme caution venant valider les promesses de beauté et de bien-être émises par les marques de jus detox.

De plus, la star entretient le fantasme de la célébrité et du passage de l'ombre à la lumière. Par définition, la star est l'étoile qui brille dans le ciel, observant la banalité des mortels sur Terre. Ainsi, la notion même de star évoque l'idée d'un mouvement vertical, d'une élévation qui fait écho à la quête de renaissance proposée par les marques de jus detox.

Nous pouvons ainsi considérer qu'un transfert de valeurs s'opère entre la star et le produit, c'est-à-dire que le produit se pare des vertus de la star et s'entoure de sacralité. Ainsi, il devient lui-même un médiateur entre le ciel et la terre, un accès au divin. C'est l'idée que résume Edgar Morin, « c'est un peu l'âme et le corps de la star que l'acheteur s'appropriera, consommera, intégrera à sa personnalité ».³

¹ MORIN, Edgar, *Les Stars*, Editions du Seuil, 1972, page 39

² Ibid page 8

³ ibid page 15

Par ailleurs, les marques de jus detox exploitent ce mécanisme directement dans leur propre discours.

Dans le cas de Nubio, une section « témoignages » met en scène des citations de personnalités vantant les mérites des produits de la marque. Parmi elles, on retrouve la citation de Mélissa Theuriau, journaliste et compagne très médiatisée de l'humoriste Jamel Debouzze, avec qui elle forme l'un des couples « glamour » favoris des médias.

Celle-ci déclare réaliser régulièrement des cures de jus detox. La journaliste agit ainsi comme la caution beauté de la marque. De même, le pâtissier star du moment Christophe Adam, fondateur de la marque de pâtisserie L'éclair de génie témoigne lui aussi de son goût pour les cures de jus. Au-delà de la caution gourmandise, celui-ci met également sa notoriété au service de la marque et incarne l'idée même de la réussite sociale.

Aussi, chez Good Organic Only, c'est l'ancienne Miss France Mareva Galanter qui fait partie de l'équipe des fondatrices de la marque. Là encore, l'ancienne « reine de beauté » utilise son ancien statut et l'imaginaire qui l'entoure afin de renforcer les promesses de beauté de sa marque.

Ces personnalités incarnent l'idée du succès et de la réussite. En soutenant les marques de jus detox, elles injectent ainsi ces valeurs dans le produit.

Comme nous l'avons vu, l'utilisation de la figure de la star nous ramène à des notions de culte et de divin. Dès lors, il est intéressant d'approfondir cette dimension divine qui entoure les jus detox. Si celle-ci est véhiculée par la star qui en est l'ambassadrice, les marques de jus detox elles-mêmes emploient une terminologie qui nous ramène à la religion voire à l'imaginaire de la secte.

Ainsi, lors de notre visite de boutique, l'une des membres de l'équipe de Juice Lab nous déclarait appartenir à un « mouvement ». L'utilisation de ce terme induit l'idée d'une mouvance regroupant de nombreux individus avançant tous dans la même direction.

Aussi, si l'on étudie de plus près les articles présents sur le magazine de Nubio par exemple, on retrouve le champ lexical de la dépendance et de l'addiction. Si l'on prend l'exemple de l'article autour de Sandrine Bridoux et du yoga, on retrouve les

termes « addictif » ou encore « adepte »¹. L'adepte se caractérise en effet par son appartenance à un groupe « plus ou moins fermé »²

L'utilisation de ces termes nous renvoie au champ lexical de la secte. Effectivement au sens étymologique, la secte décrit un « ensemble de personnes qui se réclament d'un même maître et professent sa doctrine philosophique, religieuse ou politique »³.

Les marques de jus detox expriment là l'idée d'un mouvement, d'une communauté a priori relativement fermée réservée aux « adeptes » convaincus par la vision de ces marques. Ce mécanisme d'influence basé sur la mythologie de la star qui entretient l'idée d'un accès à une forme de perfection, semblent ainsi emprunter ses ressorts d'influence à ceux observés dans les sectes ou communautés rattachés à une doctrine.

Ainsi, nous pouvons postuler ici que les marques de jus detox se placent comme les « gourous » du mouvement dans lequel elles disent évoluer dans le sens où celles-ci cherchent à se positionner au cœur de ce mouvement communautaire. En se plaçant comme figure de référence, elles entretiennent l'idée de guide détenteur d'un savoir qu'elle partage avec ses consommateurs. Dès lors, si ces marques recherchent une posture de premier plan et de guide, nous pouvons questionner le mode de relation qu'elles créent avec leurs consommateurs. C'est ce qui fera l'objet de notre seconde partie.

2. La création d'une communauté d'initiés

Tout mouvement a ses adeptes et si les marques de jus detox cherchent à s'afficher comme les figures de proue, elles tentent également de construire un mode relationnel fort avec leurs consommateurs.

Notre étude du corpus exploratoire révèle que les marques de jus detox valorisent la création d'une communauté qui se veut restreinte et puissante à la fois.

¹ NUBIO, Magazine, Article « *Sandrine, ambassadrice parisienne du Strala* », 2 décembre 2015

² Trésor de la Langue Française

³ Ibid

Ces marques semblent travailler un discours d'accessibilité toute relative. Malgré une certaine pédagogie dans le discours, une lecture plus fine des contenus semble démontrer que le discours de ces marques ne s'adresse pas à des novices. Les marques valorisent l'utilisation d'un langage que l'on qualifiera de jargonneux, de sorte à créer un langage spécifique entre elles et leurs consommateurs. Il s'agit-là d'une forme de codification partagée uniquement par les membres d'une même communauté, et a priori indéchiffrable par ceux qui n'en font pas partie.

Nous pouvons en effet mentionner l'utilisation d'une codification numérique sur les bouteilles de jus detox. Celle-ci semble a priori arbitraire et ne répondre à aucune logique précise, en tout cas celle-ci n'est divulguée nulle part par la marque.

Chez Juice Lab, les jus detox possèdent tous un numéro inscrit sur leurs bouteilles, ainsi qu'un nom plus « inspirant » décrivant les bienfaits du jus. Si ce nom renseigne sur les vertus du jus et lui confère par la même occasion une dimension ludique, le chiffre lui, semble muet, n'évoquant rien au consommateur. Dès lors, celui-ci s'apparente à un code qu'il nous semble impossible de comprendre au premier abord.

De même, l'utilisation des termes techniques « chrono-nutrition », « No HPP », « Non pasteurisé » apparaissent comme difficilement accessibles aux non-initiés à ce mode de consommation alimentaire.

Aussi, le ton utilisé sur lequel s'adressent les marques à leurs consommateurs semble révélateur de cette logique. Chez Justes¹, la marque choisit le tutoiement sur son site internet pour s'adresser aux internautes. Extrêmement inclusif, le tutoiement induit une forme de proximité qui inclut immédiatement l'internaute dans une forme d'intimité.

De plus, l'organisation de l'espace de certaines des boutiques des marques du corpus exploratoire tend à évoquer cette même idée.

Effectivement, chez Nubio² la façade de la boutique se caractérise par une neutralité qui invite peu à la découverte. Le nom de la marque apparaît sur la façade mais les vitrines ne mettent pas en valeur les produits. Dès lors, nous pouvons nous poser la question sur la fonction réelle de cet espace. Celui-ci semble jouer avec les codes

¹ Annexe 3.5

² Annexe 3.1

traditionnels de la boutique. Plutôt que de valoriser les bouteilles de jus à l'aide d'une scénographie particulière dans la vitrine, on découvre en s'approchant, un intérieur organisé comme un espace de travail, voire un lieu de vie. On y retrouve effectivement des tables en bois sur lesquelles sont éparpillées des feuilles volantes remplies de gribouillis, des ordinateurs sont également disposés. Cet espace de travail en friche vient signifier l'émulation d'idées et la création libérée, incarnant ainsi le terme d'« atelier » utilisée par la marque pour définir cet espace, qui ne s'apparente effectivement pas à une boutique au sens classique.

Plus loin, on découvre un canapé ainsi que des sièges dont l'agencement rappelle celui d'un salon. De cette façon, la boutique prend les airs d'un lieu confidentiel que seuls les connaisseurs peuvent reconnaître et dont ils sont les seuls à pouvoir fouler le seuil. Son agencement qui rappelle celui d'un atelier voire d'un lieu de vie, valorise l'idée d'un lieu privé dans lequel on ne se sent pas libre de pénétrer.

De même, chez Good Organic Only, la façade informe peu de la nature de la boutique. Les informations données sont minimalistes, on imagine mal les badauds y pénétrer par hasard. De la même manière, nous retrouvons ici les éléments propres à un lieu communautaire, réservé à « ceux qui savent ».

En valorisant la création d'une communauté des initiés, les marques de jus detox semblent pratiquer un marketing de l'élitisme dans la mesure où elles valorisent une dimension confidentielle et exclusive.

Cela est particulièrement éloquent chez Nubio par exemple, dans le traitement médiatique de son événement « Nubio Detox Week ». On s'aperçoit effectivement que la stratégie de relations presse définit l'événement comme des « rendez-vous confidentiels dans Paris »¹. Cette dimension de confidentialité fait écho à celle présente dans l'analyse de l'espace et des vitrines de la boutique. Néanmoins, en étudiant de plus près les caractéristiques de l'événement, on s'aperçoit que celui-ci est en réalité ouvert à tous sur simple inscription en ligne.

L'utilisation du terme « confidentiel » permet d'enrichir une logique marketing fondée sur l'exclusivité de la relation entre la marque et ses consommateurs.

Finalement, nous observons ici que les marques créent une représentation du consommateur de jus detox décrivant un « initié » appartenant à une élite. En

¹ BOUCHET, Sophie, GLAMOUR, « *Detox Week : quand Nubio fête l'arrivée de l'été* », 4 juin 2016

valorisant les dimensions d'exclusivité et de confidentialité, les marques semblent réserver leurs produits à une certaine catégorie d'individus constituée en une communauté de « ceux qui savent ». Ainsi, elles présentent leur consommateur comme un individu initié au mode de vie « slow life », désireux d'adopter un mode de vie sain et donc capable de rompre avec le mode de vie urbain.

Si l'on se réfère au prisme de la marque développé par Jean-Noël Kapferer¹ nous pouvons considérer que les marques de jus detox construisent un « reflet » qui valorise le consommateur comme un initié en avance sur les autres, voire au dessus des autres. En effet, l'ensemble des signes que nous venons d'identifier traduisent le fait que les marques tentent de mettre en scène une exclusivité qui ne les rend accessibles qu'à une certaine catégorie de consommateurs. Ainsi, nous pouvons ainsi supposer que la construction de ce « reflet » rejaillit sur la « mentalisation », qui définit la façon dont le consommateur lui-même se perçoit.

La stratégie d'influence déployée par les marques de jus detox participe ainsi à un processus de valorisation sociale qui s'appuie sur l'idée d'une exclusivité et contribue donc à séparer les consommateurs de jus detox des consommateurs « lambda ».

Ainsi, l'ensemble de ces dispositifs travaille à générer une forme de proximité entre les marques et leurs consommateurs qui met en exergue la création d'une communauté des sujets initiés. Les marques valorisent leurs consommateurs en installant une forme de langage codé, tant sur les packagings qu'au niveau de l'espace. Les boutiques s'apparentent davantage à des lieux de « rencontre » qu'à des lieux purement marchands. Les marques de jus detox créent finalement un mode relationnel fondé sur l'exclusivité, cherchant à renvoyer l'idée d'une exclusion d'une partie des consommateurs potentiels, pour mieux valoriser les membres de la communauté.

De plus, en s'affirmant au cœur d'une communauté des initiés, les marques signifient ainsi leur importance au sein du mouvement auquel elles s'attachent. Elles appuient leurs statuts de références, voire de guides qui parviennent à fédérer leurs adeptes.

Nous arrivons ainsi au terme de cette troisième partie. Les marques de jus detox s'appuient sur des formats communicationnels hybrides pour construire leur légitimité, et étendre leur dimension symbolique au-delà de leur cœur de métier.

¹ Annexe 5 - Prisme de la marque de Jean-Noël Kapferer

Elles s’ancrent dans le concept de dépublicitarisation en se positionnant comme des éditrices. Elles imitent les formes médiatiques instituées afin d’installer une posture d’expert. Une édition qui se trouve finalement peu discrète, et révèle une auctorialité évidente. Les marques entrent dans le processus d’hyperpublicitarisation et distillent une densité sémiotique qui sur-signifie leurs présences.

Dès lors, le processus de dépublicitarisation qui caractérise les formats communicationnels de ces marques permet aux marques de jus detox d’affirmer une forme de légitimité culturelle. Néanmoins, le processus d’hyperpublicitarisation corollaire révèle la logique publicitaire sous-jacente qui démultiplie la présence de la marque, acteur marchand. De cette manière, les marques s’inscrivent là non pas dans une médiation culturelle, mais bel et bien dans une logique publicitaire à vocation marchande. On ne peut ainsi pas considérer pleinement le statut culturel de ces marques.

La stratégie d’influence développée par les marques de jus detox en s’appuyant sur le mythe de la star, entretient la sacralité qui entoure le jus detox ainsi que la métaphore de l’élévation incarnée par la star elle-même.

Dès lors, les marques de jus detox s’ancrent dans une forme d’élitisme, qui valorise le consommateur comme un sujet initié et renforce la dimension communautaire.

Le mode relationnel se fonde sur une exclusivité et une confidentialité feintes, qui placent le consommateur sur un piédestal et le présente comme un privilégié.

De cette manière, les marques de jus detox tentent de se placer comme des expertes détentrices d’un savoir, au premier plan d’une communauté dont elles s’affirment comme étant les guides d’influence.

CONCLUSION

L'ensemble de ce mémoire a tenté de répondre à la problématique que nous formulions en introduction : « **Dans quelle mesure les marques de jus detox tendent-elles vers un dépassement du cadre de la médiation marchande pour s'inscrire comme des acteurs culturels à travers la mise en récit d'une quête de renaissance du corps et de l'esprit ?** »

Dans une première partie, une analyse étymologique et sémantique du terme « jus » nous a démontré que, par sa nature même d'extrait du fruit, le jus apparaît comme culturellement assimilé à l'idée d'essentialité. C'est en effet cette notion qui est traduite par les représentations dominantes du jus, révélées par l'étude sémiologique des packagings des marques de jus de grande consommation.

Le jus se voit signifié par son origine naturelle. Dès lors, ces représentations consensuelles et partagées fondent le terreau sémiotique à partir duquel les marques élaborent de nouvelles représentations.

En résonance avec les exigences de naturalité et de transparence émises par les consommateurs, nous analysons un phénomène général d'épuration des packagings caractérisant principalement les marques évoluant sur des segments de marché plus premium. D'une représentation de la nature foisonnante et fantasmée venant signifier l'origine naturelle, la représentation allégorique où l'ingrédient unique et sélectionné vient signifier la qualité du jus, se diffuse largement au sein de segments de marques cherchant à valoriser une dimension qualitative.

Cette analyse globale du marché du jus, nous a permis de situer les marques de notre corpus exploratoire, celles-ci incarnant l'un des segments les plus premium du marché. Par ailleurs, les marques de jus detox présentent des packagings épurés et minimalistes tendant vers une recherche de transparence totale, sur-signifiant l'idée de pureté.

En nous appuyant sur la méthodologie développée par Roland Barthes, nous sommes parvenu à démontrer dans quelle mesure les marques de jus detox construisent un double système sémiologique permettant d'inscrire leur produit dans le mythe de la purification.

Ce mythe est alors mis en scène à travers une présentation du jus detox tel un élixir contenant la quintessence même de la pureté. Rendu rare et précieux par les différents mécanismes sémiotiques et discursifs qui l'entourent, le jus detox se pare également de vertus sacrées. Son mode d'administration codifié nous rappelle en effet, le respect imposé des différentes étapes qui ritualisent une cérémonie sacrée. En s'appuyant sur le principe sociologique d'incorporation selon lequel « je suis ce que je mange », les marques de jus detox parviennent ainsi à faire du jus detox une substance sacrée amenant celui qui le consomme à la purification. Dès lors, ce mythe de purification crée une mise en scène d'un mécanisme de renaissance. Notre première hypothèse s'avère ainsi pleinement validée, nous permettant ainsi de questionner les différentes émanations des marques à travers une analyse discursive et sémiotique, de manière à étudier dans quelle mesure l'idée de cette renaissance se voit articulée.

Dans un second temps, nous nous sommes donc penché sur la mise en récit des marques de jus detox. L'étude des éléments discursifs de ces marques nous a permis de relever la redondance du champ lexical de la « remise à zéro » venant évoquer l'idée d'une quête de renaissance, s'ancrant ainsi dans le fantasme de réinitialiser son propre corps, tout comme on le ferait pour une machine.

De plus, cette étude nous a permis de constater une mise en récit construite à la manière d'un récit initiatique, menant à une quête de renaissance à la fois corporelle et mentale. En effet, on retrouve l'idée d'une narration qui suit des étapes précises constituées en rites d'initiation, permettant d'acquérir une certaine sagesse symbolisée ici par le renouveau et le changement de vie rendu possible par les marques de jus detox.

Ces marques s'approprient le registre du sacré ainsi que les croyances culturelles associées à la spiritualité afin de recouvrir leur produit d'une dimension spirituelle. Le jus detox se retrouve paré d'un aspect magique qui l'apparente à une potion miraculeuse permettant d'accéder à une renaissance complète.

Néanmoins, en appliquant la méthodologie du schéma actantiel à notre étude nous avons relevé une dissonance de taille remettant en cause l'accès à la renaissance. En effet, certains signes concourent à présenter le jus detox comme l'adjuvant de la quête quand d'autres viennent signifier le jus comme l'objet de la quête lui-même. Dès lors, la stratégie marketing des marques ainsi que les finalités économiques

inhérentes au statut de marque, entravent l'idée de la quête de renaissance. Obligées de susciter le désir, les marques amènent perpétuellement le consommateur au produit du jus detox.

Nous ne pouvons pas valider complètement notre seconde hypothèse. Si nous retrouvons effectivement le récit d'une renaissance, nous concluons néanmoins que cette quête est inaccessible et enferme le consommateur dans une logique permanente de retour vers le produit.

Enfin, notre troisième partie a cherché à analyser les procédés par lesquels les marques de jus detox tentent de dépasser le cadre de la médiation marchande à travers leurs contenus communicationnels. En effet, nous avons observé que ces marques tendent de s'affirmer comme une figure influente et culturelle dans un mouvement communautaire.

Dès lors, nous avons relevé que ces formats s'inscrivent dans les concepts de dépublicitarisation et d'hyperpublicitarisation. Les marques, sous couvert d'une posture d'éditrice imitent les formes médiatiques instituées afin d'acquérir une posture d'experte.

Néanmoins, une lecture sémiologique plus fine nous a permis de remarquer une sur-signification de la présence de ces marques à travers une densité sémiotique distillée plus ou moins discrètement. Ces formats communicationnels qui affichent une vocation culturelle s'apparentent ainsi en réalité à de véritables prises de parole publicitaires. Pour terminer, nous avons étudié la stratégie d'influence des marques de jus detox se basant sur le mythe de la star. Ainsi, nous avons démontré dans quelle mesure ces marques construisent et cherchent à fédérer une communauté des sujets initiés.

En s'appuyant sur un marketing a priori confidentiel et exclusif elles valorisent une forme d'élitisme chez leur consommateur, dans le même temps qu'elles s'affirment au premier plan de ce mouvement communautaire.

Ces analyses nous permettent de valider partiellement notre troisième hypothèse. Si nous relevons effectivement la recherche d'un statut culturel à travers l'édition de formats imitant la forme médiatique, nous lisons entre les lignes une sur-signification de la présence de la marque qui inscrit ces formats non pas dans une logique culturelle mais dans une vocation publicitaire. Néanmoins, la stratégie d'influence basée sur une forme d'exclusivité aux allures presque sectaires, permet

effectivement à ces marques de se valoriser comme étant des guides et des références officiant au cœur du mouvement dont elles se réclament.

Finalement, cette étude nous a permis de démontrer par quels procédés les marques de jus detox investissent la sphère culturelle et particulièrement le concept du « bien-être ». Elles recouvrent leurs produits d'une densité sémiologique suffisamment puissante, pour transformer un produit a priori banal et ordinaire en un élixir magique et sacré aux vertus miraculeuses. Par ailleurs, il est intéressant de noter que la notion « d'éllixir » que nous développons dans cette étude se retrouve employée dans les médias comme en témoigne un article paru dans Slate.fr, évoquant les smoothies comme des « élixirs de jeunesse »¹.

Dès lors, les marques de jus detox alimentent une certaine idéologie du concept du « bien-être » en promettant des effets magiques et intangibles à leurs consommateurs.

En fondant leur récit autour d'une quête de renaissance du corps et de l'esprit, ces marques s'approprient des croyances sociales et un registre culturel qui puisent dans les champs de la spiritualité et du religieux. Ainsi, elles s'inscrivent dans des univers intimes. En effet, ces marques tentent de proposer un nouveau régime alimentaire à leurs consommateurs, voire un nouveau mode de vie.

Leur quête de renaissance promet un renouveau dans lequel les marques de jus detox promettent d'accompagner le consommateur. Dès lors, elles cherchent à s'inscrire tels des acteurs culturels influents et dignes de confiance.

Les marques de jus detox tentent ainsi de dépasser le cadre de la sphère marchande, en dissimulant leur rapport transactionnel pour proposer une nouvelle forme de médiation culturelle.

¹ CHARNET, Agathe, « *Baie de Goji, Kale, graines de Chia : la dure vérité sur la nourriture de hipster* », Slate.fr, 30 août 2016

PERSPECTIVES DE RECHERCHE

Ce mémoire a constitué un projet d'étude passionnant permettant de mêler les savoirs théoriques et universitaires à l'analyse d'une recherche personnelle issue d'une question liée aux médiations marchandes.

Bien sûr, nous n'avons pas la prétention ici d'affirmer que ce mémoire serait parfaitement exhaustif et sommes conscient des limites de notre travail. Néanmoins, nous sommes tout autant conscient des perspectives de recherches et des questions, tout aussi passionnantes que celles qui ont donné lieu à l'élaboration de ce mémoire, qui s'ouvrent à présent.

Tout d'abord, nous pensons qu'il aurait été intéressant d'intégrer à nos analyses une étude des médias sociaux des marques de jus detox ainsi que des modèles conversationnels mis en place en ligne. Aussi, une étude de terrain plus longue et plus approfondie aurait pu être nous éclairer davantage concernant le contexte de réception des consommateurs de jus detox.

De même, si nous avons visité les boutiques des marques de notre corpus afin d'analyser la gestion de l'espace, il aurait également été intéressant d'étudier le discours et la conversation des vendeurs et vendeuses selon différentes approches possibles de notre part : quel discours auraient-ils tenu face à un client réticent voire hermétique à l'offre ? et quel discours face à un client déçu, venant se plaindre de ne pas avoir atteint le « nouveau départ » promis ? Cela nous aurait permis de mettre à l'épreuve le discours des marques dans un contexte d'échange conversationnel spontané.

Quand le marchand investit l'intime

De plus, dans une perspective plus large, il nous semble que ce sujet de mémoire nous a permis d'aborder des thématiques plus larges et notamment celle de l'investissement et de l'appropriation des croyances culturelles par les marques. Nous serions intéressée de creuser plus loin cette forme communicationnelle qui rend compte d'un lien complexe entre espace marchand et espace culturel voire intime. De manière générale, les marques d'alimentation investissent nécessairement la sphère intime si l'on considère que l'aliment pénètre le corps de

celui qui l'ingère, il existe bien une fusion intérieure entre le consommateur et l'aliment. Néanmoins, toutes les marques alimentaires ne rattachent pas leur communication à des croyances spirituelles populaires qui prennent racine bien au-delà de la sphère marchande.

Dès lors, la thématique de l'alimentation nous ramène nécessairement au corps et à l'image de soi. Des notions également pleinement investies par les marques, comme en témoigne cette étude.

Par ailleurs, nous aurions souhaité investiguer davantage la déshumanisation de ces marques de jus detox. Comme nous l'évoquions dans notre étude, c'est le jus detox qui est sublimé et rares sont les photographies représentant des personnes sur les sites internet de ces marques. Cette réflexion nous a particulièrement étonnée dans la mesure où les jus detox affichent une promesse de renaissance et de bien-être, directement lié à l'humain. Dès lors, il aurait été intéressant de poursuivre nos recherches sur ce sur-investissement de l'objet « extérieur » en tant que moyen d'accéder au bien-être et de se sentir bien dans son corps, à « l'intérieur ».

Ainsi, cela nous ramène à la notion de bricolage développée par Claude Lévi-Strauss et reprise par l'anthropologue David Le Breton, qui rappelle que le corps s'affirme comme un lieu d'investissement identitaire. Modelé et transformé, il est la passerelle entre l'intime et le monde et nécessite ainsi un « bricolage » de soi.

Si David Le Breton développait cette notion à travers des exemples de marques corporelles telles que les piercings ou les tatouages, nous pouvons considérer que cette « fabrique de soi » se fait, dans le cadre de notre étude, à travers l'ingestion d'aliment. Le « bricolage » n'a ici pas de vocation ostentatoire mais possède tout de même une valeur de différenciation identitaire dans le groupe social d'appartenance. Ainsi, il nous semble intéressant de poursuivre cette réflexion, à travers l'étude des procédés mis en œuvre par les marques pour inciter à la consommation d'un signe intangible.

Idéologie du bien-être

Enfin, nos recherches nous ont également permis d'investiguer le marché du « bien-être » et de questionner ce concept idéologisé. Si les marques de jus detox s'inscrivent pleinement dans ce concept, de nombreuses autres marques s'y attachent, notamment les salles de sport voire les marques de vêtements. Il nous paraît intéressant de questionner plus largement ce concept de bien-être afin d'en

saisir toutes les dimensions et d'identifier les procédés sémiotiques à l'œuvre qui favorisent la circulation de cette croyance dans le social.

RECOMMANDATIONS PROFESSIONNELLES

Ces recommandations professionnelles et stratégiques s'adressent tant aux marques de jus detox existant qu'aux marques émergentes qui souhaiteraient se lancer sur ce marché.

1. Toucher une cible plus large et sortir du positionnement élitiste

Comme nous l'avons évoqué, les marques de jus detox s'attachent à valoriser leurs consommateurs comme appartenant à une communauté des sujets initiés. Cette forme d'élitisme souligné par une marketing jouant sur la confidentialité, s'affirme comme étant excluant vis à vis des sujets n'appartenant par à la communauté.

Dès lors, si cette stratégie permet de valoriser socialement les consommateurs actuels, celle-ci peut également apparaître comme rédhibitoire pour les autres. Par ailleurs, le choix d'un « entre-soi » ne valorise pas les valeurs du yoga ou de la spiritualité sur lesquelles ces marques disent pourtant s'appuyer.

De plus, dans la mesure où ces marques valorisent la nourriture biologique comme essentielle au bien-être, celles-ci pourraient davantage s'ouvrir aux consommateurs afin de rendre cela accessible à tous, non plus à une communauté de niche.

Ces marques sont souvent associés aux « bobos », soit à une communauté d'individus aisés et considérés comme snobs souhaitant absolument se différencier jusque par l'intermédiaire de ce qu'il mange. Les marques de jus detox pourraient justement contrecarrer ces préjugés en proposant un positionnement de marque plus accessible à tous, dont la vocation pédagogique serait d'éduquer le plus grand nombre à un mode de vie plus sain.

2. Oser le discours naturel

Nous vivons dans une société à l'héritage cartésien pour qui la religion est devenue la science. Nous l'avons vu, les marques de jus detox ancrent toutes leurs

discours sur une caution scientifique incarnée par un professionnel du secteur. De plus, de nombreux arguments viennent « scientificiser » le discours et favoriser une approche cartésienne du corps qui permet de rassurer le consommateur.

Néanmoins, dans la mesure où ces marques ancrent toutes leurs discours sur les bienfaits des fruits et légumes biologiques et pressés à froid pour en conserver les vertus, c'est bel et bien les vertus de la nature qui sont ici valorisées. Pourtant, il semble que les marques de jus detox n'osent pas se baser uniquement sur ces arguments fondés sur les bienfaits de la nature.

Afin de se différencier de la concurrence il pourrait être intéressant d'assumer pleinement un discours centré sur les bénéfices naturels des produits sans tenter de les rationaliser à l'aide de preuves scientifiques. Une mise en retrait de cet aspect scientificisé permettrait de valoriser le discours naturel. De même, on peut également recommander une simplification du langage jargonneux censé incarner la caution scientifique.

3. Travailler une offre déculpabilisante basée sur des moments de consommation

Les marques de jus detox proposent aujourd'hui leur produit sous la forme de cure ou en consommation individuelle. Aucune ne se différencie en proposant un rituel de consommation autre. Pourtant, dans la mesure où ces jus de fruits sont élaborés à partir de fruits et de légumes de qualités, ceux-là semblent constituer des encas intéressants pour une cible souhaitant surveiller sa ligne sans se priver. Trop délaissé par les marques de jus detox, le « snacking » pourrait être davantage exploité afin d'instaurer un réflexe de consommation.

De plus, comme nous l'évoquions en introduction de cette étude, l'idéologie du bien-être ne se fonde plus aujourd'hui sur la maigreur et la privation mais sur une forme d'épicurisme vertueux. Dès lors, on peut se poser la question de la longévité des cures detox qui s'inscrivent dans une forme de restriction alimentaire stricte. Positionner le jus non plus comme un jus detox, mais comme un jus frais, sain permettrait aux marques d'en faire un élixir de pureté amenant à se sentir léger et en forme, cela en enlevant la notion culpabilisante qui se loge dans la notion de « detox ».

Celle-ci induit en effet que le consommateur s'est préalablement « toxifié » et pollué. Nous sommes d'ailleurs non loin du terme de « désintox » qui désigne les cures destinées à sevrer les toxicomanes de l'emprise de la drogue. Dès lors, ce terme n'est pas sans connotations anxiogènes alors qu'il évoque un produit sain et vertueux. Il serait ainsi intéressant de sortir de cette stratégie de culpabilisation afin de proposer le jus comme une boisson saine et gourmande qui s'inclut pleinement dans un régime alimentaire quotidien, au contraire de la logique excluante aujourd'hui valorisée.

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES THÉORIQUES DE RÉFÉRENCE

BARTHES, Roland, *Mythologies*, éditions du Seuil, 1957

BAUDRILLARD, Jean, *La société de consommation*, Folio essais, 1970,

BERTHELOT-GUIET, Karine, **DE MONTETY** Caroline, **PATRIN-LECLÈRE**, Valérie, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Mondes marchands, Éditions Le bord de l'eau, 2014

CAZENEUVE, Jean, *Sociologie du rite (Tabou, magie, sacré)*, Paris, PUF, 1971

CORBEAU, Jean-Pierre, **POULAIN**, Jean-Pierre, *Penser l'alimentation entre imaginaire et rationalité*, éditions Privat, 2002

CORBILLÉ, Sophie, *Paris bourgeoise, Paris bohème : la ruée vers l'Est*, éditions PUF, collection Hors série, 2013

DESCARTES, René, *Les méditations métaphysiques, Méditation sixième*, 1641

ELIADE, Mircea, *Initiation, rites, sociétés secrètes*, Folio essais Gallimard, 1976

FOUCAULT, Michel, *Surveiller et Punir*, tel Gallimard, 1975

GREIMAS, Algirdas Julien, *Sémantique Structurale : recherche et méthode*, Larousse, 1966

LE BRETON, David, « *Anthropologie du corps* », Paris, Puf, 1990

LENOBLE, Richard, *Histoire de l'idée de nature*, Paris, Albin Michel, 1969

DE MONTETY, Caroline, *Magazines de marque : métamorphoses d'une promesse*, thèse présentée et soutenue en septembre 2005 à l'Université Paris-Sorbonne IV

MORIN, Edgar, *Les Stars*, Editions du Seuil, 1972

SERVAN-SCHREIBER, Jean-Louis, *Trop vite ! Pourquoi nous sommes prisonniers du court terme*, Albin Michel, essais doc, mai 2010

SFEZ, Lucien, *La Santé Parfaite – Critique d'une nouvelle utopie*. Paris : Seuil, 1995

WALKER BYNUM, Carolyn, *Fragmentation and Redemption: Essays on Gender and the Human Body in Medieval Religion*, NY, Zone, 1991

OUVRAGES PROFESSIONNELS

BÔ, Daniel, **GUÉVEL**, Matthieu, *Brand content : comment les marques se transforment en médias*, Dunod, 2009

LEWI, Georges, **LACOEUILHE**, Jérôme, *Branding Management, La marque de l'idée à l'action*, Paris, 2012, Pearson

RIGAUD, Daniel, *L'obésité : Le mal du siècle* », éditions Milan, Les essentiels Milan, Janvier 2007

ARTICLES WEB

BOUCHET, Sophie, GLAMOUR, « *Detox Week : quand Nubio fête l'arrivée de l'été* », 4 juin 2016, disponible en ligne :

<http://www.glamourparis.com/lifestyle/news/articles/detox-week-quand-nubio-fete-larrivee-de-lete/40076>

Consulté le 20 août 2016

COUGARD, Marie-Josée, « *Le snacking gagne du terrain sur l'ensemble de la planète* », Les Echos, 2 août 2016, disponible en ligne :

http://www.lesechos.fr/02/10/2014/LesEchos/21784-100-ECH_le-snacking-gagne-des-adeptes-sur-l-ensemble-de-la-planete.htm

Consulté le 20 août 2016

CHARNET, Agathe, « *Baie de Goji, Kale, graines de Chia : la dure vérité sur la nourriture de hipster* », Slate.fr, 30 août 2016, disponible en ligne :

<http://www.slate.fr/story/122799/baie-de-goji-kale-graines-de-chia-nourriture-hipster>

Consulté le 1^{er} septembre 2016

GERKENS, Danièle « *Bien-être : la fin de l'obsession du régime* », Elle, 6 mai 2015, disponible en ligne :

<http://www.elle.fr/Minceur/Bien-etre-relaxation/Bien-etre-la-fin-de-l-obsession-du-regime-2947108>

Consulté le 24 avril 2016

LEBOULENGER, Sylvie, « *Les hauts et les bas de la filière jus de fruit* », LSA Conso, 23 avril 2015, disponible en ligne :

<http://www.lsa-conso.fr/les-hauts-et-les-bas-de-la-filiere-jus-de-fruits,208117>

Consulté le 24 avril 2016

MENÉTREY, Sylvain, **TONINATO** Aurélie, « *Slow Life : vers de beaux lents demains* », Clés magazine, disponible en ligne :

<http://www.cles.com/enquetes/article/slow-life-vers-de-beaux-lents-demains>

Consulté le 21 août 2016

ZOMBEK, Laurence, « *Les jus de fruits conservent toujours des réservoirs de croissance* », LSA Conso, 20 mai 2015, disponible en ligne :

<http://www.lsa-conso.fr/les-jus-de-fruits-conservent-toujours-des-reservoirs-de-croissance,210103>

Consulté le 13 mai 2016

Courrier International, « *De la slow-food* » à la « *slow-life* », 22 décembre 2004

Consulté le 21 août 2016

Le Monde, « *Les Français veulent privilégier l'alimentation « naturelle »* », 8 juillet 2013, disponible en ligne :

<http://www.courrierinternational.com/article/2004/12/23/de-la-slow-food-a-la-slow-life>

Consulté le 19 août 2016

Elle magazine, « *Les stars et la détox « green juice » : que boivent-elles vraiment ?* », 6 août 2014, disponible en ligne :

<http://www.elle.fr/People/La-vie-des-people/News/Les-stars-et-la-detox-green-juice-que-boivent-elles-vraiment>

Consulté le 19 août 2016

Metronews « *Alimentation : pourquoi le « Vegan » s'impose de plus en plus en France* », 21 mai 2016, disponible en ligne :

<http://www.lci.fr/societe/alimentation-pourquoi-le-vegan-simpose-de-plus-en-plus-en-france-1510998.html>

Consulté le 19 août 2016

REPORTAGE

TF1, 50 minutes inside, « *Les jus detox ; le remède bien-être des stars* », diffusé en janvier 2016

PUBLICATIONS UNIVERSITAIRES

DARMON, Muriel, *Surveiller et maigrir. Sociologie des modes de contrainte dans un groupe commercial d'amaigrissement. Revue d'Etudes en Agriculture et Environnement – Review of agricultural and environmental studies*, INRA, 2010,

DUFRÈNE, Bernadette, « *La place du corps dans les sciences de l'information et de la communication dans Les enjeux de l'information et de la communication* », 2002, GRESEC

FISCHLER, Claude, *Pensée magique et utopie dans la science. De l'incorporation à la « diète méditerranéenne*, Cahiers de l'OCHA, Paris, 1996

PERETTI-WATER, Patrick, *La crise de la vache folle : une épidémie fantôme ?*, Sciences sociales et santé, volume 19, n°1, 2001, page 7

ÉTUDES

TNS SOFRES, « L'Alimentation en France », Etude Food 360, 2014

Sondage CSA, réalisé en ligne et par téléphone auprès de plus de 2000 Français de 18 ans et plus, en décembre 2015 et janvier 2016

ANNEXES

ANNEXE 1 :

INTERVIEW DE MME CAMILLE DEBIEN, TRAVAILLANT ACTUELLEMENT A LA CREATION D'UNE MARQUE DE JUS DETOX, AYANT DEJA EXERCE AU SEIN DES MARQUES DETOX DELIGHT ET JUICERIE.

Introduction :

Pouvez-vous résumer votre expérience dans la confection/vente de jus ?

J'ai travaillé 3 mois et demi chez Detox Delight, le bar à jus rue Amelot. C'était un travail très polyvalent puisque je faisais à la fois de la vente, du service, du conseil pour les cures, de la confection de jus sur place et également un peu de communication en gérant le compte instagram. Ça a été une très bonne expérience, j'ai rencontré plein de personnes enrichissantes. Depuis deux mois, je travailler désormais chez Juicerie, une start-up de jus, qui fait également des repas le matin et le midi, mais qui contrairement à Detox Delight n'est pas positionné sur la cure de jus. Chez Juicerie, je suis chargée de production à Nanterre principalement où l'on produit les jus, je gère les commandes de fruits et légumes auprès des fournisseurs, je vérifie les coûts des jus lorsque l'on en lance un nouveau. J'ai créé deux nouveaux jus pour la marque. Je gère également un peu les livraisons auprès des distributeurs comme la Grande Epicerie du Bon Marché, la salle de sport l'Usine, la chaîne de restaurant BOCO etc C'est aussi un travail très formateur, c'est exactement ce que je recherchais, c'était tout le côté production en amont qui me manquait pour avancer dans mon projet et pouvoir me lancer !

I- Le produit

1. *Selon quels critères élaborerez-vous une recette de jus ? Le goût, les vitamines, les calories, etc ?*

Je dirais que pour les deux entreprises avec lesquelles j'ai travaillé, c'est surtout en fonction du goût qu'ils vont élaborer une recette. Evidemment on va se poser la question de quels minéraux, vitamines etc les jus seront composés mais il n'y a

pas de réelle recherche à ce niveau là. On va essayer également de proposer un jus novateur, un jus green dit « detox » et pour cela on choisira les fruits et légumes les plus appropriés et les plus tendances. Je pense que Detox Delight fait tout de même attention aux apports en terme de calories pour ses jus HPP. Du moins c'est leur seule gamme où est inscrit les apports en calories, en glucides etc sur les bouteilles.

2. Comment les ingrédients utilisés pour confectionner les jus sont-ils sélectionnés ?

En ce qui concerne Detox Delight, je ne sais pas comment ils sélectionnent leurs ingrédients. Je sais seulement que les producteurs avec lesquels ils travaillent sont de la Drôme. On va tout de même aller souvent vers les mêmes fournisseurs par exemple en ce qui concerne les super-aliments. Sol Semilla est le plus connu. Juicerie travaille avec des fournisseurs bio. Il faut savoir que dans les entreprises de jus, on ne va pas aller à Rungis tous les matins pour sélectionner ses fruits et légumes, en général, on se fait livrer par nos fournisseurs.

Ensuite pour l'élaboration d'un jus, on va aussi sélectionner un produit plutôt qu'un autre en fonction de son coût.

Par exemple, dans une recette qui contient : de la pastèque, des framboises et du citron, il y aura 10% à peine de framboises dans la bouteille, 5 à 10% de citron et le reste de pastèque car il faut beaucoup de framboises pour faire un jus mais elle est très chère !

3. On parle souvent « d'extraction à froid ». En quoi cette technique est-elle préférable à une autre ?

Cette technique de pression à froid permet de garder tous les phytonutriments, vitamines, minéraux et enzymes des fruits et légumes.

Une centrifugeuse va couper avec ses lames le fruit, il est donc broyé en quelque sorte, comme la vitesse de rotation est très rapide, le fruit va s'oxyder très rapidement et perdre donc en nutriments.

L'extraction à froid est différente puisqu'elle presse le fruit/ légume.

A ne pas confondre, une pression hydraulique et une extraction à froid.

La presse hydraulique que tous les acteurs du marché utilisent se compose en plusieurs étapes. La première est de broyer les fruits et légumes dans un gros tuyau, les fibres et pulpes tombent dans une grosse chaussette. La deuxième étape consiste donc à presser les fibres de cette chaussette entre deux plaques, ce qui va en ressortir le jus. Cette technique est une technique professionnelle et industrielle à mes yeux.

La vraie pression à froid/ extraction à froid se fait via un extracteur à jus, souvent c'est plutôt un appareil pour particulier mais il existe pour professionnel également. Ici, on va préalablement couper nos fruits et légumes en général, on va prendre soin d'enlever la peau de l'ananas, du kiwi etc puis on va les passer dans la machine qui presse avec une vis qui tourne verticalement ou horizontalement les fruits et légumes. Ils ne sont en aucun cas broyés comme avec une centrifugeuse ou une pression hydraulique. La vitesse de rotation est beaucoup plus lente bien sûr, de l'ordre de 60 tours par minute. Les fibres vont ressortir d'un côté de la machine et le jus de l'autre. Avec cette méthode, le jus est plus onctueux, de meilleure qualité et les nutriments beaucoup plus présents ! Les fruits et légumes ne sont donc pas oxydés avec le système de pression à froid, on en garde plus de bénéfices donc qui sont ces fameux phytonutriments, vitamines et minéraux.

4. Travaillez-vous en collaboration avec des médecins ou des nutritionnistes ? Si oui, pourquoi cela est-il nécessaire ?

Toutes les marques du marché disent travailler avec des nutritionnistes, mais je ne sais absolument pas si cela est vérifié. Juicerie ne fait pas appel à un nutritionniste ou médecin pour ses jus. La marque vend ses jus pour leurs goûts. D'ailleurs la marque n'est pas positionnée sur la detox, donc pas sur la cure de jus.

Detox Delight a certainement eu recours à des nutritionnistes, mais encore une fois je ne peux pas le certifier. Cela est nécessaire en terme de calories, d'apports énergétique quotidien, surtout lorsque l'on vend une cure ou une lunchbox. Il faut savoir qu'un jus de fruits et légumes, pour qu'il soit bon nécessitera un peu plus de fruits que de légumes dans son jus en général et sera donc un peu plus sucré. Certains légumes sont aussi très sucrés telle que la betterave. Mais je ne pense

pas que cela soit vraiment nécessaire de faire valider ses recettes par un nutritionniste.

5. Cure ou consommation ponctuelle de jus : quelles sont les principales différences de ces deux utilisations ?

La cure permet de remettre les compteurs à zéro. Elle est souvent prise après les fêtes de fin d'année ou lors d'un changement de saison afin de faire le plein de bons nutriments et vitamines. L'avantage de la cure est que pendant au moins 24 heures on ne va manger que liquide, les organes de notre corps sont donc au repos, ce qui permet ce processus de détoxification. Comme il n'y a pas les fibres des fruits et légumes qui sont indigestes, les cellules vont absorber presque instantanément les nutriments des fruits et légumes qui ont été pressés à froid (ce qui est le cas également lorsque l'on boit un jus pressé à froid en dehors d'une cure). La différence sera vraiment le principe de détoxification que l'on a en faisant une cure.

Il n'y a pas grand intérêt à faire une cure de jus pendant deux trois jours pour ensuite reprendre ses mauvaises habitudes alimentaires. Cela fait un bien fou lorsque l'on fait une cure de jus. On essaye d'être plus à l'écoute de son corps, on a moins envie de fumer, de boire d'alcool au bout de quelques jours. On a une plus belle peau, une meilleure énergie. On peut également être fatiguée au départ car notre corps n'est pas habitué. Il vaut mieux commencer doucement avec une journée de cure plutôt que de faire une semaine. C'est trop drastique pour le corps et frustrant. Beaucoup de femmes essayent de faire des cures de jus pensant pouvoir éliminer les quelques kilos superflus, mais ce n'est pas un régime. Cela peut booster un peu la perte de poids, mais comme tout régime, on reprend lorsque l'on remange comme avant.

La cure permet de donner plein de bons nutriments, vitamines et minéraux sur un laps de temps très court. Elle est une sorte de substitut au jeûne. La différence étant que l'on ne meurt pas de faim et que les cellules du corps absorbent tous les nutriments. La prise de jus de façon quotidienne est plus une façon de se faire du bien tous les jours.

6. *La cure de jus n'est-elle pas trop restrictive ? La sensation de faim n'est-elle pas omniprésente ?*

La cure de jus peut être un peu restrictive, c'est pour cela qu'il ne faut pas la faire n'importe comment. Il vaut mieux commencer par faire un jour de cure, voire de faire une cure de jus avec un repas solide dans la journée. Par exemple, vous commencez à boire des jus le soir à la place du repas, vous continuez le matin et vous pouvez déjeuner le midi. Votre corps aura été en détoxification et cela est beaucoup moins frustrant de commencer comme cela. La sensation de faim va dépendre des personnes. Encore une fois, si on veut faire les choses bien, on prépare sa cure avant, en mangeant plus de fruits et légumes et en réduisant gluten, produits laitiers, viande et produits transformés. Lors de la cure, normalement on ne devrait pas avoir de sensation de faim, il faut boire chaque jus toutes les deux heures, les boire lentement, boire beaucoup d'eau, des tisanes si l'on veut. Lorsqu'on n'a pas trop de difficultés à faire une cure et qu'on a du mal même à finir ses derniers jus, c'est que le corps n'a pas trop de toxines. Cela est bon signe. On anticipe toujours ce problème de fringale et on conseille plutôt de manger une poignée d'amandes, un demi avocat ou un fruit/ légume.

7. *Selon vous, quels sont les bénéfices d'une cure de jus ?*

Cela fait un bien fou lorsque l'on fait une cure de jus. On essaye d'être plus à l'écoute de son corps. On a une plus belle peau (bonne mine), une meilleure énergie. Cela permet de se sentir allégé et de se détoxifier. Notre corps se détoxifie naturellement, seulement avec la consommation de produits transformés, le manque de sommeil, une mauvaise hygiène de vie, le stress, la detox se fait de façon superficielle. La cure permet au corps une meilleure élimination des toxines tout en apportant plein de bons nutriments, vitamines et minéraux à l'organisme sur un laps de temps très court. Elle est une sorte de substitut au jeûne. La différence étant que l'on ne meurt pas de faim et que les cellules du corps absorbent tous les nutriments. La prise de jus de façon quotidienne est plus une façon de se faire du bien tous les jours.

Il faut savoir que dans le secteur du jus frais, « pressé à froid », il y a quelque chose qui me révolte un peu. On nous vend un jus « pressé à froid » pour ses

vertus, c'est-à-dire plus de nutriments, d'enzymes, de vitamines etc. Cependant au bout de 24 heures il n'y a plus aucun de ces nutriments dans votre jus si ce n'est le fructose. Lorsqu'on achète un jus et que sa date limite de consommation est le lendemain, autant vous dire que le tropicana revient au même stade ! J'ai donc du mal à me dire qu'un jus pressé à froid ait une date limite de consommation de 4 à 5 jours chez certaines marques alors qu'un produit frais a normalement une DLC de 3 jours. Et de mettre une DLC de 3 jours, c'est obligatoire, certes, mais le client ne sait quasiment jamais quand a été fait le jus, et en général, quand le jus est vendu il s'est déjà passé 24 heures, tous les bienfaits que l'on vous aura vendu seront envolés !

8. Les jus consommés régulièrement et/ou en cure, permettent-ils d'améliorer la santé ?

On nous dit de manger 5 fruits et légumes par jour, c'est parce qu'ils sont essentiels à notre santé en nous apportant plein d'antioxydants, qui permettent de lutter contre le stress oxydatif et de booster le système immunitaire. De ce fait, oui les jus de fruits et légumes améliorent la santé avec de préférence une bonne hygiène de vie à côté.

II- Le marché :

1. Appelés « jus detox » : ces jus ont-ils une véritable capacité « détoxifiante » ? La(les)quelle(s) ?

Le marché de la detox est un marché tendance depuis quatre ans en France, et se développe de plus en plus. C'est aussi beaucoup de marketing. C'est-à-dire que par définition n'importe quel fruit ou légume est « detox ». Il est vrai cependant que la cure de jus aide à éliminer les toxines. Chose que notre corps fait de toute façon mais de manière plus difficile avec les produits que nous consommons aujourd'hui.

2. Comment expliquez-vous la multiplication récente des marques proposant des jus et cures de jus ?

Tout simplement parce que je pense que c'est un marché très porteur, un marché d'avenir. La santé par les plantes, la nature, le retour aux sources, c'est l'avenir. Le consommateur est de plus en plus averti et il souhaite manger sain, avec des produits de bonne qualité. Il prend soin de lui, fait du sport etc. Nous ne sommes plus tout à fait dans les mêmes diktats du corps. Aujourd'hui, il ne suffit plus d'être mince, de faire un régime, il faut avant tout être sportif, musclé et zen. Le corps devient un temple, c'est toute une philosophie de vie et on cherche à le purifier à travers des cures de jus par exemple. Il reste tout de même une majeure partie de clientèle féminine qui cherche à perdre du poids en faisant une cure de jus.

III- Les consommateurs :

1. Selon vous, quelles attentes ont les consommateurs concernant l'achat d'une cure de jus ?

Les consommateurs attendent d'une cure de jus un regain d'énergie, un meilleur transit, plus de légèreté (un dégonflement général), une perte de poids, une meilleure mine.

9. En moyenne et selon vous, les consommateurs se tournent-ils davantage vers des consommations ponctuelles de jus ou plutôt des cures ?

Je pense qu'en moyenne, les consommateurs se tournent davantage vers une consommation hebdomadaire de jus, mais que certains vont aussi intégrer un ou deux jours de cures de façon régulière (hebdomadaire ou mensuelle).

2. Dans le cas des cures, quelles sont les craintes dont vous font part les consommateurs AVANT de débiter ?

Les principales craintes des consommateurs avant de débiter une cure sont la faim, le fait de ne pas pouvoir mastiquer un vrai repas. Parfois, le consommateur a peur de ne pas pouvoir tout boire également et il est souvent difficile d'intégrer une cure lorsque l'on travaille ou que l'on a des repas de famille etc. Certains

consommateurs regardent également beaucoup le taux de sucre dans les jus. Ils ne veulent pas consommer trop de sucre.

IV- Le phénomène « juicing » :

1. *Les marques de jus parlent de « concept d'alimentation », qu'est ce que cela signifie ?*

Je ne suis pas sûre de pouvoir répondre à cette question. Peut-être qu'en France, c'est nouveau de pouvoir boire des jus de fruits et légumes tous les jours et que cela en devient un concept. Le concept de se nourrir au plus proche de la nature et des saisons. Cependant, la majorité des marques de jus proposent une restauration rapide saine, des snacks de produits crus et vegan. C'est peut-être de ce concept là dont il s'agit, le fait de manger cru, vegan, sans gluten, sans sucre raffiné. C'est sans doute le concept du « on est ce que l'on mange ». Le corps est un temple et on souhaite lui apporter les meilleures choses possibles, des produits de qualité, il y a une recherche de pureté à travers ce concept d'alimentation.

2. *Selon vous, le « juicing » s'inscrit-il dans une philosophie de vie ?*

Selon moi, le juicing s'inscrit complètement dans une philosophie de vie. On va retrouver une grande partie de personnes qui essayent de manger végétarien, de se tourner de plus en plus vers ce style d'alimentation ou d'une alimentation vegan et crue. Le consommateur type prend soin de lui et fait du sport, du yoga. Il ne veut pas encrasser son corps.

V- Vous :

1. *À l'origine, comment vous êtes vous intéressée au « juicing » ?*

A l'origine, c'est parce qu'il y avait un bar à jus en bas de chez moi que j'ai commencé à m'intéresser au juicing et je commençais à devenir une vraie addict

du bio, du manger sain, du sans gluten etc. J'ai eu la chance de pouvoir consommer des jus ultra frais très souvent et ai sympathisé avec le gérant du bar. De là, est partie une véritable passion.

2. Pouvez-vous décrire rapidement le projet sur lequel vous travaillez actuellement ?

Actuellement, je lance ma start-up sur internet dans les jus. Il y aura au départ des cures de jus que l'on pourra commander via le site internet ou par mail puis par la suite une offre lunchbox pour le midi et brunch le week-end. Le but est d'être distribuée également dans des boutiques physiques, hôtels, salles de sport etc.

3. Pouvez-vous dire quelle sera sa valeur ajoutée qui fera la différence par rapport à la concurrence ?

Sa valeur ajoutée sera le côté ultra frais et artisanal du jus. Il sera fait à partir de machines à extraction à froid et non une presse hydraulique. La logistique sera complexe mais le but est de proposer un produit frais, fait le jour J pour être consommé le jour J. Il y aura également un superaliment dans chaque jus (ce que ne font pas les concurrents, ils utilisent tous quelques superaliments mais pas dans tous leurs jus et la palette est très petite).

4. Pourquoi souhaitez-vous vous lancer dans un tel projet ? Quelles sont les convictions qui vous animent ?

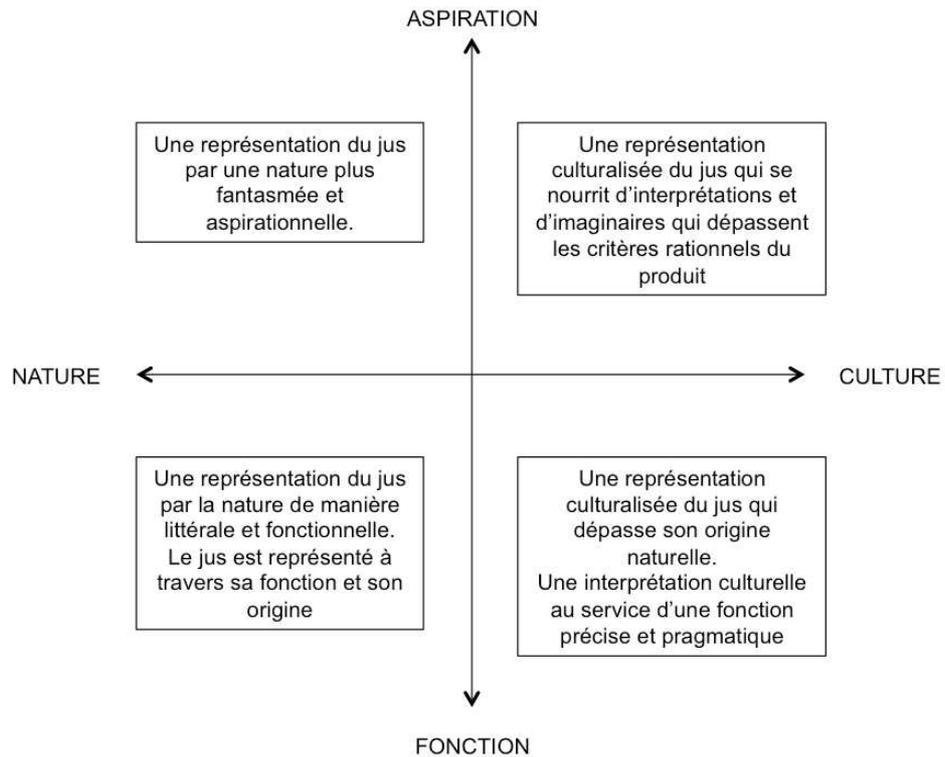
Tout d'abord parce que j'aimerais être mon propre patron. J'ai envie de me lancer dans un projet qui me tient vraiment à cœur. J'ai été élevée à la campagne près de Fontainebleau, mes parents avaient un potager. On mangeait toujours les fruits et légumes de saison et le plus possible local. J'ai toujours eu un amour profond pour la nature et les animaux. Je n'ai pas d'étiquette végétarienne réellement, mais je mange très rarement de la viande. Je crois vraiment que la nature nous apporte des richesses qu'on n'exploite mal, qu'on n'exploite plus à cause de l'industrialisation et de la mondialisation. Certaines personnes ne

savent probablement pas quel est le goût d'une vraie tomate ! Dans une société où tout va vite, tout n'est plus que performance, stress etc l'Homme a besoin de retourner aux sources et c'est ce qu'il fait de plus en plus.

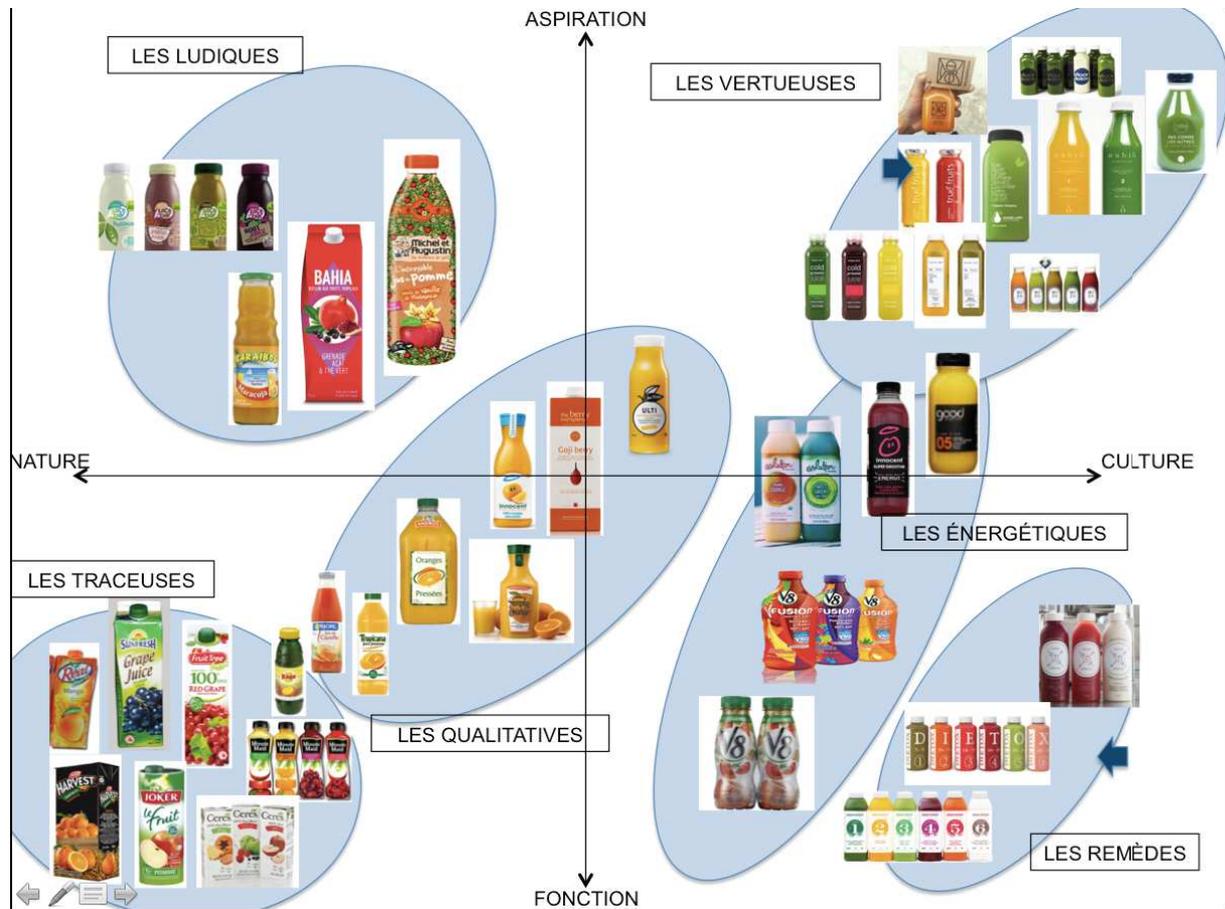
ANNEXE 2 :
ETUDE SEMIOLOGIQUE INTERNATIONALE DES PACKAGINGS DU MARCHE
DES JUS DE FRUITS & LEGUMES

ÉTUDE SÉMIOLOGIQUE INTERNATIONALE
DES PACKAGINGS DU MARCHÉ DES JUS DE FRUITS & LÉGUMES

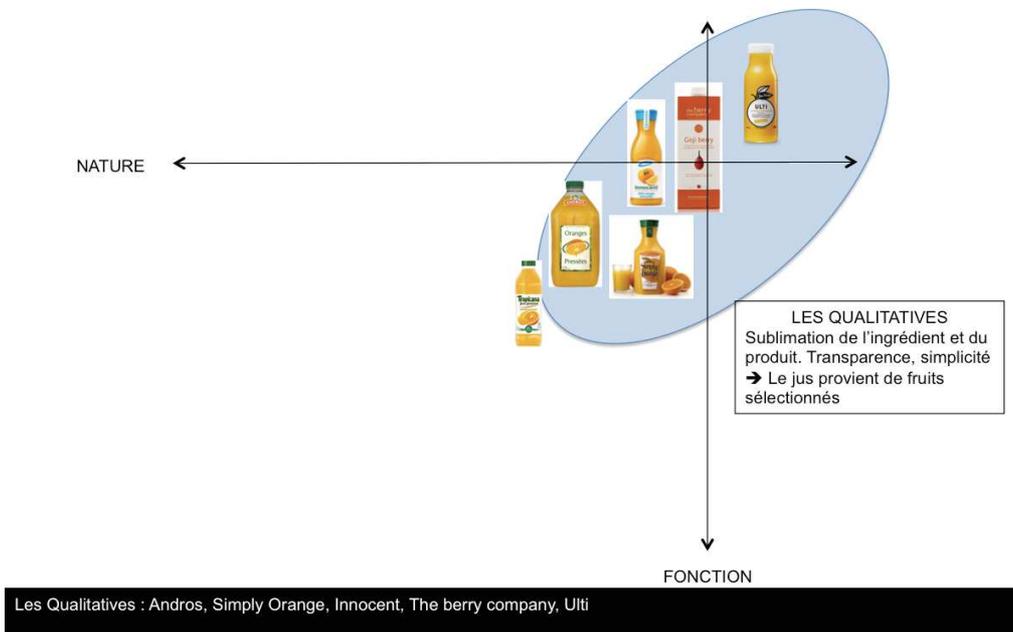
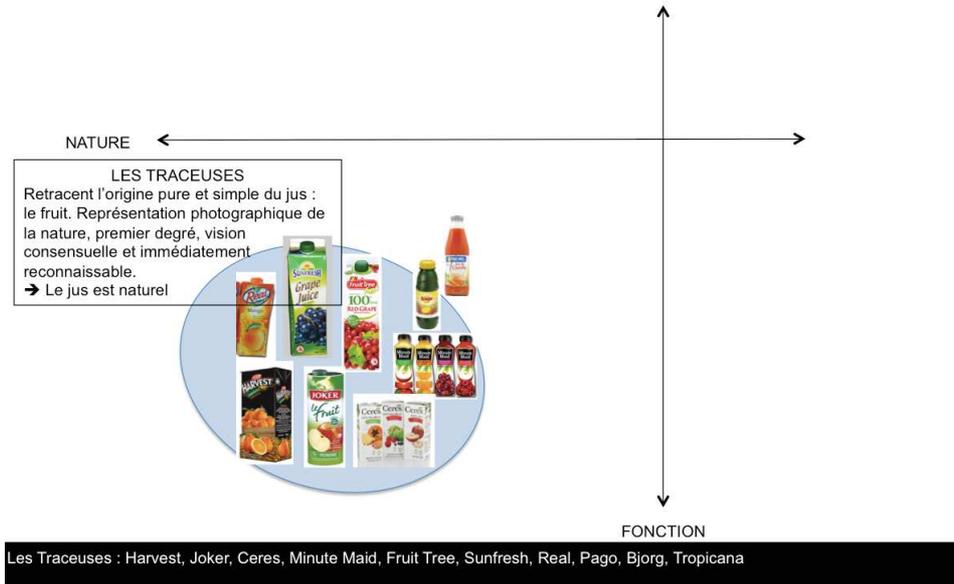
MÉTHODOLOGIE & STRUCTURE D'ANALYSE



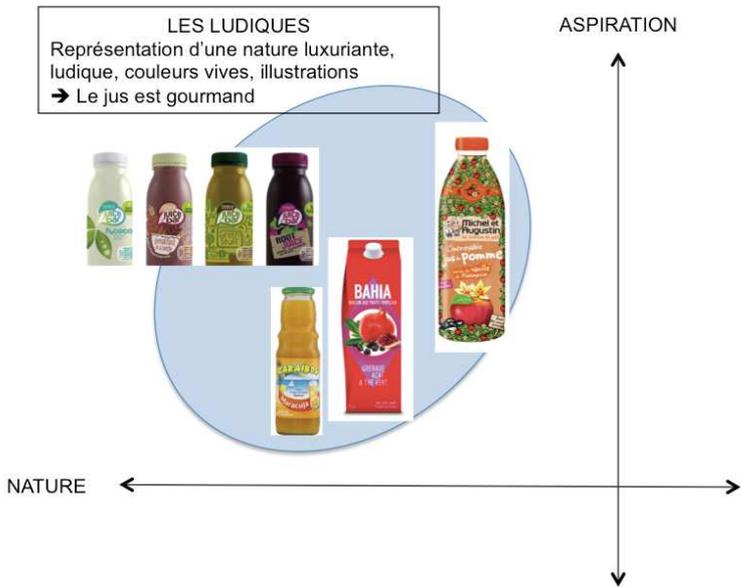
ANNEXE 2 (BIS) : ETUDE SEMIOLOGIQUE INTERNATIONALE DES PACKAGINGS DU MARCHÉ DES JUS DE FRUITS & LEGUMES



Annexe 2.1 : Étude sémiologique internationale des packagings du marché des jus de fruits & légumes

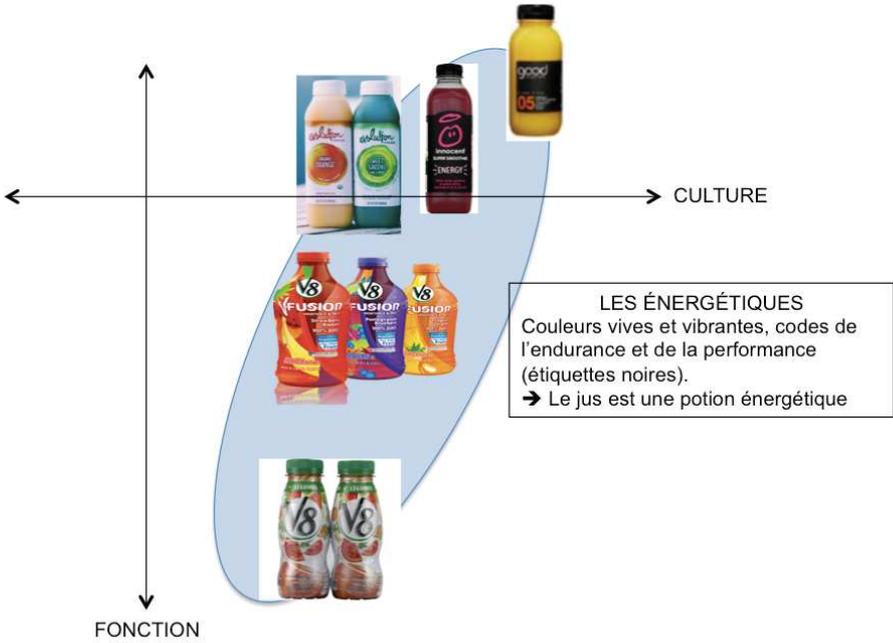


Annexe 2.2 : Étude sémiologique internationale des packagings du marché des jus de fruits & légumes



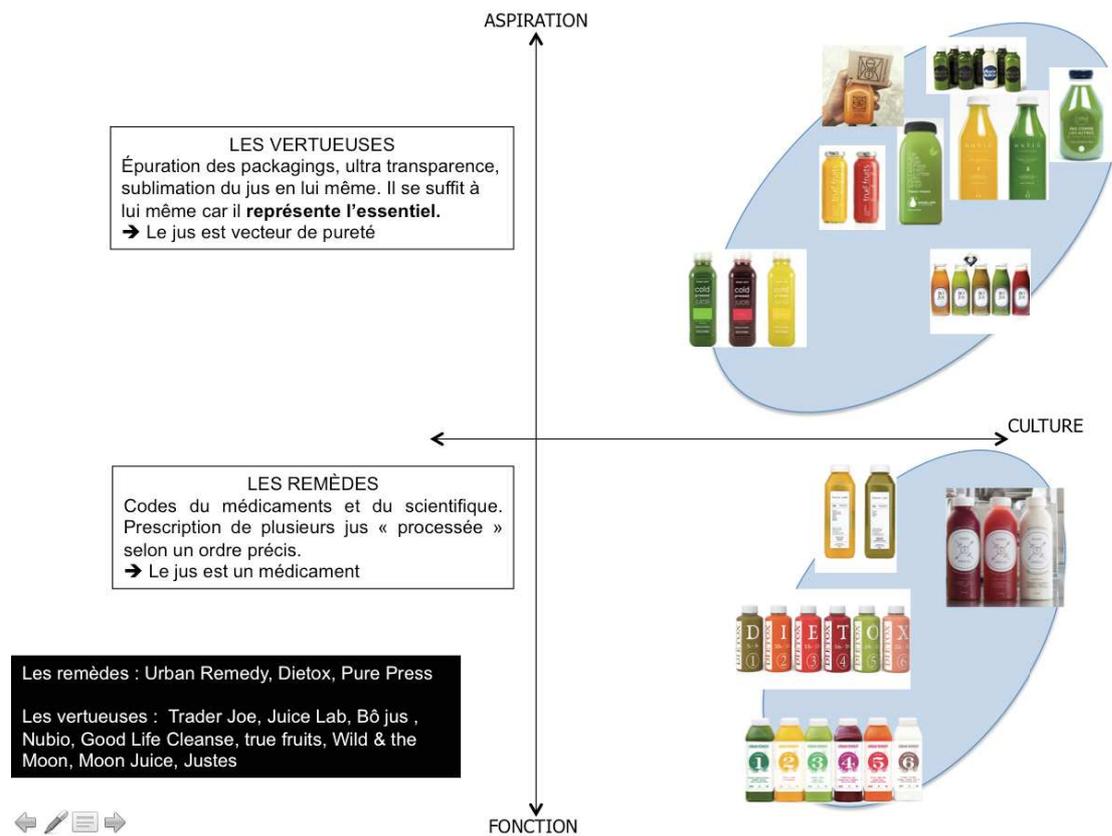
Juice bar, Caraïbos, Bahia, Michel & Augustin

Annexe 2.3 : Étude sémiologique internationale des packagings du marché des jus de fruits & légumes



V8, V8 Infusion, Evolution, Innocent, Good Organic Only

Annexe 2.4 : Étude sémiologique internationale des packagings du marché des jus de fruits & légumes



ANNEXE 3 : ANALYSE SEMIOTIQUE ET ANALYSE DE DISCOURS DES MARQUES DU CORPUS EXPLORATOIRE

L'analyse des marques du corpus s'est limitée à l'exploration des noms de marque, logotypes, signatures, packagings et noms des produits, espace de la boutique, discours des pages d'accueil et manifesto de marque, aux partis-pris iconographiques ainsi qu'aux contenus proprement communicationnels.

Annexe 3.1 : Analyse de la marque Nubio



Page d'accueil du site internet de la Nubio



Photographies de la boutique de Nubio

Grille d'analyse :

Nom & Signature

Logotype

Packaging

Discours

Boutique

Parti-pris iconographiques

Contenus

LE NOM :

Nubio est un nom court et simple composé de deux syllabes. La présence d'une majorité de voyelles confère une sonorité douce et un caractère ludique au nom.

Il s'agit là d'un néologisme, aspirationnel plus que descriptif qui évoque un univers de douceur et de simplicité.

Le nom « Nubio » peut se lire comme un mot valise composé de deux syllabes chacune porteuse de sens « Nu » et « Bio ». « Nu » exprimant ce qui est nu, sans artifice, sans fioriture, le « nu » représente l'essentiel, ce qu'il y a de plus pur.

Le « bio » évoque, de façon plus prosaïque, le caractère biologique des fruits et légumes utilisés pour confectionner les jus. Il évoque la qualité du produit.

On observe une tension sémantique entre ces deux syllabes : l'une, le « Nu », plus aspirationnelle qui évoque le caractère pur, simple, essentiel du jus, l'autre plus terre à terre le « bio » qui renvoie à un élément factuel.

LA SIGNATURE :

La signature associée au nom de la marque est : « La detox à Paris ».

Une signature simple et explicative qui vient renforcer la compréhension du nom. La signature évoque ici la promesse de la marque à ses consommateurs : celle de parvenir à se détoxifier à Paris.

On constate une mise en tension de deux termes : detox et Paris. Cette mise en tension crée à la fois une réconciliation entre ces deux notions, induisant ainsi, à l'origine, une opposition. On ne peut réconcilier ou unir uniquement ce qui à l'origine, ne l'était pas.

Dès lors, Paris, et a fortiori la vie urbaine apparaissent comme des synonymes de souillure, pollution.

Ainsi, cette baseline pose la vision de la marque Nubio où detox et vie urbaine sont incompatibles sans elle. D'après le modèle actanciel proposé par Greimas, Nubio se présente ici comme l'adjuvant permettant au consommateur de parvenir à ses objectifs de detox malgré un opposant : la ville et la vie urbaine.

LE LOGOTYPE :

Le logotype de Nubio apparaît simple, sans fioriture. La typographie est simple et fine. On constate un inter-lettrage important qui crée de l'espace, de la respiration évoquant ainsi un « temps long », le logo est « aéré » et élégant. On évoque ici l'idée de « prendre son temps », de ne pas être pressé.

Le choix des minuscules et d'une typographie simple, évoque l'humilité de la posture de la marque, traduisant ainsi proximité et douceur.

Le « O », la dernière lettre du mot, présente une spécificité graphique. Auréolé de trois traits verticaux induisant l'idée de verticalité, d'élévation. Le « O » semble tiré vers le haut. Dès lors, la lettre « O » s'affirme comme le symbole du cycle, de l'harmonie, de ce qui est entier et holistique.

D'ailleurs, le « O » auréolé fonctionne et est utilisé en monogramme seul. En ce sens il concentre à lui seul l'ensemble de la philosophie et de la personnalité de la marque.

LE PACKAGING :

Deux formats de bouteilles possibles sont proposés pour contenir les jus : un grand et un petit. Tout deux ont la même forme : très simple, elle rappelle celle des bouteilles de lait.

En plastique transparent, elles sont parées d'une étiquette transparente sur laquelle sont écrits en blanc ou en noir le nom de la marque, le type de jus et les ingrédients. La bouteille fait ainsi la part belle au jus detox : la vivacité de sa couleur vient contraster avec la neutralité de la typographie et du format de la bouteille.

La typographie, logotype, le contenant : tous semblent avoir choisi de se faire les plus petits possibles, afin de ne pas attirer l'attention sur eux, seul le jus detox par sa vivacité de couleur est important, lui seul est la star et lui seul est signifiant. Le jus est sublimé.

Concernant les noms des produits, on observe tout d'abord l'existence d'une codification numérique.

Les jus sont vendus par système de cures. Chaque cure contient un certain nombre de jus (4 grandes bouteilles, et 2 petites).

Les quatre jus qui constituent les quatre principaux repas de la journée (petit-déjeuner, déjeuner, goûter, dîner) sont numérotés de 1 à 4 selon l'ordre dans lequel ils doivent être bus.

Le système de codification numérique crée une rigueur dans les règles. Factuel, précis il instaure un rythme, une règle claire et irrévocable. Ce système crée un rythme, un ordre précis à respecter et rappelle les étapes précises qu'il s'agit d'effectuer dans l'ordre lors des rituels tels que la cérémonie du thé par exemple. Chaque étape effectuée selon des règles strictes et un ordre donné permet de créer toutes les conditions nécessaires à la bonne réalisation et à l'issue favorable du rituel.

Les deux autres jus detox, à prendre en dehors des « repas » et prescrits comme des encas à consommer en cas de faim, ne s'incluent pas dans le système chiffré. Ils peuvent être consommés à tout moment de la journée si la faim est ressentie.

Cela crée une rupture dans la rigueur imposée par l'ordre des quatre autres jus principaux. La marque injecte une forme de souplesse, un semblant de lâcher prise et de spontanéité en laissant à ses consommateurs le choix de consommer ces deux encas quand bon leur semble.

Ces deux encas, appelés « snack » sont intitulés respectivement « Petite douceur » (boisson au lait d'amande) et l'autre, « élixir ».

Le premier, « Petite douceur » vient renforcer l'idée de snack, encas gourmand auquel on se laisse aller. On s'autorise une petite douceur. Cette expression souvent associée dans le langage courant à des desserts, ou friandises, présente ainsi la boisson en question comme un dessert associé au plaisir et à la gourmandise et non à la restriction, à la cure. En usant de cette expression, le jus se présente comme un dessert sain aussi gourmand que les desserts qu'elle désigne habituellement.

Le second, « l'élixir » connote de nombreuses significations.

D'après Trésor de la langue française : « Élixir : Principe le plus pur extrait de certains corps, de certaines substances.

Au fig. Quintessence d'une chose.

En pharmacie : « Drogue, philtre qui était censé posséder des vertus magiques »

Ce mot, souvent associé à des histoires et contes fantastiques porte un imaginaire fort. (« elixir d'amour », « elixir de jouvence »). Loin des formulations scientifiques, il est associé à des univers lyriques et romanesques. S'il désigne, au sens propre du terme, la quintessence d'une chose, l'essentialité, il est également fortement associé à la magie.

LE DISCOURS :

Nous commencerons notre analyse de discours par une étude des fiches fournies avec la cure detox Nubio.

Il s'agit de fiches explicatives de la cure Nubio. Ce sont deux fiches format A5 recto/verso, en papier cartonné rigide.

Le papier est blanc, la typographie est noire. On n'observe aucune fioriture, il s'agit d'un document très simple.

Dès lors, rappelons ici la définition du terme cure désignant d'après le Trésor de la Langue Française, « l'ensemble des soins médicaux, souvent d'une durée certaine, destinés à traiter des maladies (physiologiques ou psychologiques) ou des lésions, en vue de leur guérison ». Nous sommes là dans le champ lexical de la maladie, et du médical. Dès lors, les fiches explicatives qui accompagnent la cure detox rappellent les notices médicales. L'étude plus approfondie des contenus présents sur ces fiches nous permet de confirmer cette idée.

Fiche 1 :

nubio
LA DETOX À PARIS

[CURE INTENSE] LA DETOX PAS À PAS

Nous vous remercions pour votre commande et espérons que la cure Intense vous apportera les bienfaits attendus. Pour toute question, nous sommes à votre écoute au 09.84.35.51.13.

L'ORDRE DES JUS NUBIO

1 2 3 4 5 6

La cure Intense a été pensée selon les principes de la chrono-biologie. Un ordre de consommation des jus et snacks Nubio est conseillé afin d'optimiser l'impact sur l'organisme. L'Elixir (léger) et la Petite Douceur (énergétique) peuvent être consommés quand vous en avez envie.

La cure Intense contribue à stimuler les propriétés de détoxification métaboliques naturelles de l'organisme. Elle permet à la fois de rester performant durant votre journée et ce, quelque soit votre activité professionnelle ou sportive.

Le dernier jus doit être consommé assez tôt dans la soirée, afin d'accorder un repos de 12 h à votre corps. (Par exemple, si vous petit-déjeunez vers 8h le matin, le dernier jus doit être bu la veille à 20 h).

COMPOSITION & PROPRIÉTÉS DES JUS NUBIO

1. PETIT-DÉJEUNER :
JUS VERT CITRON (N°1)
ALCALIN ET RICHE EN CHLOROPHYLLE
Concombre, ananas, épinard, citron vert, menthe, gingembre

2. DÉJEUNER :
JUS VERT ROMA (N°2)
RICHE EN MINÉRAUX ET EN VITAMINE C
Pomme, fenouil, épinard, persil, citron vert, romarin

3. GOÛTER :
JUS VERT SAUVAGE (N°3)
ALCALIN ET RICHE EN ACIDES AMINÉS PARTICIPANT À LA RELAXATION
Fenouil, concombre, épinard, lin, celeri, citron, roquette, noix de cajou

4. DÎNER :
JUS VERT CHOU (N°4)
RICHE EN VITAMINES ET EN POTASSIUM
Poire, épinard, kale, eau de coco, persil, citron

PETITE DOUCEUR
PROTÉINÉE ET RICHE EN VITAMINE E
Eau minérale, amande (22%), dattes, vanille, sel de l'Himalaya

ELIXIR
STIMULANT ET SOURCE D'OMÉGA 3
Eau de coco, eau minérale, citron, citron vert, sirop d'érable, graines de chia

Face 1 : Ordre des jus Nubio

Présentation de l'ordre des jus et justification.

« La cure Intense a été pensée selon les principes de la chrono-biologie. Un ordre de consommation des jus et snacks Nubio est conseillé afin d'optimiser l'impact sur l'organisme. L'Elixir (léger) et la Petit douceur (énergétique) peuvent être consommés quand vous en avez envie. »

L'ordre des jus s'appuie sur un terme a priori jargonneux aux connotations scientifiques.

C'est donc ici la caution scientifique et médicale qui vient soutenir la crédibilité du produit.

S'ensuit de même :

« La cure Intense contribue stimuler les propriétés de détoxification métaboliques naturelles de l'organisme. »

Face 2 : Composition et propriétés des jus Nubio

Les six jus qui composent la cure sont décrits selon leurs ingrédients et minéraux bénéfiques.

Fiche 2 :

 FRÉQUENCE D'ALIMENTATION & D'HYDRATATION	 ACTIVITÉ PHYSIQUE
<p>Pendant votre cure Detox, votre alimentation sera exclusivement composée des jus Nubio. Dégustez les jus en les buvant à la paille, lentement pour les mélanger à la salive et optimiser la digestion.</p> <p>Resentez votre faim et buvez vos jus en fonction de vos sensations. La meilleure règle à suivre est l'écoute de son corps.</p> <p>Il est très important de vous hydrater avec de l'eau ou des infusions en plus des jus frais. Le thé et le café contiennent de la théine ou caféine. Ces molécules ralentissent le processus de Detox. Ils sont donc à consommer avec modération.</p> <p>L'idéal est de sortir les jus du réfrigérateur une demi-heure avant de les consommer afin de les boire à température ambiante.</p> <p>LES EN-CAS « DETOX » :</p> <p>La cure Detox doit être un plaisir. Il faut s'écouter et si vous avez envie de croquer quelque chose, allez-y !</p> <p>VOICI NOS CONSEILS D'EN-CAS :</p> <ul style="list-style-type: none">• Quelques fruits ou légumes crus, mûrs et de saison (banane, pomme, fruits rouge, céleri, carotte, concombre...)• Galettes de riz ou de sarrasin• Petite poignée d'amandes, de noix de Grenoble ou du Brésil (15 g)• Potage de légumes, sans sel ajouté	<p>Vivez à votre rythme pendant la cure. Si vous exercez une activité physique, poursuivez-la. C'est l'occasion aussi de vous aérer davantage, de vous offrir un massage, un gommage ou un sauna et de continuer sur votre lancée après l'expérience Nubio.</p> <p>BIENFAITS DE LA CURE DETOX</p> <p>La cure Detox apporte 100% des Apports Recommandés (AR) en micro-nutriments tels que les vitamines du groupe B, les vitamines C, A et E, les oligoéléments et minéraux tels que le magnésium, le manganèse, le fer, le cuivre, le phosphore, le calcium, le potassium et le zinc. Elle apporte aussi environ 80% des AR en protéines.</p> <p>La cure Detox contribue à protéger les cellules contre le stress oxydatif et contribue à un métabolisme normal. Elle réduit la fatigue et permet d'optimiser la fonction musculaire.</p> <p>CONSERVATION ET CONSEILS D'UTILISATION</p> <p>Les jus Nubio ne sont pas pasteurisés et ne contiennent pas de conservateur. Il est impératif de les placer au réfrigérateur dès réception. Ils se conservent 4 jours après la livraison, entre 0°C et 4°C (forte puissance de votre réfrigérateur).</p> <p>Nous vous souhaitons une agréable cure Nubio.</p> <p style="text-align: right;">Claire Nouy et Gabrielle Rotger Fondatrices de Nubio</p>

Face 3 : Fréquence d'alimentation et d'hydratation

Conseils d'administration des jus

« Dégustez les jus en les buvant à la paille, lentement pour les mélanger à la salive et optimiser la digestion »

Des supports explicatifs qui s'apparentent à une notice de médicament : choix d'une typographie très simple noire sur blanc, petits schémas explicatifs simples.

Dans le ton et la sémantique : emploi de l'impératif, factuel et simple qui guide et conseille. Phrases courtes. Utilisation de nombreux termes à connotations scientifiques et/ou médicales qui crédibilisent le discours. Ces supports rappellent la posologie d'un médicament qui doit être soigneusement respectée. Comme la démarche qui précède la prise d'un médicament, la prise de jus nécessite en amont une lecture attentive de son mode d'administration pour s'assurer de son efficacité.

Face 4 : Activité physique / bienfaits de la cure detox / conservation et conseils d'utilisation

Nombreux termes scientifiques : « micro-nutriments », « vitamines du groupe B », « potassium », etc.

Ces termes jargonneux non seulement inscrivent la marque dans une logique médicale ou tout au moins, de santé dont elle est experte, mais placent aussi le consommateur-lecteur dans une posture d'initié. Il est celui qui comprend ces termes, pour qui ces derniers ne sont pas inconnus. Par ce truchement, la marque valorise sa relation avec ses consommateurs en les incluant dans le cercle de ceux qui, comme elle, savent.

Concernant la conservation et les conseils d'utilisation on peut lire :

« Il est impératif de les placer au réfrigérateur » entre 0 et 4 degrés »

Des conseils précis de conservations qui font du produit un produit délicat, précieux fragiles qui nécessitent de prendre des précautions.

Ces fiches explicatives sont signées par les deux fondatrices de la marque ce qui ajoute une part d'humanisation à l'ensemble du contenu.

Abordons désormais les éléments de discours présents sur le site web de la marque sur la page d'accueil ainsi que dans la section « a propos ».

La page d'accueil se divise en 4 grandes parties. C'est par un système de « scroll », une page défilante, que l'on accède à chacune des parties.

Partie 1 : Un carrousel d'images accompagnées chacune d'un petit texte défile.

Les produits sont représentés sur un fond très clair, valorisant le contraste avec les couleurs très vives des jus contenus dans les bouteilles.

On peut lire en titre de l'un des bandeaux défilants : « Prenez un nouveau départ ». Cette injonction induit le bénéfice proposé par Nubio.

Cela induit l'idée que les jus detox et/ou les cures de jus permettent une remise à zéro, un effet « reset » qui annule tout ce qu'il s'est passé avant.

On peut lire également comme titre « Lancez-vous un challenge ».

Cela est une manière de présenter cette fois la cure comme un défi personnel et de l'inscrire dans une quête de performance physique et mentale.

Enfin le dernier titre, « Made In Paris with Love » replace le contexte et rétablit la tension sémantique déjà observée dans la signature de marque, « La detox à Paris », où la detox et la prise de jus s'opposent au mode de vie urbain qui lui, salit.

La marque met en avant le lieu de fabrication, Paris, où elle confectionne des « jus frais, confectionnés à la demande ». Le fait que les jus soient fabriqués à Paris, ville Capitale loin de la nature et des vergers, renforce l'idée de fraîcheur émise par la marque. Autrement dit, Nubio parvient à proposer des jus frais alors même qu'ils sont à Paris, un lieu aux antipodes d'un mode de vie naturel.

Section témoignages :

On retrouve sur la page d'accueil une présentation de plusieurs témoignages d'utilisateurs convertis.

Parmi eux, Mélissa Theuriau journaliste populaire dont l'allure saine et élégante fait d'elle une prescriptrice importante, son support et son avis positif mettent en avant la cure et les produits de la marque comme des vecteurs de beauté ;

Focus témoignage Mélissa Theuriau :

« Je fais régulièrement des cures de jus detox de 3 jours. Après quelques excès, Nubio m'apporte de l'énergie, une belle peau et du plaisir. Je me sens tout de suite mieux dans mon corps et dans ma tête. »

Plusieurs éléments peuvent attirer notre attention dans ce témoignage. « Après quelques excès » : cela fait écho au titre accrocheur de la page d'accueil « prenez un nouveau départ ». Cela induit l'idée qu'une cure de jus detox permettrait « d'effacer l'ardoise » et les excès alimentaires.

Le témoignage met également en avant les bienfaits de la cure « de l'énergie, une belle peau et du plaisir », on y voit là la promesse de santé et de vitalité, une promesse cosmétique et une promesse de plaisir a fortiori de gourmandise.

Autrement dit, les jus Nubio permettraient de retrouver forme et vitalité, beauté et tout cela en se faisant plaisir.

Enfin, le témoignage s'achève sur « je me sens tout de suite mieux dans mon corps et dans ma tête », bénéfice final et long terme de la consommation de jus : la réconciliation corps et esprit. Cela inscrit la démarche dans une volonté de bien-être à la fois corporel et mental. Une perspective holistique qui rappelle à son tour l'univers du yoga et de la spiritualité.

-Christophe Adam, fondateur de L'éclair de génie, pâtisserie branchée parisienne. Il apparaît dès lors comme la caution « gourmandise » de la marque

- Gabrielle Richard, professeur de yoga. Elle est la caution spiritualité de la marque, son témoignage et son avis positif permet d'inclure la consommation de jus Nubio dans la philosophie « yogi » ancrée dans la spiritualité, le respect des énergies et l'harmonie entre les éléments.

Bas de page, le lexique :

Nubio propose un lexique dans lequel elle définit plusieurs des termes qui reviennent fréquemment dans son discours.

Elle y définit les termes : Cure, Nubio, Frais, Bio, Yoga, Detox, Atelier, Plaisir, Pressé à froid, Cru.

Il est intéressant de noter que si la majorité des mots définis dans ce lexique concerne directement la marque et/ou les caractéristiques produit, un intrus semble s'être glissé : le mot Yoga. Le fait de définir ce mot parmi tous ceux propres à la marque et son produit permet de placer le « Yoga » au même niveau que les autres. Autrement dit, le yoga est autant rattaché à la marque que son propre produit.

Par ailleurs, l'étude du discours de la section « Valeurs » sur le site Internet de la marque nous permet de corroborer nos conclusions suite à l'analyse des fiches explicatives. Afin de justifier la valeur « efficacité » on retrouve effectivement la phrase « les cures Detox Nubio ont été pensées en collaboration avec le Docteur

Dalu ». Dès lors, la marque met en avant la figure d'autorité médicale qu'elle personnifie.

Les deux autres valeurs sont l'authenticité et l'harmonie. L'authenticité s'attache à la dimension naturelle promise par la marque quand l'harmonie fait écho au registre du yoga dans lequel la marque tente de s'inscrire.

LES PARTIS-PRIS ICONOGRAPHIQUES :

Les partis-pris iconographiques favorisent la photographie des jus detox dans leurs bouteilles. On n'observe aucune représentation de personnes humaines. Le blanc domine le site internet, contrastant avec les couleurs vives des jus detox.

LES CONTENUS :

« Le magazine »

La marque Nubio édite un « magazine » dans lequel elle s'émancipe de son offre commerciale pour développer des contenus « culturels ».

Par l'usage du terme « magazine », la marque sort de son univers commercial.

On y retrouve les codes du magazine, notamment l'organisation en rubriques :

Atelier Nubio : Présente les membres de l'équipe de la marque, développe du contenu autour des initiatives de la marque autour de leur produit

Inspirations : Présentation de projets, personnalités, initiatives

We love food : Conseils diététiques, recettes, etc.

Body : Interview et présentation de personnalités travaillant autour du corps (danseuse, surfeuse, etc.) disciplines sublimant le corps

Collaborations : Collaboration de Nubio avec d'autres marques et/ou personnalité

Sport : Présentation de disciplines sportives associées au corps et au bien-être (yoga, surf, running)

Les rubriques se répondent entre elles, en résonance avec le discours de la marque :

À travers le choix de ses rubriques, la marque affirme et confirme ses convictions sous couvert d'une visée « culturelle ».

We Love food : évoque l'amour et l'importance que la marque porte à la nourriture. Cela fait écho au plaisir, à la gourmandise évoqués de nombreuses fois dans le discours de la marque.

Body : Cette rubrique illustre la vision du corps développé par Nubio. Un corps souple, sain, en connexion avec le bien-être mental

Sport : Cette rubrique évoque l'importance portée au sport, à l'activité et à l'énergie. Une manière de mettre en exergue le bienfait de vitalité promis par les produits de la marque.

Direction Artistique :

La part belle aux photographies dont la DA rappelle celle du site internet de la marque : des décors très épurés, aux couleurs claires sur lesquels ressortent des couleurs vives.

L'humain au centre : Majorité de photographie représentant des personnalités en mouvement ce qui évoque dynamisme et naturel. De plus, la forte présence de photographie de personnes permet d'humaniser la marque, le site internet représentant majoritairement des jus.

On remarque un inter-lettrage important dans le corps des articles rappelant celui présent dans le logotype Nubio. Cela marque la filiation discrète mais bel et bien présente, du magazine à la marque.

Analyse du discours/ligne éditoriale :

Présentation de l'une des fondatrices de la marque :

Article « L'équipe Nubio – Claire »

Portrait écrit à la troisième personne du singulier qui décrit des anecdotes de l'enfance de l'intéressée.

« Elle a sillonné en famille les routes et les chemins de randonnée de France et d'Europe, tour à tour sur le dos d'un âne, à vélo ou à pieds. Les histoires racontées par son père accompagnaient l'heureux vagabondage – remplacées très vite par celles de Claire ».

Ce premier paragraphe évoque ainsi l'enfance de Claire Nouy. L'article parle de la petite Claire, non pas de l'adulte, ce qui renvoie à l'innocence, au rêve, à la douceur mais aussi à la nostalgie. La marque en appel ici à l'émotionnel en évoquant des souvenirs, notamment de la relation de la fondatrice avec son père.

« Claire a grandi dans un petit port de pêche breton, Douarnenez, à quelques pas d'une minuscule plage de sable blanc. Bien qu'attachée à sa côte sauvage battue par les vents, elle sent son coeur battre plus fort dans les métropoles du monde entier dont le rayonnement et l'énergie l'inspire. »

On évoque ici l'enfance à nouveau, que l'on ancre dans un paysage immédiatement visualisable : la Bretagne, sa mer agitée, son héritage mystique.

« dont le rayonnement et l'énergie l'inspire » : On explique ici d'où provient la vocation de la fondatrice, soit non pas d'un désir de profit, mais d'une vocation profonde nourrie depuis l'enfance devenue aujourd'hui philosophie de fille.

En somme, un contenu qui présente la fondatrice au prisme de son histoire personnelle et de ses passions et désirs. On s'éloigne là du portrait typique de l'entrepreneuse à la conquête de profit et de business. On présente une personne habitée par ses convictions.

Annexe 3.2 : Analyse de la marque Good Organic Only



Page d'accueil du site internet de Good Organic Only



Photographies de la boutique de Good Organic Only

Grille d'analyse :

Nom & Signature

Logotype

Packaging

Discours

Boutique

Parti-pris iconographiques

Contenus

LE NOM :

Il s'agit-là d'un nom en trois mots : Good – Organic – Only

Good : ce qui est bon, bienveillant, bon pour soi, pour la nature et le monde au global, mais aussi bon au sens gustatif, plaisir du goût : cela renvoie au bénéfice du produit

Organic : Caution qualité du produit, biologique donc sans pesticide, vient signifier la naturalité du produit

Only : « Seulement » : le terme signifie le positionnement inconditionnel de la marque qui affirme par là ne sélectionner que des produits biologiques. Le terme souligne l'exclusivité, fonctionne comme un gage de qualité, appuie l'engagement de la marque.

Le terme évoque aussi la dimension d'essentialité et peut être interprété comme « nous n'avons besoin de rien d'autre que du bon et du bio », « c'est seulement de cela dont nous avons besoin ».

LA SIGNATURE:

La marque choisit pour signature : « *In good we trust* ».

Nous pouvons noter la répétition du mot « good » et de ses diverses significations : le bon signifie le sain, le bon signifie le plaisir gustatif, le bon signifie le juste, etc.

« In good we trust » : Reprend la devise nationale officielle des Etats-Unis, « In god we trust », forte référence historique. Il y a ici un phénomène d'intertextualité consistant à reprendre un bout de phrase déjà connu, cela permettant la connotation d'imaginaires associées.

La devise des Etats-Unis figure notamment sur tous les billets et pièces de monnaie, elle traduit une conviction forte qui unit un pays entier. De même, sa référence à Dieu renvoie non seulement à une dimension statuaire mais aussi au registre du religieux et du sacré.

LE LOGOTYPE :

Nous pouvons remarquer une hiérarchisation des informations dans le logotype : le « good » en majeur, et la mention « organic only » en mineur ».

Une typographie douce et ronde, fluide et souple est utilisée pour le terme « good ».

Le choix de lettres aux formes arrondies crée un ensemble de rondeurs rassurant, doux voire protecteur. Le cercle symbolisant aussi l'harmonie, le cycle, la continuité, l'équilibre.

Les deux « o » forment le signe de l'infini, symbole du cycle, de l'immortalité, de la vie, du cercle vertueux.

Aussi, les lettres g et d qui délimitent le mot, fonctionnent comme une protection autour du signe de l'infini. L'une étant l'inverse de l'autre (le g pourrait être un d à l'envers et vice-versa) : cela crée un effet miroir, comme si chaque lettre répondait à l'autre ou se reflétait l'une dans l'autre renforçant l'effet de cycle, et d'infini.

Placé en dehors du logotype, le signe infini fonctionne également comme un monogramme, cristallisant les valeurs de la marque.

La mention « Organic Only », placé en mineur est travaillée dans une typographie plus simple, en bâtons. Elle souligne littéralement le mot « good ».

Le logotype est le plus souvent orange, parfois noir en fonction des supports sur lesquels il est apposé. Un orange vif qui symbolise l'énergie, la lumière, couleur iconique du jus d'orange.

LE PACKAGING :

Les bouteilles sont en plastique transparent, recouvertes également d'un bouchon en plastique transparent. La forme de la bouteille est classique, simple.

L'étiquette placée au milieu de la bouteille recouvre une seule face.

Celle-ci est noire, le logotype blanc, de même que le nom du produit et les ingrédients. Les produits sont numérotés. Leur numéro figure en majeur sur l'étiquette sous le nom du produit en couleur orange.

L'étiquette :

L'association des couleurs noire et orange sur les étiquettes des produits rappelle les codes du marché des produits énergétiques : les barres protéinées, les energy drinks.

Le orange vient signifier l'énergie, la vigueur, le « fuel », en contraste avec le noir plus dur qui vient évoquer la performance, la force.

Les noms des produits :

Chaque produit comporte un nom aspirationnel dont les connotations évoquent les bénéfices et/ou les contenant du produit/

Exemples : Zesty Smile pour un jus contenant de nombreux agrumes, Green Farm pour un jus contenant une majorité de légumes verts, Better Red pour un jus à base de betterave.

Le choix de ces noms décalés, aspirationnels renvoie l'image d'une marque créative, jeune et non-moralisatrice. Cela permet d'équilibrer le discours de la marque qui se veut chargé de convictions fortes autour de la santé, de l'alimentation de la nature. Des noms humoristiques et connivents, créent une relation avec le consommateur. On est dans la fonction phatique du langage de Jacobson.

La numérotation :

Les numéros sur les produits déterminent l'ordre dans lequel les jus doivent être administrés lorsqu'ils sont consommés dans le cadre d'une cure.

Ce système de codification impose un ordre irréfutable (l'ordre des chiffres est universel, il ne peut être questionné). Cela suggère qu'une logique mathématique et

scientifique est à l'œuvre et que la préparation et la consommation ordonnée et régulée des jus n'est pas du au hasard mais à un calcul, à une raison scientifique.

Aussi, le fait d'imposer une codification via un langage universel que sont les chiffres rappelle le système de codification du milieu pharmaceutique. Par transferts de valeurs, les jus s'assimilent à des médicaments dont l'ordre d'administration doit être respectée.

Enfin, le système chiffré donne un rythme, impose la création d'étapes à respecter pour réaliser un rituel. Comme la cérémonie du thé où chaque étape doit être réalisée dans un ordre particulier.

LE DISCOURS :

Sur le site internet de la marque, l'onglet concept décrit les convictions et la raison d'être de la marque. On peut lire : « Good Organic Only, c'est avant tout un état d'esprit : « bien manger pour bien vivre »

La marque évoque l'idée « d'état d'esprit » et de cette manière se place au delà de ses enjeux business d'entreprise. Elle s'inscrit dans une philosophie de vie globale, un mouvement sociétal.

Nous pouvons également relever la phrase suivante : « En alliant le plaisir de dégustation des jus de fruits et légumes BIO (...) à leur pouvoir détoxifiant et au pouvoir purificateur des plantes, Good Organic Only propose de vous accompagner pour vous aider à (re)trouver une bonne hygiène de vie tout en douceur. »

Nous retrouvons là, la notion de plaisir et de dégustation. La marque évoque le goût, la saveur simple et sophistiquée à la fois de ses produits

De même, la marque met en exergue le pouvoir détoxifiant et le pouvoir purificateur : deux termes qui évoquent la purge, le nettoyage.

En formulant « vous accompagner », la marque s'inscrit dans le registre du guide, celui qui sait et qui aide, accompagne, elle rappelle la bienveillance d'un coach.

Enfin, la mention « hygiène de vie » nous ramène à la purification et au nettoyage.

Abordons à présent la phrase suivant : « Et parce que le bio a le droit de faire rêver, Good Organic Only nous sort des conventionnelles couleurs ternes de l'univers bio. Ici, le naturel a droit à son écrin. Les produits bruts sont mis en valeur de la plus jolie manière que ce soit (...). »

Le naturel incarné par le jus est placé dans son « écrin ». Nous retrouvons le champ lexical du précieux, de la joaillerie, du bijou rare et précieux. Cela fait écho à la présentation du produit en boutique. Par le jus magnifié, la nature est réifiée.

Concernant les origines de la marque, on peut lire :

« Deux amies, un seul credo : se faire du bien et se faire plaisir à la fois. »

« Et si leurs histoires sont différentes, elles ont en commun un même lien profond et indéfectible avec la nature et ses bienfaits, qui remonte à l'enfance »

« Mareva grandit à Tahiti (...) Baignée dans une culture qui revendique le lien avec la terre et la nature, la quête du bien-être par les plantes et les produits naturels devient pour Mareva un véritable art de vivre. »

« Valérie grandit à la campagne, auprès d'une grand-mère qui résout tous les maux par les plantes et lui transmet sa passion. De cette passion qui la suit depuis toujours, Valérie en fait son métier : elle devient micro-nutritionniste, phytothérapeute et naturopathe ».

Le storytelling de l'origine de la marque est centré sur la nostalgie de l'enfance afin de souligner la force des convictions. De cette manière, la marque est humanisée : portée par des fondatrices à « figures humaines » et liées par une relation d'amitié (non pas une collaboration professionnelle). On joue là sur le registre émotionnel.

La fondatrice Mareva agit comme la caution beauté et exotisme (Tahiti) . Ancienne miss France, symbole de beauté, elle incarne la preuve des bienfaits des jus et l'idéal à atteindre. Le produit rend beau, et épanoui.

La nutritionniste Valérie agit, elle, comme la caution santé et expertise. Elle a tout appris avec sa grand-mère. Dès lors, nous sommes dans l'imaginaire des recettes ancestrales, dans le mythe du « remède de grand-mère ». Puis est devenue « micro-nutritionniste, phytothérapeute et naturopathe ». On apprend alors qu'elle s'est

spécialisée et répond aux exigences de la société en matière de diplômes. Elle est experte, elle cumule les diplômes. Elle rassure.

LES PARTI-PRIS ICONOGRAPHIQUES :

Le parti-pris visuel fait la part belle à la nature. Une représentation de la nature en mouvement grâce à focus sur des herbes hautes qui bougent avec le mouvement du vent, des gouttes d'eau qui tombent sur un morceau de bois, des forêts avec de la mousse. La rosée du matin vient évoquer l'aube, l'idée d'un jour nouveau et a fortiori, celle d'une renaissance.

De même, les luminosités claires et non éblouissantes évoquent l'aube, le lever du soleil. Cela renvoie à la promesse de la marque autour de la purification, qui revient à repartir de zéro comme le jour suit la nuit.

La mise en scène des fondatrices, en particulier Mareva (ancienne Miss) dans des postures de joie, sourires, reflète le bénéfice promis par la marque.

Aussi, les représentations de personnages permettent d'humaniser la marque, de créer un lien avec le consommateur.

Enfin, la nature semble mise en scène de manière à représenter le berceau de la marque et des produits, tel un hommage à la nature. Une nature brute, sans fioritures qui fait la part belle à la simplicité, cela renvoie à l'idée d'essentialité.

LA BOUTIQUE :

Extérieur :

La façade est noire, surplombée d'une tonnelle noire sur laquelle on trouve le logotype orange

Sur la tonnelle apparaît le signe de l'infini, monogramme de la marque.

Des portes vitrées tout le long de la façade laissent apparaître un intérieur épuré. Les produits ne sont pas visibles. Ils ne sont pas mis en avant en vitrine. Au fond de la boutique on aperçoit un comptoir surplombé par le logotype de la marque orange sur fond clair.

L'extérieur de la boutique ne montre pas le produit. De même, il n'est pas explicite que nous sommes face à une boutique de jus. Une certaine économie des signes valorise une forme de mystère autour de l'identité précise du lieu.

Intérieur :

Petit espace, une seule pièce rectangulaire.

Sur les murs sur les côtés et plafond la marque privilégie du bois clair en bâtons.

Cela amène un aspect chaleureux, naturel et rappelle les décors exotiques voire la jungle.

Le sol semble être en marbre. Un matériau froid, travaillé, matière brute « culturalisée » par excellence, matière noble, rare et lourde, maîtrisée il y a des centaines (dans l'Antiquité) par l'homme. Le marbre est donc le symbole d'une nature maîtrisée par l'homme.

Nous remarquons ici une hybridation des matières. On observe la rencontre des matières et de leurs symboliques. L'une renvoyant à la nature, l'autre à la culture. Il y a là une articulation du rapport nature culture qui fonctionne en équilibre : l'une ne cherche pas à empiéter sur l'autre. Chacune a sa place et les deux existent en « harmonie ».

De plus, l'utilisation du marbre confère un caractère noble à l'expérience boutique. Cela forme comme un écrin pour le produit : un produit a priori élaboré à partir d'ingrédients simples sublimé dans un décor en marbre.

Les jus sont disposés dans des réfrigérateurs en libre service.

Le reste de la boutique très épuré. Les produits sont présents dans les réfrigérateurs encastrés dans le mur en bois. Ils se fondent dans le décor en bois. Ce procédé donne l'impression que les produits font corps avec la nature, ils en font partie.

La boutique épurée met en valeur les matériaux. Cela renforce le contraste des matières qui fonctionne comme un mariage réussi entre deux univers. L'espace épuré renvoie à l'idée de pureté, d'essentialité.

Peu voire aucun de meubles n'encombre le passage, l'espace est libre, aéré, il respire.

La boutique agit comme un écrin, un sanctuaire dans lequel sont exposés les jus. Le décor épuré de la boutique contraste avec les couleurs vives des jus qui brillent et scintillent tels des bijoux. De cette façon, ils sont mis en valeur, magnifié. Le décor est humble pour laisser au jus toute leur place.

LES CONTENUS :

La marque édite un blog de marque accessible depuis les rubriques du menu site.
Good-attitude.com

Un nom qui s'émancipe du nom de marque tout en marquant la filiation :
« Good Attitude » : « Good » renvoie au nom de la marque, associé à « attitude », cela crée une identité nouvelle mais la paternité de la marque est évidente.

« Attitude » :

D'après le Trésor de la Langue Française : « Manière de tenir son corps, position que l'être animé lui donne, par ses propres réactions, sans contrainte extérieure »
Au fig « Disposition d'esprit, déterminée par l'expérience à l'égard d'une personne, d'un groupe social ou d'une chose abstraite et qui porte à agir de telle ou telle manière. »¹

Le choix de ce terme « Attitude » permet d'inclure la marque et ses convictions dans une attitude, soit un comportement naturel, chevillé au corps. Une disposition de l'esprit, une manière de penser et une philosophie de vie.

Sur le blog, nous trouvons des articles dédiées au bio, ou à l'alimentation saine Article, tel que « Bio pourquoi est-ce plus cher » ?. Cela permet à la marque d'étendre son influence au delà de son cœur de métier en préemptant une expertise culturelle.

Nous remarquons la présence de nombreux articles autour de l'actualité de la marque et des produits. Cette mise en scène du produit révèle une auctorialité évidente.

¹ Trésor de la Langue Française

La marque tente ici de s'affranchir de ses objectifs de profit et arguments commerciaux et propose des contenus liés à ses convictions (globales et sociétales) non pas à la marque.

Annexe 3.3 : Analyse de la marque Wild & the Moon



WILD&THEMOON



Page d'accueil du site internet Wild & the Moon : <http://www.wildandthemoon.com/>





Photographies de la boutique Wild & the Moon

Grille d'analyse :

Nom & Signature

Logotype

Packaging

Discours

Boutique

Parti-pris iconographiques

Contenus

LE NOM :

Le nom de la marque, « Wild & the Moon » se traduirait littéralement en français par « Le sauvage et la Lune ».

Ce nom est construit via l'association de deux termes aux univers évocatoires différents :

-Wild : le sauvage, un terme qui évoque l'univers terrestre, la jungle, la forêt, la nature. Une nature sauvage, sans contrainte et non-maîtrisée par l'Homme.

- Moon : La lune, satellite de la Terre, symbole de rêverie et d'élévation. Elle évoque la lumière mais aussi la rondeur, le cycle et l'harmonie.

Elle est un astre du système solaire gravitant autour de la Terre. Cela évoque un univers astral, qui rappelle l'apesanteur, donc l'absence de pesanteur, le fait de s'élever sans contrainte, sans subir la « pression » de la pesanteur et de la gravité.

Le nom de marque joue avec une tension sémantique entre deux notions a priori opposées : le terrestre / les astres, l'horizontal/la verticalité.

Une hybridation entre deux univers qui se nourrissent l'un et l'autre, l'un n'étant signifiant que via la présence de l'autre.

De cette manière la marque mélange deux univers évocatoires, elle les réconcilie et les mêle pour en faire un tout homogène et signifiant. On constate ainsi la création d'un nouvel univers, celui d'une conciliation entre terre et ciel, symbole de l'équilibre et de l'harmonie.

LA SIGNATURE:

La signature de la marque est « Made with love in Paris & Dubaï »¹

La signature renseigne sur les lieux de présence physique de la marque Paris et Dubai, deux grandes métropoles mondiales.

La mention de ces deux villes marque une tension entre l'urbanité et la naturalité des jus et produits proposés par la marque. On constate ici une hybridation entre deux univers, la naturalité et l'urbanité. Cette mise en tension témoigne du mariage réussi entre ces deux notions.

Le « Made with love » vient injecter une dimension émotionnelle, renseignant sur les intentions bienveillantes de la marque. De plus, l'utilisation de l'expression « Made in » souvent associée à l'industrialisation (« Made in China ») à laquelle on ajoute

¹ Traduction française : « Fabriqué avec amour à Paris et Dubaï »

« with love » vient briser cette association d'idées et permet de valoriser davantage le message bienveillant. En détournant l'expression usuelle du « Made in », W&M marque une opposition avec le secteur industriel et valorise sa démarche « artisanale » et « home made ».

LE LOGOTYPE :

Le logotype de la marque Wild & The Moon est composé d'un élément figuratif et d'un élément verbal.

La partie figurative représente une chouette stylisée.

Dans le monde antique, elle est liée à la déesse grecque Athéna, déesse de la sagesse et de l'intelligence.

Symbole d'ubiquité et d'intuition, la chouette évoque la nature, la forêt mais vient traduire également l'idée de calme, de sérénité et de clairvoyance. Clairvoyance de ce qui échappe à l'homme, de l'animal qui voit dans la nuit symbole de l'occulte et du caché.

La chouette en tant que logotype, cristallise dès lors les valeurs de la marque qu'elle incarne. W&M en prend les symboles et s'investit alors des valeurs d'intuition, de sagesse et de spiritualité propre à l'animal. De cette manière, la marque affirme une personnalité que l'on pourra qualifier de « spirituelle ».

De plus, les deux yeux de la chouette ne sont pas travaillés de la même manière.

L'un d'eux semble faire un clin d'œil, le trait étant à l'horizontal alors que l'autre est à la verticale.

Cette asymétrie génère du dynamisme qui humanise la chouette, qui se trouve doté de caractéristiques humaines, permettant ainsi de valoriser une dimension de proximité.

La partie verbale correspond au nom de la marque « Wild & the Moon ». La typographie choisie en bâton, simple et sans empattement valorise simplicité et épuration. Aucune fioriture, seul le « The » est écrit à la verticale, générant un léger accident graphique qui rythme l'ensemble et permet de valoriser le parallèle entre

« WILD » et « MOON ». De plus, cette construction « horizontal – vertical – horizontal » rappelle la construction d'une balance et vient signifier ici l'idée d'équilibre et d'harmonie.

LE PACKAGING :

Les jus sont vendus dans des bouteilles en plastique transparent, de forme très simple et classique. Immaculée, la bouteille laisse uniquement apparaître le jus.

Les informations relatives au produit apparaissent sur une étiquette en carton recyclé attaché au goulot de la bouteille grâce à un élastique.

Le choix de l'étiquette accrochée à la bouteille permet de séparer le produit des informations produit. Cela permet de présenter le produit à l'état brut, sans aucune fioriture, en s'émancipant même d'un nom ou d'une liste d'ingrédients. De cette manière, le produit se suffit à lui-même. Débarrassé des informations descriptives, il est magnifié.

Sur les étiquettes recto on trouve le logotype de la marque ainsi que le nom du produit accompagné de la formule « eat wise ».

Les noms des produits sont aspirationnels. Sur un registre décalé et humoristique ils évoquent les caractéristiques et les bienfaits du produit.

Exemple : Liquid motivation, Gladiator.

Ce choix éditorial permet d'instaurer une relation de proximité avec le consommateur via des noms ludiques et connivents. Cela permet dans le même temps de présenter la marque comme créative et sagace et a fortiori, de sortir le produit même au delà de son univers.

En effet, ces termes viennent souvent signifier l'idée de dépassement de soi. En effet un nom tel que « Gladiator » évoque immédiatement la force du guerrier, et renvoie ainsi à une promesse de performance.

La mention systématique « Eat Wise » (« Mange avec sagesse ») sur chacune des étiquettes fonctionne comme un mantra, là aussi connivent et bienveillant à l'égard

des consommateurs. L'évocation de la sagesse répond ainsi à la représentation de la chouette.

Sur le verso, on trouve la liste des ingrédients, les nutriments et minéraux bénéfiques ainsi que la mention « Organic – cold pressed – unpasteurized –raw » qui viennent valoriser les bénéfices de santé et de naturalité (exprimé par le « raw », qui renforce l'aspect brut, non transformé des jus)

LE DISCOURS :

Dans un premier temps, nous pouvons procéder à une analyse du manifesto de la marque.

« Wild & the Moon is based on the simple belief that food should be good for you, good for the planet and above all delicious ».¹

W&M présente une vision holistique basée sur des valeurs de respect la nature, où le plaisir reste au centre de tout.

« We thrive on love, energize in sunrays, pause and listen to the silence, kiss dew drops on flowers, gaze at stars on summer nights and feast on wilderness »²

La marque ne développe pas un discours centré sur le business mais emploie un registre presque poétique, énumérant des éléments observables dans la nature, qu'elle magnifie.

« Wild is the beauty untouched, the undisturbed nature we belong to.

When we open to wilderness, we tap into the essence of our humanity, biologically intact and preserved. The Moon is our synchronized sister, giving the beat to life cycles in her celestial dance growth and eternal rebirth. »¹

¹ « Wild and the Moon est basé sur une croyance simple selon laquelle la nourriture devrait être bonne pour vous, bonne pour la planète, et en plus de tout ça, être délicieuse »

² « Nous sommes conduits par l'amour, nous trouvons l'énergie grâce aux rayons du soleil, nous nous pausons en écoutant le silence, embrassons les perles de rosée, observons les étoiles les nuits étoilées et faisons corps avec l'état sauvage »

Là encore on observe l'utilisation d'un registre poétique (« celestial dance »).
La marque évoque « l'essence de l'humanité », comme un but et un accomplissement vers l'harmonie.

« Through food, we align with the rhythm of nature. This is slow food set to an urban beat. »²

La marque évoque ici le « slow food » un mouvement, une tendance qui vise à prendre le temps de manger, de choisir voir de cultiver ses propres aliment. La marque indique s'inscrire dans ce mouvement, qu'elle dit adapter à la vie urbaine. Par là, la marque valorise l'union de deux modes de vie, comme nous le notions déjà précédemment, celui du « slow life » en accord et en harmonie avec soi-même avec la vie urbaine. De cette manière la marque s'affirme comme le maillon qui lie ces deux univers.

Concept :

« We offer a selection of organic cold-pressed juices, smoothies, salads, soups, desserts, crackers (...), created by chefs, nutritionnists and a tribe of food lovers, to provide a healthy twist to the urban crowd. »³

Dans le discours accompagnant la description du concept de la marque, on peut lire « created by chefs, nutritionnists and a tribe of food lovers ». En énumérant les trois types de protagonistes à l'origine de la création des produits, la marque évoque des univers différents :

. « chefs » rappelle l'univers de la restauration, son exigence et sa qualité, ce qui apporte la dimension d'expertise ;

. « nutritionnists » rappelle l'univers médical et de la diététique, il agit là comme une caution scientifique et santé ;

¹ « Le sauvage est la beauté intacte, la nature non-dérangée à laquelle nous appartenons. Quand nous nous ouvrons à l'état sauvage, nous retrouvons l'essence de l'humanité, biologiquement intact et préservé. La Lune est notre sœur synchronisée, nous donnant le pouls des cycles de la vie dans sa danse céleste elle grandit et renaît éternellement »

² « À travers la nourriture, nous nous alignons avec le rythme de la nature. C'est la slow food mêlé au pouls de la ville »

³ « Nous proposons une sélection de jus frais pressés et biologiques, des smoothies, des salades, des soupes, des desserts et des crackets (...) créés par des chefs, des nutritionnistes et une tribus d'amoureux de la cuisine pour apporter une alternative saine à la foule urbaine »

. « tribe of food lovers » décrit l'idée d'une tribu, soit d'une communauté de personnes unies par une même conviction, celle de la nourriture (« food lovers »), cela crée un sentiment communautaire puissant et renforce l'idée que la gourmandise et le plaisir priment.

LA BOUTIQUE :

Extérieur :

L'extérieur de la boutique se caractérise par une devanture noire qui rappelle les codes couleurs de la marque. Dans la vitrine on distingue des clients en train de consommer des produits de la marque. En effet, la boutique Wild & the Moon a la particularité d'être également un salon de thé dans lequel les clients peuvent consommer directement les jus detox ou d'autres produits proposés par la marque.

Intérieur :

La boutique est construite en longueur et la progression se fait donc à la « verticale ».

Les murs :

Sur les murs on distingue des carreaux blancs aux murs dans un esprit industriel New-Yorkais très urbain.

On remarque également des étagères en bois, sur lesquelles sont disposées des plantes vertes. Ce sont des pots en verre, des verres de table et des bécards, instruments de chimie, qui servent de vases à ces plantes.

Ce détournement de l'usage, du verre à eau et du bécard transformé en vase, rappelle la notion de bricolage de Claude Lévi Strauss.

Ce phénomène crée une hybridation des signes qui se mêlent et se mélangent pour générer une signification nouvelle : celle d'un univers où se marient nature et culture, ville et sauvage.

L'entrée :

L'entrée de la boutique rappelle un sas relativement réduit dans lequel se mêle de nombreuses plantes grimpantes et tombantes.

Ce sas, particulièrement sombre crée un espace disjonctif avec la rue. Il permet de marquer le passage dans un nouvel univers qu'est celui de la boutique.

Sur la gauche, des tables en bois pour accueillir les clients qui souhaitent consommer sur place.

Le bar :

La progression dans la boutique nous amène à l'espace bar, sur la droite précédé d'une étagère en bois sur laquelle on trouve quelques produits de la marque en exposition. On découvre également des réfrigérateurs remplis des jus frais.

Les réfrigérateurs viennent signifier la fraîcheur des produits. Accessibles aux visiteurs, ils induisent également la liberté de se servir.

Cela permet de rendre l'espace « libre », les meubles deviennent des adjuvants qui ne nous contraignent pas mais nous invitent et nous aident à réaliser une expérience.

Le bar présente les produits sous des vitrines derrière lesquelles se tiennent des serveurs. Un grand tableau d'ardoise à l'arrière permet de présenter l'ensemble des produits.

Cet espace est dédié à la relation entre la marque et ses consommateurs. Le tableau d'ardoise, matière naturelle se mêle aux carreaux blancs plus urbains qui rappellent ceux du métro parisien. Cela crée une articulation équilibrée des notions nature/culture.

La verrière :

La progression dans la boutique s'achève sur une ouverture sous une verrière, puit de lumière. Si jusqu'ici l'espace était restreint et la progression en longueur, comme un entonnoir l'espace s'ouvre sur une pièce baignée de lumière dans laquelle trône une table ronde.

On y découvre de nombreuses plantes tombantes.

Cet espace rappelle une serre grâce au rapport lumière/plante. Cette ouverture finale sur la lumière donne un caractère spirituel à la boutique, la progression se faisant de l'obscurité (le sas restreint et sombre) à la lumière (la verrière, grande et lumineuse). Une progression vers l'élévation.

L'espace n'est pas centré sur le produit mais sur l'univers de la marque et cet équilibre nature/culture. (cf. Lévi-Strauss)

Ici, nous ne sommes pas dans une nature maîtrisée par l'homme. On ne constate pas de rapport de force entre ces deux univers. Ils se répondent entre eux et fonctionnent ensemble. Les matériaux naturels ne sont pas travaillés ou domptés par l'homme, ils ont l'apparence de matériaux bruts.

LES PARTI-PRIS ICONOGRAPHIQUES :

La marque a opté pour un parti-pris photographique. De nombreux focus sur les ingrédients bruts, et des prises de vue en plongée. Ce choix traduit l'idée d'une prise hauteur, de recul. Elle magnifie l'ingrédient et a fortiori une nature non transformée. Les photographies des produits conditionnés présentent majoritairement les bouteilles sans les étiquettes et informations qui laisseraient suggérer un conditionnement industriel.

La part belle est faite aux couleurs vives et naturelles, cela permettant de magnifier le produit dans son essence, sans fioriture ni éléments superficiels.

LES CONTENUS :

-

Annexe 3.4 : Analyse de la marque Juice Lab



Page d'accueil du site internet Juice Lab : <http://www.juicelab.com/>





Photographies boutique Juice Lab

Grille d'analyse :

Nom & Signature

Logotype

Packaging

Discours

Boutique

Parti-pris iconographiques

Contenus

LE NOM :

Il s'agit d'une construction basée sur l'association de deux termes existants : « Juice » et « Lab » afin de former un mot valise.

Le « juice », vient symboliser l'essence du fruit et incarne la naturalité.

Le mot « Lab' » apparaît comme le diminutif du mot « laboratoire ».

Selon la définition, le mot « laboratoire » désigne : « *Local pourvu des installations et des appareils nécessaires à des manipulations et des expériences effectuées dans le cadre de recherches scientifiques, d'analyses médicales ou de matériaux, de tests techniques ou de l'enseignement scientifique et technique.* »¹

¹ Trésor de la Langue Française

De cette manière, le terme « laboratoire », vient signifier la caution scientifique, qui induit la manipulation du produit brut mais aussi les expériences chimiques, les mélanges, les mixtures, là où s'élaborent des potions.

Finalement, le nom « Juice lab » suggère une mise en tension du « jus » qui induit la nature, le flux, la nature vivante versus le laboratoire qui induit la science, la manipulation ainsi que la connaissance scientifique et rationnelle.

LA SIGNATURE :

« Don't stress, just press »

La signature n'est pas systématiquement apposée à côté du logotype. Celle-ci semble donc davantage fonctionner comme un « mantra inspirant » que comme une signature.

Elle exprime l'idée de la détente et de la sérénité offerts par les bienfaits des jus detox.

LE LOGOTYPE :

La typographie choisie est sobre et simple. Celle-ci rappelle la typographie propre aux anciennes machines à écrire. On remarque un accident graphique au niveau du point du l qui est coloré en vert tout comme le point après « Lab ». Nous pouvons supposer que cette couleur évoque la nature et vient contraster avec le noir du logotype. Là encore, on retrouve une tension entre deux univers.

En somme, le logotype se caractérise par une certaine sobriété qui s'ancre dans une époque plus ancienne. Cela peut être considéré comme un clin d'œil « vintage » qui vient agir comme une discrète caution d'authenticité.

Dès lors, on remarque que ce logotype sort des codes de l'univers du jus. Souvent associés à des couleurs vives et à des formes ludiques évoquant la gourmandise, les jus s'ancrent généralement dans un univers plus gourmand. Ici, cette sobriété peut nous laisser penser à une recherche de statut, un témoignage d'une volonté de « ne pas trop en faire ». De plus, cette émancipation des codes traditionnels peut

également être considérée comme un éloignement clair des codes de la gourmandise qui peuvent évoquer le marché de la confiserie associé à la « malbouffe ».

LA BOUTIQUE :

Extérieur :

L'extérieur de la boutique est constitué d'une vitrine très peu encombrée dans laquelle on découvre quelques bouteilles de jus disposées sur une étagère en bois. Entre chaque bouteille on remarque la présence d'une amande ou d'un fruit entier.

On peut lire les mentions :

« Jus et laits pressés à froid

Healthy foods, soupes et snacks »

« Cru, Vegan, 100% naturel, sans HPP, sans additif, non pasteurisé »

Nous pouvons ici observer l'usage de la rhétorique du « sans » comme promesse de qualité : le sans « HPP », sans « additif », non « pasteurisé ». De plus, ces termes jargonneux qui viennent incarner le rejet de la dimension industrielle de la marque.

Le « sans » évoque l'idée d'un « l'élagage ». On a enlevé le maximum pour alléger le produit (comme on se débarrasse du poids pour laisser grimper une montgolfière).

Intérieur :

La boutique s'avère très petite et la progression se fait en longueur.

Les principaux matériaux utilisés sont le bois et le cuivre, ainsi que du carrelage blanc.

Le bois recouvre l'intégralité du « sas » qui constitue l'entrée de la boutique. Sur notre droite, une ancienne machine à extraire les jus ainsi qu'une ancienne balance de cuisine sont exposées.

Dès lors ce « sas » semble muséifié. Le visiteur est immédiatement plongé dans un espace d'exposition. Dès lors on peut considérer que la marque tente par là de

s'octroyer une forme de statut culturel en ancrant son métier au sein d'une pratique culturelle.

Dans le prolongement, on retrouve sur notre droite des réfrigérateurs dans lesquels sont disposés les jus detox ainsi que des fruits frais.

A gauche, le comptoir en bois est surplombé d'une grande ardoise présentant tous les produits disponibles. Sur le comptoir on trouve un évier.

Concernant la gestion de l'espace des frigos, les étales ne sont pas remplies, seuls quelques jus par étagères. Cela vient contraster avec la profusion qui caractérise les rayons des supermarchés souvent surchargés

On remarque la présence de fruits frais non découpés qui se mêlent aux bouteilles. Ils sont soit disposés sur les grilles du frigo, dans une petite corbeille ou dans une palette en bois.

Les fruits sont nombreux, ils débordent de la palette en bois, et s'en échappent. Cela rappelle les palettes du marché où s'entassent les fruits frais à peine récoltés, dès lors cette mise en scène vient signifier la fraîcheur et la nature non modifiée, conservée intacte.

Nous retrouvons aussi l'idée de profusion et de vivant.

Par ailleurs, nous remarquons la présence d'un contraste intéressant. Le fait de mettre en scène peu de jus mais beaucoup de fruits permet de mettre en valeur la concentration et l'essentialité du jus.

Le jus incarne la concentration des bienfaits ; l'ultra concentré puisque l'on passe de beaucoup de fruits à peu de jus.

Aussi, nous remarquons la présence d'une ellipse : quid de la transformation et du passage de l'état de fruit frais brut au jus transformé ?

Les fruits sont montrés dans leur état brut, frais comme tout juste cueillis puis concentrés sous forme de jus.

Quel est le processus de « l'extraction à froid » ? L'absence d'information concernant la transformation des fruits en jus apporte une dimension magique aux breuvages

L'évier situé sur le comptoir vient signifier la fraîcheur, le fait « à l'instant » et confère un caractère laborantin à la boutique dans laquelle les jus ne sont pourtant pas

pressés mais juste vendus. Cela fait ainsi écho à l'utilisation de « lab » dans le nom de la marque.

Le carrelage qui recouvre le mur du fond de la boutique rappelle celui du métro parisien et confère ainsi un caractère urbain à la boutique. Mêlé au bois, nous remarquons ici une hybridation des matériaux qui mêlent des connotations naturelles et urbaines.

LE PACKAGING :

Les jus detox sont contenus dans des bouteilles en plastique transparent de forme simple. Celles-ci sont verticales et induisent l'idée d'une ascension, d'une élévation. L'étiquette est blanche. Sur l'étiquette on retrouve des informations concernant le produit tels que : un numéro, le nom du produit, la liste des ingrédients.

Concernant la numérotation, celle-ci semble aléatoire et ne paraît pas suivre de logique spécifique. Il n'existe aucun document qui référencerait ces produits en fonction de leur numérotation. Dès lors, ces numéros semblent posséder exclusivement une fonction symbolique. Ils confèrent un aspect scientifique. Par leur aspect universel ils créent un langage commun et partagé. Très factuels et irréfutables ils entourent le jus d'une forme de rigueur scientifique qui fait écho à l'aspect laborantin de la marque.

Néanmoins, si chaque jus detox possède un numéro, chacun se voit également baptisé d'un nom plus aspirationnel. Le ton choisi est décalé et humoristique. Nous repérons là l'emploi de la fonction phatique de Jakobson permettant d'instaurer un lien et une forme de connivence entre la marque et les consommateurs.

De cette manière, la marque se dégage de son aspect scientifique et apporte une touche « d'humanité » et de légèreté à la marque. Chaque nom est issu d'une culture partagée et permet d'évoquer indirectement les bénéfices du produit. Par exemple, le jus intitulé « Popeye » connote immédiatement la force et la puissance.

Noms des produits :

WAKE ME UP
KING KALE
BURNING MAN
OUI MAMAN !
FOREVER YOUNG
DATE ME
PERFECT MATCH
THE FULL PACKAGE
MAGIC POTION
L'ENFANT TERRIBLE
POPEYE

Le jus « Magic Potion » n'est pas conditionné dans les mêmes bouteilles que les autres jus detox. Celui-ci est conservé dans une petite bouteille ce qui maximise l'idée de produit concentré. Sur la bouteille on retrouve uniquement la mention « magic potion » et non les ingrédients ni de numéro comme c'est pourtant le cas chez les autres produits de la marque.

L'appellation « Magic Potion » connote immédiatement un imaginaire mystique et magique ce qui confère au jus detox des pouvoirs magiques, inexplicables et surnaturels.

LE DISCOURS :

Sur la page d'accueil du site internet de la marque on peut lire :

« Juice Lab : Créateur de jus de fruit et légume frais detox »

La marque se positionne ici comme un « créateur ». On retrouve ici le champ lexical de l'artisanat et de la joaillerie, cela confère un côté précieux au produit.

Notre promesse :

« Juice Lab, c'est la promesse de jus de fruits et de légumes frais, naturels et gourmands, pressés quotidiennement à froid dans notre Lab à Paris. »

« Vous permettre d'adopter un mode de vie sain en buvant régulièrement nos jus qui contiennent les enzymes, vitamines, et minéraux dont votre corps a besoin »

La marque se place ici comme un « adjuvant » qui aide le consommateur à changer de mode de vie. De plus, le fait de mentionner « quotidiennement » induit l'idée de fraîcheur.

« Votre nouveau petit rituel du quotidien »

« Nous travaillons (...) pour vous offrir un véritable élixir naturel de vie et d'énergie »

La marque place le jus detox dans une ritualité ce qui ancre le produit dans le sacré. De plus, Juice Lab définit ici le jus detox comme un élixir naturel, soit la quintessence du fruit porteur de « vie » et d « 'énergie. »

Nous pouvons également commenter ici les fiches d'informations et d'accompagnement dans la cure sous forme de prospectus disponible en boutique :

Face 1 Recto :

LES CURES

Destinées à tous, les cures Juice Lab, vont vous offrir la pause dont vous aviez besoin. L'objectif est de mettre en veille notre système digestif pour que le corps se focalise sur l'élimination des toxines. Les jus permettent une absorption complète et rapide des nutriments dont l'organisme a besoin pour se renforcer.

Les cures permettent de dynamiser votre système immunitaire, diminuer votre taux de cholestérol et purifier votre sang car nos jus regorgent d'antioxydants et de vitamines.

En adoptant ce nouveau geste, vous vous assurez de garder forme, bien-être et santé !

light

- '08 WAKE ME UP!
- '01 KING KALE
- '06 BURNING MAN
- '02 OUI MAMANI
- '04 FOREVER YOUNG
- '12 DATE ME

deep

- '08 WAKE ME UP!
- '04 MR. NORWALK
- '02 OUI MAMANI
- '01 KING KALE
- '04 MR. NORWALK
- '11 PERFECT MATCH

1 JOUR 45,90 €
3 JOURS 140,70 €

On retrouve une présentation et une description des cures detox proposées :

« la pause dont vous aviez besoin »

« mettre en veille votre système digestif pour que le corps se focalise sur l'élimination des toxines »

« Les jus permettent une absorption complète et rapide des nutriments dont l'organisme a besoin pour se renforcer »

« Les cures permettent de (...) et de purifier votre sang... »

« En adoptant ce nouveau geste, vous vous assurez de garder la forme, bien-être et santé »

L'ensemble de ces éléments de langage met en évidence l'utilisation du registre de la « renaissance », de la « remise à zéro » grâce à la purification promise par le jus. Comme nous le lisons, cette purification est organique, « purifier le sang », cela afin de profiter de bienfaits bien-être. De plus, nous retrouvons également des éléments qui valorisent l'idée de performance, « pour se renforcer ».

Face 2 Verso :

Juice Lab.

CONSEILS D'AMIS

+ AVANT
+ Adoptez une alimentation saine et naturelle (légumes & fruits).
+ Réduisez autant que possible tabac, alcool, caféine, théine et sucre raffiné.

+ PENDANT
+ Gardez les jus au frais à tout moment.
+ Buvez les jus dans l'ordre indiqué par le chiffre sur le bouchon, toutes les 2 à 3 heures, tout au long de la journée.
+ Le lait présent dans la cure peut être consommé à n'importe quel moment de la journée en cas de coup de fatigue car il est source de protéine et donc d'énergie.
+ Hydratez vous ! Eau minérale, eau citronnée et tisanes sont conseillées pour éliminer les toxines.
+ Exercices physiques légers oui, mais pas d'efforts intensifs.
+ Évitez tabac, alcool, caféine, théine.
+ Résistez à la tentation de grignoter entre les jus, soyez forts !
Ou prenez un morceau de céleri, concombre, pomme, carotte crue.
+ Questions ? Contactez un de nos experts cure au 09 51 09 23 29 ou par email via commande@juicelab.com, ils sont à votre écoute !

+ APRÈS
+ Retour en douceur, réhabituez progressivement votre organisme à une alimentation variée et équilibrée en évitant les aliments gras, sucrés et acides.
+ Hydratez-vous !

juicelab.com [f /juicelabparis](https://www.facebook.com/juicelabparis) [i /juicelabparis](https://www.instagram.com/juicelabparis)

Avec la mention « Conseils d'amis » la marque entre dans une logique d'accompagnement, de partenaire, de coach. Sa posture semble bienveillante.

De plus, on remarque l'emploi de l'impératif qui rappelle l'ordonnance, et impose ainsi une règle à suivre. Les conseils sont divisés selon trois périodes, « avant », « pendant » « après », cela régule temporellement la cure de jus, crée un rythme

strict et rigoureux. Chaque étape nécessite sa dose de conseils. Dès lors, la cure de jus apparaît comme une pratique encadrée, qui nécessite de suivre des instructions précises.

PARTI-PRIS ICONOGRAPHIQUES :

L'ensemble des visuels présents sur le site internet de la marque montre le produit, le jus detox. La photographie est le parti-pris dominant ainsi que l'illustration.

Les jus detox sont mis en valeur en mouvement. On retrouve des jets de jus ou des gouttes en train de jaillir, cela permettant de renforcer l'idée d'énergie. Le décor autour des jus s'avère relativement neutre ce sont souvent des couleurs unies avec un élément naturel comme une feuille d'arbre ou un fruit, le tout faisant la part belle au jus.

LES CONTENUS :

Le blog de marque :

Un blog de marque est accessible depuis le site internet de Juice Lab. Celui-ci ne possède pas d'adresse internet en propre.

Nous retrouvons ici tous les éléments caractéristiques du blog, à savoir un rubriquage qui aborde des thématiques plus ou moins large ainsi qu'un ton plus léger et moins institutionnel.

Le blog est intitulé « La press » faisant ainsi référence à la fois à l'univers de la presse magazine ainsi qu'au cœur de métier de la marque, les jus pressés.

Les thématiques présentes sont : FOOD+NUTRITION, BIEN-ÊTRE + SPORTS, BEAUTÉ, LIFESTYLE, COLLABORATIONS, LE LAB

On remarque la présence de rubriques dédiées à la marque (collaborations et le lab) ainsi que des rubriques plus générales qui semblent traiter de sujets allant au delà du cœur de métier de la marque.

Dans la rubrique « Food + Nutrition » on retrouve par exemple un article décrivant les bienfaits d'une cure detox pour la rentrée. Le ton tente de s'ancrer dans une logique pédagogique « La cure detox est incontestablement la bonne idée de la rentrée afin de se débarrasser des toxines cumulées par l'alimentation, mais aussi par l'alcool ou

encore le tabac, et d'apporter équilibre à l'organisme avec des jus de fruits et légumes frais ».

Dès lors, on remarque que la publication de cet article à la période de la rentrée permet de rebondir sur les éventuels « excès » estivaux résumés ici par « l'alcool et le tabac ». La cure de jus se fait alors salvatrice, détentrice de la solution pour « effacer l'ardoise ». Néanmoins si l'article ne nomme jamais littéralement la marque et se contente a priori d'une description générale des bienfaits de la cure de jus, on remarque la présence d'une photographie des jus detox Juice Lab pour illustrer l'article. Dès lors, au sein d'un contenu apparemment culturel et informatif se glissent des éléments venant signifier la présence de la marque.

Dès lors, le blog de Juice Lab affirme une certaine vocation communicationnelle.

« Juicypedia » :

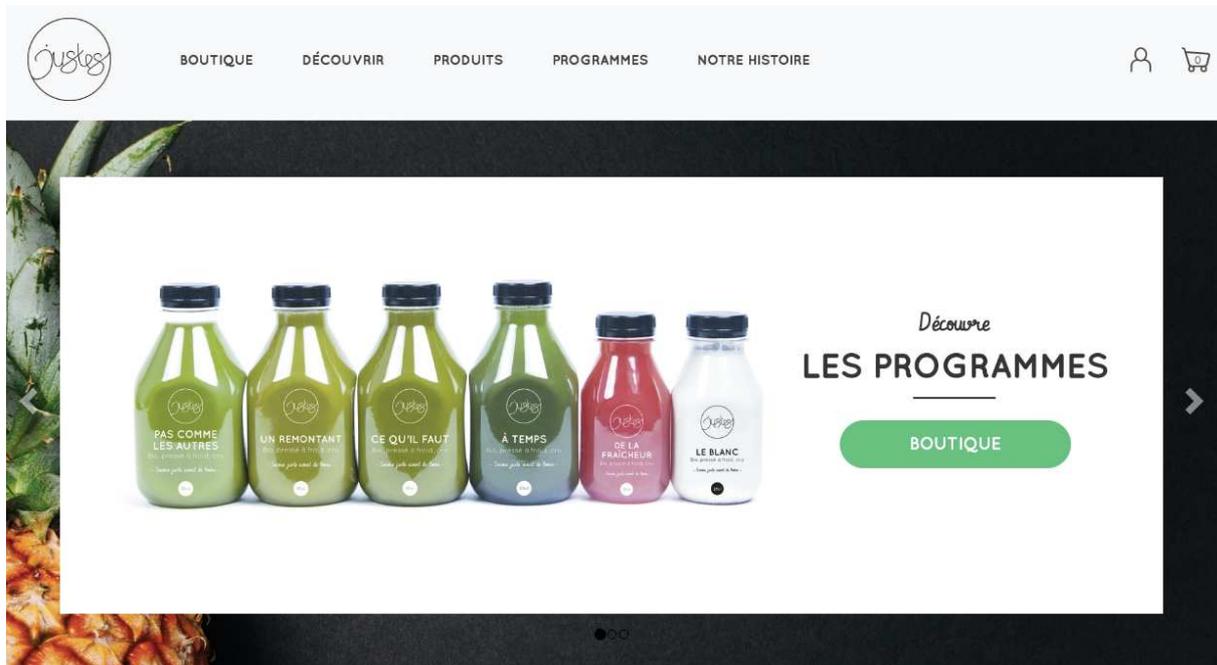
Accessible depuis le menu principal de son site internet, le « Juicypedia » propose un glossaire illustré des ingrédients utilisés dans les jus detox.

Le suffixe « Pedia » fait immédiatement référence au terme latin « Encyclopedia » qui désigne l'encyclopédie qui rassemble les savoirs.

À la manière d'une encyclopédie illustrée, la marque décrit pour chaque ingrédients ses bienfaits et vertus pour l'organisme en mentionne dans quels produits de la marque le consommateur peut retrouver l'ingrédient en question.

Juice Lab affirme là encore une posture pédagogique en proposant de partager un savoir. En imitant la forme encyclopédique elle s'approprie une forme instituée et culturellement valorisée et reconnue. Elle s'affirme ainsi comme détentrice d'un savoir qu'elle tente de délivrer avec pédagogie.

Annexe 3.5 : Analyse de la marque Justes



Page d'accueil du site internet Justes :
http://justes.fr/contentpage?name_content=home



Grille d'analyse :

Nom & Signature

Logotype

Packaging

Discours

Boutique

Parti-pris iconographiques

Contenus

LE NOM :

La construction du nom de marque « Justes », peut être divisée en deux parties : JUS + TES. Le mot « JUS » qui définit le produit, est ainsi mis en avant à l'intérieur d'un mot. La marque tente ici un jeu de mots qui lui permet d'injecter une dimension ludique dans le nom de la marque.

Le nom de la marque « Justes » peut faire référence à plusieurs interprétations. D'une part, le nom « Justes » évoque la justesse dans le sens de la justice, le « fair », ce qui est juste et responsable. Accordé ainsi au pluriel, « Justes » semble servir d'adjectif venant qualifier les produits. Cela nous ramène à l'imaginaire de la « consommation juste », au mouvement du « slow life » qui vise à consommer et à vivre de manière plus responsable.

De plus, il est intéressant de noter que d'après la définition du terme « juste », celui-ci se rapporte également à « qui observe les commandements divins »¹. Dès lors, cette connotation se rapportant au registre du religieux ancre la marque dans une dimension « spirituelle ».

De plus, nous pouvons aussi interpréter ce terme comme la signification de l'équilibre. Le « juste » signifie le « assez », la justesse qui renvoie à l'idée de l'essentialité : « il y a juste ce qu'il faut ».

¹ Trésor de la Langue Française

LA SIGNATURE :

« Presseurs de justesse »

Cette signature nous renvoie ainsi à l'idée de justesse, soit à l'exactitude, à la précision de ce qui est parfaitement exécuté.

En utilisant le terme « Presseurs », la marque humanise ses fondateurs et les évoquant dans sa signature. De plus, cela permet de placer les équipes comme des « presseurs » soit comme des artisans qui ne se contentent pas de gérer une entreprise mais prennent part à la fabrication des produits. Cela traduit l'engagement et l'investissement des équipes afin d'injecter une dimension humaine à la marque.

LE LOGOTYPE :

La marque a choisi un logotype typographique inscrit dans un cercle. Le trait est fin, la typographie est simple et manuscrite, elle rappelle une écriture enfantine.

Cette simplicité fait écho au nom de la marque « Justes » qui traduit une volonté de ne pas « trop en faire ». De même, l'écriture manuscrite presque scolaire renvoie l'idée d'innocence. Enfin, le cercle dans lequel le nom de la marque est inscrit évoque le cycle, l'harmonie et l'équilibre.

LE PACKAGING :

Les bouteilles contenant les jus detox sont fabriquées en plastique transparent. Le bouchon est noir. La forme de la bouteille se veut allongée et verticale.

L'étiquette est transparente et renseigne le logotype, le nom du jus, ainsi que les mentions « Bio, pressé à froid, cru », et « secoue juste avant de boire ».

Le choix d'une étiquette transparente, permet de valoriser un packaging quasiment exclusivement transparent laissant apparaître l'ensemble du produit.

De cette manière, la marque sublime le jus en valorisant sa pureté ainsi que les couleurs vives qui évoquent l'énergie et la vie de la nature et confèrent un aspect gourmand au produit.

Les noms des produits valorisent une tonalité humoristique et décalée. On retrouve des noms tels que « Un remontant », « Mise à jour », « Un coup de poing ». Chacun

de ces noms semblent néanmoins traduire le bénéfice du jus en mettant en valeur l'aspect vitalisant et revigorant. Par ailleurs, le nom « Mise à jour » évoque clairement l'idée de purification, celle d'une renaissance, d'un « reset ».

Par ailleurs, l'usage de noms décalés ancre la marque dans mode relationnel connivent et complice avec ses consommateurs. Cela crée un contraste entre la posture de « justice » voire moralisatrice d'une marque qui donne des conseils alimentaires. De cette manière, la marque s'affiche davantage comme un ami, un partenaire plutôt que comme une « donneuse d'ordre ou de leçon ».

LE DISCOURS :

Nous pouvons nous pencher ici sur les éléments de discours émis dans la vidéo de présentation présente sur la page d'accueil du site internet de la marque.

Cette vidéo découpe chacune des étapes nécessaires à la confection d'un jus detox, cela segmente la fabrication en plusieurs étapes que l'on se doit a priori de respecter.

Dans la première partie de la vidéo on observe sur un plan de travail un étalage de fruits encore terreux. Cela induit la fraîcheur, l'idée du produit ultra-frais à peine sorti de terre.

S'ensuit alors l'étape de découpe du fruit où la caméra effectue un zoom sur les ingrédients filmés en plongée. Cela met en valeur le fruit et le légume et permet de distinguer le jus qui ressort déjà de la découpe. On peut lire « sélection des meilleurs fruits, légumes et super-aliments bio ».

Vient ensuite l'étape du « Broyage » qui réduit les fruits en pulpe puis celle du pressage à froid. On observe la transformation du jus de l'état solide à l'état liquide. On peut lire « L'extraction : retient l'essentiel » ce qui évoque l'idée du jus detox comme substance symbole d'essentialité, quintessence du fruit.

Cette vidéo qui reprend chaque étape de fabrication du produit permet de valoriser une forme de pédagogie. De plus, la marque tente ici d'asseoir sa volonté de transparence en révélant toutes les étapes du fruit à la bouteille. Enfin, la mise en scène de la vidéo montre un homme devant un plan de travail en bois, ce qui rappelle une cuisine classique et permet de s'éloigner ainsi des imaginaires liés aux usines industrielles. Cela renforce l'aspect artisanal et fait-maison.

Nous pouvons désormais analyser certains extraits du discours de la marque sur la page d'accueil du site internet.

Dans la partie « Notre Histoire » on peut notamment lire :

« Ensemble dans leur petit atelier parisien, ils ont étudié, rédigé, raturé, ils ont fait des rencontres ; nutritionnistes, diététiciens, puis ils ont acheté des centaines de kilos de fruits et légumes frais et se sont mis à les presser encore et encore jusqu'à trouver l'équilibre parfait ! JUSTES était né ! Un jus tellement bon qu'il a conquis tout le monde. Nos jumeaux deviennent ainsi adeptes des jus, et l'intègre dans leur vie quotidienne. Réconciliés avec les légumes ils décident de partir dans l'aventure JUSTES dans le but d'apporter à toutes les personnes en manque de justesse, une juste alternative. »

Plusieurs éléments sont intéressants à analyser dans ce passage. Dans un premier temps, le « petit atelier parisien » injecte une dimension artisanale et humaine à la marque et l'ancre dans le même temps dans l'univers urbain. De plus, la marque évoque la présence de nutritionnistes et diététiciens venant apporter une caution scientifique. Enfin, la dernière phrase met en exergue la promesse de la marque, celle d'initier les consommateurs à un mode de vie sain, alternatif à leur rythme de vie actuel. Dès lors la marque vient « corriger » les habitudes des consommateurs afin de les rendre plus « justes. »

Enfin, notons que dans les « programmes » de cures proposés par la marque, les noms donnés sont intéressants dans la mesure où ils valorisent l'idée de renaissance. Le programme baptisé « pour renaitre » évoque ainsi littéralement le bénéfice promis par la marque centré sur une remise à zéro complète.

LA BOUTIQUE :

-

LES PARTIS-PRIS ICONOGRAPHIQUES :

Le parti-pris iconographique se concentre sur de la photographie. L'univers visuel global s'avère minimaliste, le blanc étant la couleur principale du site internet.

Les photographies représentent des fruits et légumes entiers mais jamais représentés entièrement sur une ardoise grise anthracite.

Ici ce sont donc les fruits et les jus qui sont valorisés, la marque valorise ici la naturalité des produits conçus uniquement à partir de fruits et légumes frais.

LES CONTENUS :

-

ANNEXE 4 :
METHODOLOGIE DU SCHEMA ACTANTIEL DE ALGIRDAS JULIEN GREIMAS

Dans son ouvrage « *Sémantique structurale* », Algirdas Julien Greimas développe la théorie du schéma actantiel permettant de débusquer les récits latents dans les situations de communication.

Celui-ci se définit comme tel :

- Le sujet et l'objet sont situés sur l'axe du vouloir (de la quête)

Le sujet constitue le héros mis en mouvement afin de poursuivre la quête de l'objet. La relation établie entre le sujet et l'objet s'appelle la jonction.

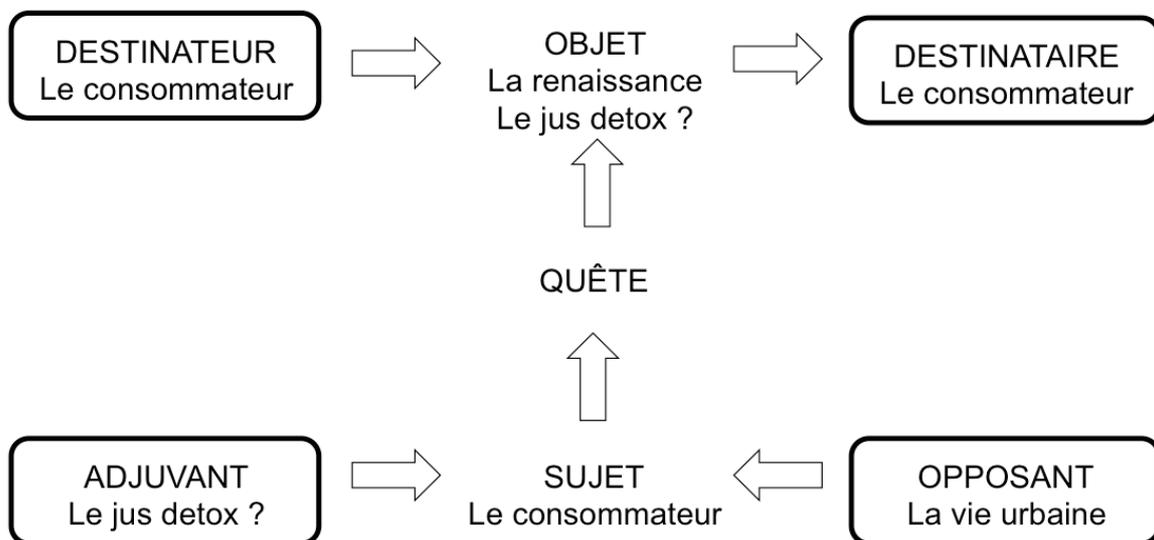
- Le destinataire et le destinataire sont situés sur l'axe du savoir

Le destinataire est celui par qui le sujet est envoyé. Il représente souvent les valeurs au nom desquelles le sujet agit. Le destinataire désigne celui qui bénéficie de la relation entre sujet et l'objet.

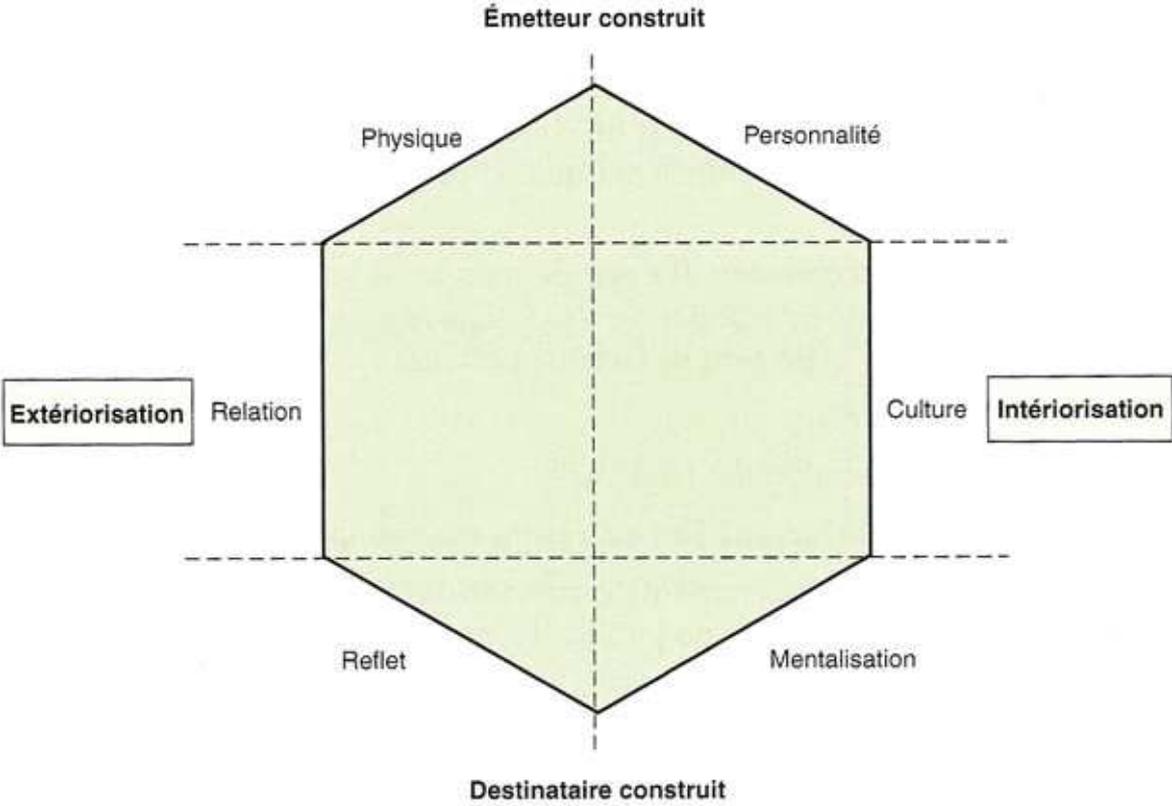
- L'adjuvant et l'opposant sont situés sur l'axe du pouvoir

L'adjuvant influence positivement la réussite de la quête quand, à l'inverse, l'opposant vient lui nuire.

Dans le cas de notre étude nous pouvons proposer le schéma actantiel suivant :



ANNEXE 5 :
PRISME D'IDENTITE DE MARQUE DE JEAN-NOËL KAPFERER



RÉSUMÉ

Si nos ancêtres préhistoriques s'inquiétaient de leur accès quotidien à la nourriture, notre époque voit l'alimentation s'ériger en tant qu'« objet de réflexion ». L'industrie agro-alimentaire décriée pour ses scandales n'a eu de cesse d'alimenter la défiance de consommateurs exigeant toujours plus d'aliments naturels comme preuve de leur innocuité. L'émergence du mouvement « slow life » vient cristalliser un nouvel idéal du bien-être fondé sur la recherche d'harmonie entre l'homme et la nature. C'est au cœur de ce mouvement que les marques de jus detox cherchent à affirmer leur raison d'être. De l'ordinaire jus de fruits au jus detox, ces marques construisent un mythe de la purification autour de leur produit. Sublimé en tant que potion sacrée et précieuse, il s'affiche comme un élixir de pureté capable de promettre un nouveau départ à celui qui le consomme. Leur produit qualifié d'élixir, les marques de jus detox s'attachent ensuite à déployer une mise en récit fondée sur une quête de renaissance tant corporelle que mentale. Telle une odyssee initiatique, la cure de jus detox prend des allures d'ascèse amenant à la sagesse. La figure cartésienne incarnée par le nutritionniste n'est jamais loin, rassurant le consommateur sur l'efficacité du produit, et considérant le corps dans son aspect fonctionnel. Ces marques travaillent à une recherche d'harmonie métaphorisée par la réconciliation d'un dualisme Corps / Esprit. L'étude du schéma actantiel nous permet néanmoins de nous apercevoir que la stratégie commerciale de ces marques tend à placer le jus detox en tant qu'objet de la quête et remet ainsi en cause l'accès à la promesse de renaissance. Ces marques déploient toutefois une stratégie d'influence visant à étendre leur symbolique au cœur du mouvement communautaire dont elles se réclament. À travers des formats communicationnels imitant les formes médiatiques, elles cherchent à asseoir leur légitimité culturelle et s'inscrivent dans une forme de *dépublicitarisation*. Néanmoins, une lecture plus fine des contenus laisse apparaître une omniprésence sémiotique des marques qui s'inscrivent ainsi paradoxalement dans une logique *d'hyperpublicitarisation*. Ces formats permettent aux marques de se valoriser socialement et de fédérer une communauté d'initiés à travers un marketing élitiste, témoin de la recherche d'un statut culturel d'influence. Cette étude met en lumière un lien complexe entre la culture et le monde marchand, reflétant une volonté d'émancipation du rapport marchand, de sorte à s'inscrire dans une nouvelle forme de médiation culturelle.

MOTS CLES

Jus, detox, bien-être, mythe, récit, hybridation, bricolage, dépublicitarisation, renaissance, corps