



**HAL**  
open science

# Le rôle du label de consommation responsable face à la génération Millennial : les cas AB et Max Havelaar dans le secteur agro-alimentaire

Paola González Durán

## ► To cite this version:

Paola González Durán. Le rôle du label de consommation responsable face à la génération Millennial : les cas AB et Max Havelaar dans le secteur agro-alimentaire. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-02454032

**HAL Id: dumas-02454032**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02454032v1>**

Submitted on 24 Jan 2020

**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 et publicité

# Le rôle du label de consommation responsable face à la génération Millennial

Les cas AB et Max Havelaar dans le secteur agro-alimentaire

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

Tuteur universitaire : Rym Kireche

Nom, prénom : GONZÁLEZ DURÁN Paola

Promotion : 2016-2017

Soutenu le : 6 juillet 2017

Mention du mémoire : Bien

## REMMERCIEMENTS

J'adresse mes remerciements aux personnes qui m'ont aidé dans la réalisation de ce mémoire.

En premier lieu je remercie Mme Rym Kireche, ma rapporteuse universitaire, pour son aide et le temps qu'elle m'a consacré tout au long de la construction de ce mémoire.

Un grand merci également à Mme Bénédicte Spanu, ma rapporteuse universitaire et directrice conseil de l'agence Sidièse. Merci pour ses précieux conseils, sa relecture et ses encouragements.

Je remercie toutes les personnes qui ont participé des entretiens pour leur collaboration à ce projet.

Je tiens à remercier également mon mari pour la patience dont il a fait preuve ainsi que son aide à la relecture de ces pages.

Merci enfin à mes parents pour leur soutien sans lequel ce mémoire et ce master ne seraient pas possibles.

## SOMMAIRE

<b>REMERCIEMENTS.....</b>	<b>2</b>
<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>5</b>
<b>I. Vers la construction de l'identité Millennial : le rôle du label de consommation responsable.....</b>	<b>15</b>
<b>A) La construction de l'identité Millennial à travers la recherche du bien-être.....</b>	<b>15</b>
1. Les Millennials et la quête du bien-être.....	15
2. Alimentation et identité Millennial.....	18
3. Le statut et la mise en scène de l'alimentation et du bien-être.....	21
<b>B) Quand le Millennial se veut « consom'acteur ».....</b>	<b>25</b>
1. Millennials : génération « consom'action ».....	25
2. Les Millennials incrédules.....	27
3. Le pouvoir Millennial.....	30
<b>C) L'identité à l'ère des Millennials.....</b>	<b>33</b>
1. Les Millennials et leurs repères.....	33
2. L'affirmation de soi à travers la consommation : l'identité à l'ère de la société de consommation.....	36
3. L'affirmation de soi à travers la consommation : l'identité à l'ère de la société de l'hyperconsommation.....	38
<b>II. Le label comme signe réconciliateur : les valeurs Millennials et l'hyperconsommation.....</b>	<b>40</b>
<b>A) La réconciliation entre le plaisir, la santé et la responsabilité.....</b>	<b>40</b>
1. De la philosophie YOLO et la dichotomie millennial.....	40
2. Le bien-être sans renoncer au plaisir.....	43
3. Faire le bien sans effort.....	44
<b>B) La réconciliation : la vision des marques.....</b>	<b>47</b>
1. Le bien-être sans renoncer au plaisir : le cas Bjorg et le cas Tropicana « Récoltes Bio ».....	47
2. Faire le bien sans effort : le cas Entr'aide.....	51
3. Le bon consommateur et le bon citoyen : le cas Ethiquable.....	55
<b>C) Le mythe de l'hyperconsommation responsable.....</b>	<b>58</b>
1. La naturalisation de la consommation responsable.....	58
2. La quête impossible.....	64
3. La piège de la réconciliation.....	68



<b>III. Le label comme signe capable d'exercer ou d'assister certaines des fonctions souvent attribuables aux marques.....</b>	<b>69</b>
<b>A) Repérer la consommation responsable. Comment fait le consommateur responsable pour s'y retrouver.....</b>	<b>70</b>
1. L'expression de la responsabilité à travers le logo de la marque.....	70
2. Packaging et signes de la consommation responsable.....	73
<b>B) La confiance véhiculée par les labels.....</b>	<b>78</b>
1. Le besoin de réassurance.....	78
2. Les effets du label sur la confiance envers les marques.....	81
<b>C) Labels et identité de marque.....</b>	<b>89</b>
1. La sémantisation de la marque par les labels.....	89
2. La resémantisation de la marque par les labels.....	91
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>96</b>
<b>RECOMMANDATIONS.....</b>	<b>104</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>109</b>
<b>ANNEXES.....</b>	<b>113</b>
<b>RÉSUMÉ.....</b>	<b>351</b>
<b>MOT CLÉS.....</b>	<b>352</b>

## INTRODUCTION

C'est aux alentours des années 1880 qu'il est possible de commencer à parler de marchés de masse. L'augmentation de la productivité et les coûts de plus en plus faibles que les avancées de l'époque permettaient, ont changée à jamais la relation des individus avec les biens marchands et ont donné vie au consommateur moderne. En effet, en y donnant accès à un plus grand nombre de personnes et grâce au développement des grands magasins, des marques et de la publicité, l'appétit pour la consommation et le bonheur matériel grandissait chez les individus. Postérieurement, l'augmentation du pouvoir d'achat des salariés pendant la période d'après guerre et la progression des stratégies du marketing, n'ont fait que permettre à la « société de consommation » de s'installer définitivement.<sup>1</sup> Aujourd'hui, la voie du matérialisme nous a mené vers un scénario de surconsommation. La consommation exacerbée des économies développées, appartenant aux sociétés industrialisées et hyper-industrialisées contemporaines, a montré des effets dramatiques à un niveau non seulement environnemental mais aussi social. Nous sommes dans une société où il est plus juste de parler d'hyperconsommation.

Toutefois, un changement de conscience semble être né au sein de cette « société d'hyperconsommation ». Bien que les niveaux de consommation<sup>2</sup> et leur impact sur l'environnement se maintiennent élevés<sup>3</sup>, il existe de nombreux facteurs dans le monde entier qui témoignent d'une constante croissance dans le désir de consommer de façon responsable ; et bien plus qu'un phénomène de mode celui-ci semble être une tendance à long terme. De notre part, nous sommes intéressée par l'évolution que suivent certains signes porteurs de valeurs associées à la consommation responsable durant le développement de cette dernière, ainsi qu'à la façon dont ils circulent actuellement dans les différents contextes où ils interviennent.

Malgré le fait que l'on entende des propos sur l'importance de faire évoluer les modes de consommation depuis des décennies, ce phénomène n'a pris de l'ampleur que plus récemment. Par exemple, en France sur la période 2013-2014, le secteur du commerce équitable a progressé de 32%<sup>4</sup> et le marché des produits alimentaires issus de l'agriculture biologique a eu une croissance de 20% entre 2015 et 2016<sup>5</sup>.

Nous pouvons attribuer à diverses causes cette tendance croissante vers un meilleur mode de consommation. D'une part, les diverses crises économiques et environnementales, chaque fois avec des conséquences plus dévastatrices et évidentes ont conduit les gouvernements et les consommateurs à se demander quelle posture adopter face à ces problématiques, et c'est dans la consommation responsable qu'ils ont trouvé certaines réponses.

---

<sup>1</sup> Gilles, Lipovetsky. *Le Bonheur paradoxal : Essai sur la société d'hyperconsommation*, Saint-Amand : Éditions Gallimard, 2013. p. 27-39

<sup>2</sup> Agence européenne pour l'environnement (2016) consommation des ménages, Disponible sur : <http://www.eea.europa.eu/fr/themes/households/intro>

<sup>3</sup> Worldwatch institute (2016) The State of Consumption Today, Disponible sur : <http://www.worldwatch.org/node/810>

<sup>4</sup> PFCE (2015) Les chiffres clefs du commerce équitable en France en 2015. [PDF] Disponible sur : <http://www.commerceequitable.org/images/pdf/chiffres%202015%20v2%20version%20longue.pdf>

<sup>5</sup> Agence Bio. (2017) La bio change d'échelle en préservant ses fondamentaux [PDF] Disponible sur : [http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/AgoraBIO/dp\\_bio\\_barometre\\_val.pdf](http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/AgoraBIO/dp_bio_barometre_val.pdf)

Les gouvernements ainsi que les ONG se sont chargés d'oeuvrer pour que ce besoin de consommer de façon responsable soit un sujet davantage discuté dans les médias. Cela a évidemment mené vers une prise de conscience des risques associés à nos modes de vie par une grande partie de la population mondiale. Cette prise de conscience a conduit les consommateurs à modifier leurs préférences de consommation de manière significative. Mondialement, les consommateurs disent avoir une image plus positive (93%), sont plus susceptibles de faire confiance (90%) et sont plus fidèles (88%) à des entreprises qui soutiennent des causes sociales et environnementales<sup>6</sup>.

Nous pouvons citer un autre facteur qui a influencé la sensibilisation à la consommation responsable. Il s'agit bien évidemment de l'arrivée d'Internet dans les foyers et dans un deuxième temps avec son développement accru grâce à l'arrivée des *smartphones*. Ce média a fait circuler cette problématique de façon importante, créant ainsi un impact considérable dans la conscience de tous les internautes et d'avantage chez ses principaux utilisateurs : Les Millennials.

Les Millennials, souvent décrits comme une génération d'individus nés entre le milieu des années 1980 et 2000, ont grandi immergés dans des discussions portant sur cette problématique. En conséquence, il est peu probable de trouver un individu appartenant à cette génération et évoluant dans des sociétés occidentales, qui ne soit pas conscient des soucis environnementaux et éthiques causés par leurs modes de vie. Peut-être que ceci explique aussi la raison de leur intérêt, leur préoccupation, mais surtout leur façon d'agir face à cette situation. Selon le *Global Corporate Sustainability Report* de Nielsen<sup>7</sup>, parmi les répondants au sondage mondial sensibles aux actions de développement durable, les Millennials représentent 73% de ceux qui sont prêts à payer un supplément pour des produits durables. Ceci malgré le fait que les Millennials arrivent à l'âge adulte dans l'un des climats économiques les plus difficiles au cours des 100 dernières années.

En plus d'avoir grandi dans un environnement disposant d'un large accès à l'information et d'être fréquemment assaillis par des messages sur l'importance de la responsabilité sociale, les Millennials, semblent avoir également développé un grand intérêt envers un bien-être au sens large (physique, mental ainsi que spirituel), cette caractéristique est possiblement celle qui façonne un grand nombre de leur comportements : la recherche d'un équilibre entre la vie professionnelle et personnelle, l'intérêt pour la santé, le *fitness* et l'alimentation saine, bio, naturelle, sans OGM's, entre autres.

En ce qui concerne ce dernier aspect évoqué, l'alimentation, celle-ci est largement répertoriée comme l'une des obsessions des Millennials. Il suffit juste d'observer les comportements sur les réseaux sociaux pour comprendre à quel point l'alimentation est importante pour cette génération autrement appelé, génération Y. Pour ne citer que quelques exemples, sur Instagram le hashtag *#food* compte plus de 200 millions de posts, *#foodporn* plus de 92 millions, *#foodie* plus de 34 millions, ainsi que de nombreux *hashtags* connexes qui se calculent également en millions.

---

<sup>6</sup> Cone communication / Ebiquity. (2015) Étude. Global CSR Study [PDF] Disponible sur : [https://static1.squarespace.com/static/56b4a7472b8dde3df5b7013f/t/56f2d4b60442620a705f3dec/1458754775293/Cone+CSR+Report\\_05122015\\_No\\_printer\\_marks.pdf](https://static1.squarespace.com/static/56b4a7472b8dde3df5b7013f/t/56f2d4b60442620a705f3dec/1458754775293/Cone+CSR+Report_05122015_No_printer_marks.pdf)

<sup>7</sup> Nielsen (2015) Étude. Global Corporate Sustainability Report, The sustainability imperative, New insights on consumer expectations [PDF] Disponible sur : <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2015-reports/global-sustainability-report-oct-2015.pdf>

Voilà pourquoi nous avons décidé de nous concentrer sur les Millennials. Cette partie de la population rassemble un large groupe de caractéristiques qui les rendent très intéressants au moment de contextualiser notre sujet sur eux. D'ailleurs, ils seront la plus grande population de consommateurs et ils se verront en possession de leur plus haut pouvoir d'achat d'ici peu de temps. De même, étant donné l'importance accordée à l'alimentation par les Millennials, ainsi que l'influence que celle-ci a face à la consommation responsable et le bien-être, nous avons aussi décidé d'axer nos analyses dans ce domaine.

Tous ces faits ont bien sûr conduit de plus en plus d'entreprises à s'investir et à créer d'autant plus de solutions qui répondent aux exigences de leurs consommateurs : s'engager dans des causes sociales, développer des gammes durables, biologiques, équitables, des *packaging* éco-responsables, accompagnés bien évidemment de dispositifs de communication qui témoignent de cette implication. Ainsi, des campagnes de marketing, de publicité, de relations publiques envahissent l'univers des audiences.

Cependant, évoluant dans un contexte qui offre une multitude d'informations et dépassés par la grande quantité des messages qu'ils reçoivent tous les jours, les consommateurs sont de plus en plus sceptiques face à ce que peuvent représenter les actions responsables des entreprises. Ces facteurs, accompagnés des gestes condamnables de certaines entreprises, scandales éthiques et sanitaires ou injonctions contradictoires, ont conduit à une méfiance croissante vis-à-vis des grandes entreprises. Par exemple, en France globalement nous pouvons observer une diminution de -28 points de confiance envers les grandes entreprises entre 2004 et 2014, elle est de 29% seulement en 2014 face à 57 % en 2004<sup>8</sup> et les chiffres des Millennials que nous explorerons plus tard sont encore plus alarmants.

L'un des outils les plus souvent utilisés par les entreprises pour soutenir leurs actions sont les labels de certification apposés sur leur packaging. Nous trouvons ce signe spécialement intéressant étant donné l'ampleur de son utilisation que nous remarquons dans notre temps. Notons qu'il existe différents types de labels : le label officiel, marque privée ou auto-déclaration, le label récompense, le marquage volontaire faisant l'objet d'un contrôle indépendant ainsi que le marquage réglementaire obligatoire. Néanmoins, pas tous les dénommés labels ne disposent de la même solidité, fiabilité ou n'ont la même notoriété auprès des consommateurs. Sur le marché il y a beaucoup de « pictogrammes » qui sont semblables aux labels officiels, mais qui s'avèrent être des auto-déclarations, qui dans certains cas ne reposent pas sur un fondement vérifié et ne sont pas le produit d'un organisme de certification indépendant. En raison de la facilité de les apposer simplement sur le packaging sans aucun contrôle, ils se sont largement multipliés, ce qui d'après nous peut conduire à la confusion et à la méfiance des consommateurs par rapport à la globalité des labels et les marques qui les portent.

Apporter une définition précise du label n'est pas aisé car il n'y a pas assez de sources qui le définissent. Pour définir le label de certification officielle dans le contexte du secteur agroalimentaire, nous nous baserons donc sur la définition juridique des labels agricoles.

Du point de vue juridique, on peut citer la Loi n° 94-2 du 3 janvier 1994 et plus particulièrement les articles L. 115-22 et L. 115-23-2 du Code de la Consommation, relatifs à la reconnaissance de la qualité des produits agricoles et alimentaires qui énoncent les faits suivants : "Les labels agricoles attestent qu'une

---

<sup>8</sup> Ethicity (2014) Étude. Les français et la consommation responsable 2014 10 ans d'évolution de la Consommation Responsable : la Révolution Durable. Disponible sur : <http://www.slideshare.net/GreenFlex/ethicity-groupe-greenflex-rvolution-durable-v-def2reduit?ref=http://www.greenflex.com/etudes/consommation-responsable/>

denrée alimentaire ou qu'un produit agricole non alimentaire et non transformé possède un ensemble distinct de qualités et caractéristiques spécifiques préalablement fixées dans un cahier des charges et établissant un niveau de qualité supérieure"<sup>9</sup>. "Les labels agricoles et les certificats de conformité sont délivrés par des organismes certificateurs agréés par l'autorité administrative. Les organismes certificateurs doivent offrir des garanties d'impartialité et d'indépendance et n'être ni producteur, ni fabricant, ni importateur, ni vendeur de produits de même nature et justifier de leur compétence et de l'efficacité de leur contrôle"<sup>10</sup>.

Du point de vue du marketing, nous prendrons la définition du Mercator : « le label est un certificat partagé par plusieurs marques qui attestent que le produit a un certain niveau de performances ou a des processus de fabrication conformes aux normes du label » <sup>11</sup>.

Dans ce mémoire, nous parlerons de labels de consommation responsable. Entre ces labels nous considérons inclus ceux relatifs à l'agriculture biologique, l'agriculture biodynamique, la consommation équitable, durable, pour ainsi dire ceux qui prônent des valeurs liées à la protection de l'environnement, ou qui tiennent en compte des aspects éthiques ou sociaux. Durant notre recherche, nous nous centrerons sur les labels AB et Fairtrade Max Havelaar car nous considérons qu'ils présentent suffisamment de caractéristiques pour être représentatifs de cette catégorie. De plus, le label AB est un label officiel, et Fairtrade Max Havelaar, bien qu'étant le produit d'un marquage volontaire, il fait tout de même l'objet d'un contrôle indépendant. Les deux jouissent d'une forte notoriété qui nous permettra d'étudier plus facilement le sujet face aux consommateurs.

Dans tous les cas, même si le label est la représentation symbolique des certifications, ce n'est pas sur les aspects théoriques ou techniques des certifications que nous nous attarderons dans ce projet. Nous allons nous focaliser sur le label en tant que signe dans le contexte social et marchand actuel.

L'histoire de la création du label est très riche et complexe. Il ne serait pas pertinent de rentrer dans les détails de chacune de ses origines. Néanmoins, nous allons essayer de tirer l'essentiel de son histoire, afin de comprendre à quel point son existence est justifiée par les besoins intrinsèques à l'évolution de nos modes de consommation et d'organisation sociale.

Dans leurs racines se cachent des règles qui remontent à l'Antiquité. Dès le début de l'écriture, l'on observe des témoignages démontrant l'intérêt des autorités dirigeantes à réglementer certaines pratiques dans le but de protéger les consommateurs ; malgré cela, ce n'est pas avant la seconde moitié du XIX<sup>e</sup> siècle que les premières lois en relation avec les aliments furent mises en marche, et qu'afin de surveiller la conformité, des systèmes de contrôle furent créés<sup>12</sup>.

---

<sup>9</sup> Code de la Consommation Art. L. 115-22. (LOI no 94-2 du 3 janvier 1994) Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000545890&categorieLien=id>

<sup>10</sup> Ibid, Art. L. 115-23-2

<sup>11</sup> Mercator (2014) Tout le marketing à l'ère numérique 11e édition [http://www.mercator-publicitor.fr/IMG/pdf/P800-808\\_9782100717507\\_Mercator.pdf](http://www.mercator-publicitor.fr/IMG/pdf/P800-808_9782100717507_Mercator.pdf)

<sup>12</sup> FAO The Food and Agriculture Organization of the United Nations (2003) Normes environnementales et sociales, certification et labellisation des cultures commerciales [htm] Disponible sur : <http://www.fao.org/docrep/007/y5136f/y5136f06.htm>

Lorsque nous observons l'histoire des peurs liées à l'alimentation à travers le monde, nous pouvons noter que de nombreux phénomènes ont été sources d'inquiétudes pour les consommateurs tout comme pour les différents acteurs du secteur de l'alimentation au fil du temps, ce qui a conduit au développement de plus en plus de contrôles. Dans un premier temps, les lois ont été principalement axées sur l'exactitude de la quantité et de la qualité offertes, puis les notions de microbes (1877), salmonelles (1888) et vitamines (1911), ont ensuite attiré l'attention des convives sur des éléments invisibles<sup>13</sup>.

Le xxe et le xxie siècle ont apporté d'autres préoccupations. Diverses crises et scandales surgissent et l'accès à l'information pour les consommateurs se démocratise en parallèle de ces phénomènes, ce qui appuie leur esprit critique et leurs inquiétudes. Des préoccupations comme celles basées sur les résidus de pesticides, sur les polluants environnementaux et les additifs alimentaires se développèrent, et un intérêt accru pour la manière dont les produits étaient cultivés et transformés, commencèrent à voir le jour<sup>14</sup>. Tout cela a aidé à façonner plusieurs des règlements et certifications que nous connaissons aujourd'hui.

Chaque label a sa propre histoire, qui répond aux conditions particulières de chaque marché. Dans le cas du label AB nous pouvons remonter aux origines de l'agriculture biologique en 1920 en Allemagne, en Suisse et en Angleterre, mais elle ne fait son apparition en France que dans les années 1950. Le premier cahier des charges privé est créé en 1972<sup>15</sup> et les premières réglementations biologiques ont été adoptées aux États-Unis en 1974. En Europe, la France a reconnu dès 1980 « une agriculture sans produits chimiques, ni pesticides de synthèse » et c'est aussi le premier pays à adopter une réglementation biologique (1985)<sup>16</sup>. En mars 1985, cette agriculture alternative a été officiellement baptisée agriculture biologique et le logo AB est né. Finalement une réglementation européenne a été adoptée en 1991<sup>17</sup>. Nous voyons que le concept d'agriculture biologique et le label AB sont présents en France depuis plus de 30 ans. Le temps suffisant pour « s'installer » dans les modes de consommation des générations actuelles.

D'autre part, le label Fairtrade Max Havelaar trouve ses racines dans les débuts du commerce équitable, dans les années trente pendant la conférence économique de Londres. Il y sera discuté de l'augmentation du pouvoir d'achat des producteurs des produits de base, en maintenant les prix à l'exportation des matières premières à des niveaux de rémunération justes. Néanmoins c'est seulement en 1947 qu'une organisation pour le commerce équitable est née avec la création de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT). Aux États-Unis, à la fin des années 40, Ten Thousand Villages et SERRV ont été les premières actions des ONG's pour le commerce équitable, également dans les années 50 Oxfam a été créée en Europe et Fair Trade Organisation en 1967 aux Pays-Bas. « Au début des années 80, les prix de nombreux produits agricoles de base se sont effondrés [...] aux Pays-Bas, un label de commerce équitable Max Havelaar Keurmerk a été créé, et le premier café portant un label du commerce équitable est

---

<sup>13</sup> Madeleine, Ferrières. *Histoire Des Peurs Alimentaires: Du Moyen Âge À L'aube Du xx<sup>e</sup> Siècle*. Paris : Editions Du Seuil, 2002.

<sup>14</sup> FAO The Food and Agriculture Organization of the United Nations (2003) Normes environnementales et sociales, certification et labellisation des cultures commerciales [htm] Disponible sur : <http://www.fao.org/docrep/007/y5136f/y5136f06.htm>

<sup>15</sup> Institut Nationale de l'Origine et de la Qualité. (s.d.). Agriculture Biologique. Disponible sur : <http://www.inao.gouv.fr/Les-signes-officiels-de-la-qualite-et-de-l-origine-SIQO/Agriculture-Biologique>

<sup>16</sup> FAO The Food and Agriculture Organization of the United Nations., *op. cit.*,

<sup>17</sup> Agence Bio. (s.d.) Brève histoire de la bio. Disponible sur : <http://www.agencebio.org/breve-histoire-de-la-bio>

mis en vente en 1988. Ce modèle a permis de vendre des produits du commerce équitable par le biais des réseaux conventionnels »<sup>18</sup>, en France, l'association est née en 1992. Nous pourrions ainsi dire que les deux labels AB et Max Havelaar sont presque contemporains en France et que n'importe quel millennial a vécu d'une manière ou d'une autre la présence de ces signes au cours de sa vie.

Comme nous avons pu le voir, l'existence du label de certification apparaît clairement comme un phénomène de longue date. Ceux-ci ont donc déjà été étudiés à partir de différents points de vue, notamment l'impact qu'ils ont sur le prix d'un produit, sur l'intention d'achat ou sur les préférences du consommateur. Cependant, l'étude de leur rôle comme signe a été laissée de côté, peut être à cause de la basse performance confirmée lors de certaines de ces études menées dans le passé et la conséquente idée qu'ils pourraient disparaître dans le moyen terme. Par exemple, en 2001 une étude a conclu que « des labels ont été un échec à cause de la méconnaissance des consommateurs envers ces labels, ou de leur mauvaise interprétation »<sup>19</sup>. De même, une étude sur la perception de produits labellisés a montré que « ces produits obtiennent des résultats satisfaisants en termes de préférence déclarée mais pas en termes d'achat ».<sup>20</sup> Cependant, les labels ont bien évidemment continué de se multiplier sur les packagings et notamment les labels inscrits dans la consommation responsable.

À cet égard, nous croyons qu'analyser spécifiquement les signes qui représentent les certifications de consommation responsable est particulièrement pertinent aujourd'hui. Ceci, en tenant compte des nouvelles spécificités du contexte dans lequel ils circulent actuellement : le bien-être, le naturel, l'alimentation, ainsi que les pratiques éthiques sont au centre de l'intérêt des Millennials. Nous sommes dans une ère où les consommateurs, de plus en plus autonomes, font campagne pour une consommation responsable.

Lorsque les Millennials consomment de façon responsable, ils véhiculent des valeurs, revendiquent des convictions, exposent ce qui les concernent profondément, et le plus important, ils obtiennent aujourd'hui l'attention des producteurs, des distributeurs, des grandes et des petites entreprises, qui réagissent et tentent de s'adapter à leurs valeurs et désirs. Cette jeune population semble donner ainsi une nouvelle forme à la consommation et nous envisageons qu'ils donnent davantage de force aux représentations de cette nouvelle façon de consommer.

Nous nous demandons alors si le signe label, notamment le label de consommation responsable, circule aujourd'hui d'une manière différente, cessant d'être un simple réducteur de l'incertitude, comme on l'a considéré pendant si longtemps. Nous pensons que de nos jours, le label de consommation responsable circule d'une manière intrinsèque à la culture Millennial et monte en hiérarchie pour acquérir une position plus importante dans le contexte marchand et social actuel. Voilà pourquoi, nous avons souhaité réfléchir à travers notre mémoire à la problématique suivante :  **dans quelle mesure le rôle du label de consommation responsable a-t-il évolué face aux nouvelles conditions favorables à ce type de consommation, fortement influencées par les consommateurs de la génération Millennial ?**

---

<sup>18</sup> FAO The Food and Agriculture Organization of the United Nations., *op. cit.*,.

<sup>19</sup> Ilmène Trabelsi-Trigui, Georges Giraud (2010), « Analyse de l'effet de la marque, du label et de la région d'origine sur les préférences des consommateurs à l'égard des produits alimentaires » 9th International Marketing Trends Conference 2010 Venice, Disponible sur : [http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2010/Materiali/Paper/Fr/TrabelsiTrigui\\_%20Giraud.pdf](http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2010/Materiali/Paper/Fr/TrabelsiTrigui_%20Giraud.pdf)

<sup>20</sup> *Ibid*



## • Hypothèses

Pour répondre à notre problématique nous avons formulé trois hypothèses, que nous nous attacherons à valider ou à invalider :

### 1. **Si le rôle du label de certification de consommation responsable a évolué, il le fait en tant que signe facilitateur pour les Millennials dans la construction de leur identité.**

Pour avancer cette hypothèse nous partons de l'idée, amplement partagée par divers auteurs, que la consommation est rarement une simple transaction monétaire en réponse à un besoin de satisfaire quelque chose de fonctionnel. La manière dont les gens consomment et orientent leur réflexion dans le processus d'achat au quotidien, traduit fréquemment une volonté de revendiquer leur identité face à eux mêmes et à leurs groupes de référence.

De ce fait, nous essayerons d'établir que la quête d'un bien-être au sens large ainsi que l'image qui découle font partie inhérente du style de vie millennial et forgent une partie importante et transversale de l'identité qu'ils essayent de construire. En plus, nous expliquerons en quoi l'alimentation joue un rôle central dans la vie des Millennials, d'abord par rapport à leur quête de bien-être mais aussi face aux autres éléments déterminants de leur identité. Ainsi la consommation des objects/signes destinées à atteindre le bien-être et à mettre en avant leurs choix alimentaires, dans ce cas des aliments portant des labels de consommation responsable, leur permettent d'affirmer ce trait identitaire face à eux mêmes et leur groupes de référence.

Ensuite, nous étudierons un deuxième élément que nous trouvons également essentiel à la définition de l'identité Millennial : Leur qualité de « consom'acteurs ». Nous viserons alors à établir que les Millennials cherchent à accréditer cet attribut de l'identité Millennial face à eux mêmes et à leur pairs, et pour cela ils ont besoin d'une consommation qui leur permette d'agir en conséquence avec leur principes. Ainsi, la consommation des aliments qui portent des labels de consommation responsable apparaît comme un levier pour structurer cette partie de leur identité. Nous étudierons ces idées lors de notre premier chapitre.

### 2. **Si le rôle du label de certification de consommation responsable a évolué, il le fait en tant que signe réconciliateur entre les différentes valeurs des Millennials et l'hyperconsommation.**

Cette deuxième hypothèse découle de l'idée que l'hyperconsommation peut entrer en conflit avec la génération Millennial si l'on considère certaines de leurs valeurs. De même, nous envisageons qu'il existe des tensions même à l'intérieur du système de valeurs Millennials. Dès lors, nous croyons que ceux-ci doivent continuellement faire des compromis entre leurs convictions, les déclarations qu'ils veulent faire et ce qu'ils veulent consommer. Cependant, nous pensons que grâce aux labels de consommation responsable, ces tensions peuvent trouver un lieu de réconciliation. Ce qui pourrait être avantageux pour les entreprises ainsi que pour les autres acteurs qui jouissent de la croissance de ce marché. Ainsi, nous analyserons dans quelle mesure les labels sont instrumentalisés à travers le mythe de la consommation responsable pour assurer la continuité des Millennials dans le système d'hyperconsommation. Nous voudrions explorer cette hypothèse, afin de développer des recommandations pertinentes concernant l'utilisation des discours mis en place pour réussir cette conciliation dans le cadre de l'utilisation des labels de consommation responsable. Ces notions seront étudiées tout au long du deuxième chapitre.



3. **Si le rôle du label de certification de consommation responsable a évolué, il le fait en tant que signe qui assume ou soutient certaines des fonctions traditionnellement exercées par les marques.** Ceci, lorsque des marques qui revendiquent des valeurs associées à la consommation responsable négligent ces fonctions face aux nouvelles demandes des consommateurs Millennials.

Avec cette troisième hypothèse, nous supposons que sur des marchés mondialisés qui proposent des linéaires encombrés, les chaînes d'approvisionnement deviennent opaques face aux consommateurs qui demandent de plus en plus de transparence. Tout cela couplé avec une confiance toujours plus affaiblie vis-à-vis des grandes industries, augmente chez les consommateurs le besoin d'être rassurés.

En réponse à cela, des centaines de messages présents sur les packagings revendiquent des produits aux ingrédients naturels, sans produits chimiques, biologiques, qui proviennent de chaînes de production équitables et d'origine locale, parmi beaucoup d'autres associés à la consommation responsable. À notre avis, l'abondance des messages peut troubler les consommateurs et les empêcher de discerner lors de leurs décisions d'achat alors que ils veulent dédier de moins en moins du temps à prendre ces décisions. Nous pouvons penser que dans un tel contexte, c'est difficile pour certaines marques de répondre aux attentes d'un marché avec ces caractéristiques et qu'elles ont besoin plus que jamais de faire appel aux labels de certification de consommation responsable pour soutenir ou assumer certaines de leurs fonctions traditionnelles **telles que les fonctions de repérage, de confiance ou de sémantisation**. Ces observations seront étudiées en profondeur à travers notre troisième chapitre.

Dans tous les cas, quelque soient les motivations et les enjeux de la consommation responsable, nous tendons à penser que les marchés équitable et biologique auront des impacts positifs sur le long terme sur l'environnement, au bénéfice des producteurs, des consommateurs, ainsi que des entreprises et en conséquence de l'économie. Nous croyons que les labels de certification de consommation responsable sont un outil qui utilisé correctement peut contribuer au développement de ces catégories. Le but de ce document est ensuite de fournir des réflexions tant académiques comme professionnelles qui pourraient idéalement être utiles pour toutes les parties prenantes dans cette démarche.

## • **Méthodologie et Corpus**

Afin d'éprouver les hypothèses, nous nous livrerons à différentes méthodologies d'analyse :

Tout d'abord, à travers la mise en place d'entretiens semi-directifs et une partie directive, avec 9 Millennials - travailleurs et étudiants, habitant en région parisienne et vivant hors du foyer parental - nous analyserons leurs opinions et leurs idées face aux questions liées à nos trois hypothèses. Leurs points de vue permettront de mettre en perspective nos appréciations préliminaires.

Afin d'éprouver notre première hypothèse, nous allons consacrer une partie de l'entretien à l'exploration des concepts du bien-être et de la consom'action et son lien avec l'identité Millennial. Dans le cadre de notre deuxième hypothèse, l'entretien visera aussi à identifier et comprendre les possibles tensions entre les différentes valeurs Millennials et ultérieurement les possibles tensions entre ces valeurs et l'hyperconsommation. Il s'agira lors du traitement de cette section, de mettre en contraste les déclarations des Millennials concernant, d'une part leurs opinions en matière de citoyenneté et bien-être et d'autre part leurs comportements de consommation ainsi que ceux de leur vie quotidienne. De même, nous chercherons

à connaître la vision des Millennials par rapport à leur génération et comment ils se comparent avec leurs pairs.

Finalement, dans l'idée de tester notre troisième hypothèse, les Millennials seront interrogés sur leurs perceptions avant et après avoir été exposés au packaging de 7 marques de jus de fruits qui revendiquent des valeurs associées à la consommation responsable. Certaines marques sélectionnées opèrent exclusivement sur le marché du jus alors que d'autres sont présentes aussi dans d'autres segments. Nous avons sélectionné la catégorie des jus de fruits car leurs ventes dans le segment biologique et équitable ont enregistré une hausse au cours des dernières années. De plus, il fut possible d'identifier dans la catégorie, un large éventail de scénarios de marque, fait enrichissant pour notre étude. Nous observons aussi que les jus de fruits ont une affinité avec les tendances liées au bien-être, ce qui permettra d'aborder la thématique plus facilement.

Nous tiendrons en compte pour cet exercice en premier lieu quatre marques de jus portant le label AB : la marque Bjorg, positionné sur le marché comme une marque entièrement dédiée aux produits biologiques. La marque de jus Tropicana, qui n'est pas une marque intégralement biologique mais qui compte tout de même une gamme dans ce segment. La marque d'enseigne Franprix Bio qui opère avec une offre alimentaire transversale. Et enfin Vitamont une marque de jus biologiques depuis 1985. C'est la marque leader de son segment sur le marché Français mais ne jouit pas d'une forte notoriété auprès du grand public.

Dans un second lieu nous analyserons deux marques qui portent le label Fairtrade Max Havelaar : la marque Ethiquable qui est entièrement équitable et Entr'aide, la gamme de commerce équitable de la Marque Repère, MDD de E-Leclerc.

Nous nous intéresserons également à la marque Innocent qui nous paraît très intéressante comme comparaison car elle prône des valeurs environnementales et éthiques, pourtant elle ne porte pas les labels de certification AB ou Fairtrade Max Havelaar et jouit d'un grand succès dans la catégorie.

Certains des résultats de ces entretiens seront ensuite mis en contraste avec des constats du marché et les résultats de diverses études menées par des organismes de recherche en ce qui concerne les labels de certification, la consommation responsable, les comportements et les préférences de la génération Millennial. Ceci afin d'atténuer la difficulté d'extrapoler nos résultats qualitatifs, et encore en phase exploratoire, à la globalité d'une génération. De telle sorte, que nous arriverons à montrer qu'il ne s'agit pas de résultats isolés mais qui correspondent avec la réalité.

Ensuite, dans le cadre de notre première hypothèse, nous étudierons un échantillon des images postées sur Instagram dans le but d'explorer l'utilisation des labels par les Millennials pour mettre en scène leur consommation des aliments biologiques.

De façon additionnelle, nous apporterons une analyse sémiotique des deux labels AB et Fairtrade Max Havelaar ainsi que des packaging des 7 marques de jus :

Les analyses sémiotiques des labels AB et Fairtrade Max Havelaar apporteront une perspective la plus neutre possible de ce que ces labels transmettent eux mêmes et ce qu'ils sont capables d'apporter en les ajoutant à chaque packaging selon la problématique de marque. Des analyses qui nous seront propices afin de valider ou invalider notre troisième hypothèse.

Quant aux analyses des packagings, nous avons plusieurs objectifs à atteindre : concernant notre première hypothèse, nous explorerons si les notions de bien-être ou de consommation sont présentes dans le discours que les marques de jus sélectionnés communiquent à travers de chacun de leurs packagings. Ceci afin de connaître comment ces discours interviennent dans la catégorie des jus et plus amplement dans la consommation responsable pour attirer les consommateurs Millennials. Cette analyse croisée avec les résultats des entretiens, et les constats du marché cherche à saisir les bonnes et mauvaises pratiques à partir des réussites et des échecs. Ceci, visant la livraison de recommandations pertinentes liées à l'utilisation de ses deux notions si importantes pour les consommateurs Millennials.

Ensuite, afin de tester notre deuxième hypothèse, nous allons explorer si les marques de jus analysées, font appel sur leur packaging à une logique de réconciliation des possibles tensions existantes, entre les valeurs Millennials et l'hyperconsommation. De même nous étudierons le rôle apparent des labels dans chaque cas de réconciliation.

Finalement, nous étudierons d'un point de vue sémiotique comment les marques sélectionnées et les labels exercent potentiellement les fonctions de repérage et d'identité. Un exercice important afin d'éprouver notre troisième hypothèse. Les résultats de ces analyses seront également comparés avec ceux des entretiens, pour ainsi observer la performance réelle du label par rapport aux fonctions analysées.

## **I. Vers la construction de l'identité millennial : le rôle du label de consommation responsable.**

Hyper-connectés, individualistes, impatientes, toujours en quête des expériences. Ils sont nombreux les qualificatifs souvent employés pour décrire les Millennials. Ces jeunes nés entre le milieu des années 1980 et 2000, ont grandi au cœur d'une période de grands changements technologiques et sociaux, d'instabilité économique et de globalisation pleinement établie. Ceci les distingue des générations précédentes et leur donne un ensemble de similitudes et des comportements communs. Cependant, dans un contexte d'hyper-individualisation il s'avère très difficile d'essayer de donner une définition transversale à cette génération.

Nous observons toutefois certaines caractéristiques suffisamment répandues dans ce groupe de jeunes, qui nous semblent pertinentes à l'heure de les définir. D'abord, dans la première sous-partie de ce chapitre, nous essayerons d'établir de quelle façon le bien-être au sens large et l'alimentation ont une importance majeure dans la construction de l'identité Millennial. Ainsi, nous viserons à saisir de quelle façon les labels de certification de consommation responsable, notamment le label AB, facilitent cette définition de leur identité.

Ensuite, dans la deuxième sous-partie, nous réfléchirons aux millennials en tant que « consom'acteurs » et comment ce qualificatif peut-il constituer une des empreintes distinctives les plus marquantes pour cette génération. De même, nous expliquerons comment le label de consommation responsable opère dans la construction de ce trait identitaire.

Nous voudrions préciser dès maintenant que nous n'essaierons pas d'argumenter que ces caractéristiques décrites ci-dessus sont exclusives des Millennials, car elles sont aujourd'hui partagées évidemment par des personnes de tous âges, notamment par la génération précédente aux Millennials (Gen X) et encore plus par la génération subséquente (Gen Z). Néanmoins, à travers nos recherches nous observons qu'actuellement les Millennials sont ceux chez qui ces caractéristiques sont le plus présentes, en plus d'être la génération la plus représentative comme cible pour la consommation responsable.

Enfin, dans la troisième sous-partie nous aborderons, d'un point de vue beaucoup plus théorique, l'évolution de la fonction identitaire liée à la consommation jusqu'à l'époque actuelle, et la façon dont ces concepts s'adaptent actuellement à la consommation responsable pour définir l'identité des Millennials. Nous étudierons aussi le lien entre les repères Millennials, propres à cette époque, et leur consommation responsable.

### **A) La construction de l'identité Millennial à travers la recherche du bien-être**

#### **1. Les Millennials et la quête du bien-être**

La quête du bien-être est un phénomène de longue date, néanmoins, sa conception et l'approche que l'on a eu pour l'atteindre ont évolué parallèlement au développement de la société. Tel que l'a décrit Gilles Lipovetsky dans *Le Bonheur paradoxal : Essai sur la société d'hyperconsommation*, dès le XVIII<sup>e</sup> siècle la question du bonheur acquiert une force majeure dans la vie culturelle et intellectuelle. Ayant élevé « le

bonheur terrestre au rang d'idéal suprême<sup>21</sup> », pour les hommes des Lumières le plus important a été d'être « libres et heureux ». Selon eux grâce aux connaissances et applications techniques de la science les hommes pourraient jouir d'un avenir plus positif. C'est l'idée du progrès à l'infini qui prédomine.

Selon l'idée avancée par Lipovetsky, la société de consommation peut être retracée sur trois grandes étapes : dans la première étape, des années 1880 à 1945, en grande partie grâce à la transformation des lieux de vente en « palais de rêve » et à la publicité, la consommation comme art de vivre équivalait déjà au bonheur moderne.<sup>22</sup> Dans la deuxième étape, qui prend sa place dès la seconde moitié du XX<sup>e</sup> siècle, le « bonheur consommatoire » était devenu une passion de masse, « le but suprême des sociétés démocratiques ». <sup>23</sup> C'est le mieux vivre par un quotidien confortable et facile qui gouverne les désirs et comportements des consommateurs. Le plus important étant l'aménagement des foyers et de la vie quotidienne, la source principale du bonheur était le bien-être matériel. Ainsi dans la deuxième phase le bonheur est passé d'une idée de futur « merveilleux » à une idée de la vie au présent et « ses satisfactions immédiates ».

Pendant la troisième étape, qui voit le jour dès la fin des années 1970, en opposition à la conception « matérialiste du bonheur », les consommateurs influencés en grande partie par le courant américain *New Age*, commencent à s'intéresser aux expériences émotionnelles, la qualité de vie, la santé, l'harmonie du corps et de l'esprit, ainsi qu'à l'expansion et l'approfondissement de la conscience. Ce qu'exprime Lipovetsky : « Dans une époque où la souffrance est vide de tout sens, où les grands référentiels traditionnels et historiques sont épuisés, la question du bonheur intérieur "refait surface" [...] . La croyance moderne selon laquelle l'abondance est la condition nécessaire et suffisante du bonheur de l'humanité a cessé d'aller de soi <sup>24</sup> » - C'est l'auteur qui souligne -. Et c'est justement dans cette troisième et actuelle étape que les Millennials sont nés. C'est dans ce scénario qu'ils ont grandi et qu'ils ont intériorisé la consommation et le bonheur, ils ne connaissent rien d'autre.

Voilà pourquoi ce n'est pas une grande surprise qu'aujourd'hui la génération Millennial soit celle qui a la vision qui pourrait être la plus complète du bien-être : ils sont ceux qui incorporent davantage d'attributs mentaux et spirituels dans leur définition du bien-être par rapport aux générations précédentes. Par exemple, dans son sondage *Managing Your Health*, Mintel a trouvé que les Millennials ont plus tendance à classer le bien-être mental (la capacité de faire face aux défis quotidiens et au stress) comme le facteur le plus important pour le bien-être personnel. <sup>25</sup>

Et c'est spécifiquement dans cette caractéristique que nous avons trouvé la plus grande convergence de réponses lors de nos entretiens. Les interviewés ont tous des opinions très variées envers les divers questionnements que nous leur avons proposé (**Annexe 8**), bien sûr ils coïncident dans d'autres problématiques, mais la réponse la plus généralisée a été leur définition du bien-être, elle incluait

---

<sup>21</sup> Gilles, Lipovetsky. *Le Bonheur paradoxal : Essai sur la société d'hyperconsommation*, Saint-Amand : Éditions Gallimard, 2013. p. 377

<sup>22</sup> Ibid p. 27-39

<sup>23</sup> Ibid p. 9

<sup>24</sup> Ibid p.14

<sup>25</sup> Mintel (2016) Étude. Marketing to Millennials. Disponible sur : <http://cmionline.interpublic.com/download/12938/115968/0/0/0/1467878904/Marketing+to+Millennials+-+US+-+May+2016+%281%29.pdf>

systématiquement la notion d'équilibre dans les diverses dimensions de leur vie (**Annexe 9**), voici quelques exemples :

*« Le bien-être pour moi c'est tout un ensemble [...] c'est tout, ce n'est pas juste une condition physique, c'est aussi une condition mentale, qui fait que le corps est bien, et inversement si la tête n'est pas bien, le corps ne sera pas bien non plus ». CT*

*« Bien-être ? Be Happy ! [...] Le bonheur je pense que c'est le but ultime, mais je pense qu'il y a plein de choses qui soutiennent derrière, la famille, des choses un peu plus sociales, comme quand tu aides les autres, quand tu es valorisé dans ton travail, l'école, tes amis, il y a plein de trucs. Mais le but final pour moi le bien-être est d'être heureux, et to be "in shape" dans ton esprit et dans ton corps » TB*

*« Que tu es en phase avec toi même, que tu n'a pas de problèmes au niveau de la santé, du mental, tu es vraiment en parfaite harmonie » FI*

*« Le bien-être, ça va être une alimentation équilibrée, pouvoir profiter des bonnes choses mais tout en lien, en compensant par...en faisant attention à côté, c'est-à-dire, je vais faire attention à ce que je mange, etc, toute la semaine, et le weekend je vais me faire plaisir en allant au resto, et en sortant un peu avec mes amis en buvant quelque coups voilà, c'est une balance, en fait c'est trouver un juste milieu entre avoir une bonne hygiène de vie et en profiter » MF*

*« Le bien-être c'est ça, c'est de se faire plaisir, ça change que tu prends soin de toi en fait » MD*

C'est tout de même intéressant d'observer que la notion de plaisir reste primordiale (**Annexe 12**), les millennials veulent tout avoir, il ne s'agit pas de faire tout correctement, mais de profiter de la vie. Nous reviendrons amplement sur cette discussion dans notre deuxième chapitre.

Un point de différenciation très important entre les Millennials et les générations précédentes, est que pour les premiers le bien-être est devenu un style de vie, ils ont mis la santé au milieu des activités quotidiennes tels que manger ou l'exercice physique. D'après les analyses faites par Goldman Sachs pour les Millennials avoir une bonne santé ne signifie pas seulement de ne pas tomber malade, en fait c'est le cas seulement pour 29% d'entre eux, alors que pour leurs aînés c'est beaucoup plus courant : Gen X (43%), Boomers (46%). En revanche les Millennials ont inclus dans leur définition de la santé les notions de « manger bien » et « faire du sport » en moyenne 10% de fois en plus que les générations précédentes.<sup>26</sup> Dans nos entretiens nous observons justement que la quête du bien-être est devenue un objectif intégré dans leur quotidien et fait l'objet d'actions très rationalisées (**Annexe 10**)

#### Quels comportements avez-vous pour atteindre le bien-être ?

*« Moi je fais mon max, j'essaie de me préparer à manger. Moi, par exemple si on parle de l'alimentaire, j'achète des produits frais, j'achète des fruits, des légumes et après je les prépare chez moi, mes soupes, mes salades, mes plats. [...] j'essaie de cultiver un peu, ce que je peux chez moi, [...] je fait du sport, j'utilise le vélo au maximum, je marche, je n'ai pas de voiture. J'essaie de garder un bon contact avec la nature, [...] je médite un peu tous les jours [...] » CT*

*« Justement j'essaie de me faire plaisir. J'essaie quand même de bien manger quand je peux, et d'essayer de me libérer du stress, faire du sport de temps en temps, je n'ai pas une recette miracle mais j'essaie à chaque fois d'avoir un truc un peu qui tende vers ça » CE*

<sup>26</sup> Goldman Sachs (2016) Étude. Data Story Millennials, Millennials coming of age. Disponible sur : <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/>

*« Je vais peut-être m'enfermer un petit peu. Un petit rituel hehe, non je vais m'écouter beaucoup, je vais faire attention, tiens je suis fatiguée, qu'est-ce que je pourrais faire pour ça, là je suis dans quel mood, qu'est-ce que je pourrais faire si je suis triste » FI*

*« Dans mon monde idéal enfin ma consommation serait forcément meilleure, à partir du moment où je vais réduire au maximum les intermédiaires. Et c'est pour ça que typiquement je n'achète aucun produit tout fait, les plats cuisinés je n'achète pas, c'est vraiment minimum, minimum..» MD*

Les Millennials sont dédiés à atteindre le bien-être, ils y consacrent leur argent et leur temps, il fait partie intégrante de leur quotidien, c'est une quête qui impacte toutes les dimensions de leur vie, leur modes de consommation, leur moments d'épanouissement. Ils sont prêts à changer leurs habitudes pour y parvenir s'ils peuvent compenser leur effort avec des activités source de plaisir. À des degrés divers, tous les Millennials interrogés voudraient atteindre un niveau supérieur de bien-être mais surtout complet, et loin d'être un sujet négligeable dans leur discours, nous observons qu'il n'y en a pas un seul qui ne se soit intéressé à cette question. De ce fait nous ne pouvons que conclure que la quête du bien-être au sens large est en effet inhérente au style de vie Millennial.

## **2. Alimentation et identité Millennial**

Dans la quête du bien-être l'alimentation devient alors très centrale pour les millennials et elle marque aussi un point de différenciation avec les générations précédentes. En effet, vis-à-vis des questionnements relatifs à l'alimentation, il n'y a pas le moindre doute que les millennials sont vraiment concernés par ce qu'ils mangent et pas seulement par rapport à cette fonction primaire et plus fonctionnelle ou encore au plaisir. Ils sont convaincus que l'alimentation est en lien direct avec leur bien-être de façon transversale, c'est-à-dire qu'elle ne se limite pas à la santé physique, qu'elle impacte toutes les dimensions du bien-être d'après la définition Millennial. Regardons quelques commentaires de nos interviewés (**Annexe 11**) :

*« La nourriture ça m'intéresse et je trouve que c'est l'avenir et que c'est la vie. La vie passe par ça, par l'alimentation, un bien vivre ou un mal vivre ça passe beaucoup par l'alimentation » CT*

*« C'est quand même important, parce que quand tu ne vas pas bien physiquement, quand tu sens que tu as mal mangé, enfin que tu n'est pas bien physiquement du coup tu n'es pas bien non plus mentalement, c'est un truc qui est très central je pense » CE*

*« Forcément quand tu manges ce genre de choses saines tu as plus d'énergie et tu te sens bien » TB*

*« Ah c'est primordial, justement parce qu'il y a des choses qui ne sont pas bonnes pour toi, moi je me sens personnellement très mal, et même inversement lorsqu'on se sent mal on mange mal aussi » KS.*

Visiblement, la conception de ce que signifie bien manger a beaucoup changé au cours de l'histoire, comme nous le rappelle Lipovetsky, dans les années 1950 « une "bonne table" signifiait dans les classes populaires repas nourrissant, copieux, riche [...] dans les grandes occasions de fête, la boisson devait couler à flots, la "bonne vie" au sens populaire impliquant joyeuses libations, excès des plaisirs du palais<sup>27</sup> ». - C'est l'auteur qui souligne - . Aujourd'hui, étant donné la nouvelle dimension qu'acquiert l'alimentation, les millennials privilégient plutôt l'équilibre, la qualité, la « naturalité » et les aspects nutritionnels.

---

<sup>27</sup> Gilles, Lipovetsky. op. cit., p.264.



Effectivement, d'après les sondages réalisés par le Boston Consulting Group les Millennials sont deux fois plus intéressés par les aliments biologiques que les non millennials et ils dépensent plus dans des aliments frais et biologiques<sup>28</sup>. Inversement, selon Nielsen plus de la moitié des personnes qui achètent des aliments surgelés ont plus de 45 ans.<sup>29</sup> De même, selon le bilan rendu par PWC plus de la moitié des millennials désirent manger plus sain et 47% ont déjà commencé<sup>30</sup>. Cependant, ceci n'est pas toujours possible étant donné le prix souvent plus élevé de ces aliments. En revanche, au cours des dernières années les millennials ont augmenté leurs efforts parfois en faisant des compromis avec d'autres catégories. Par exemple en France si les consommateurs de produits biologiques sont surreprésentés chez les 50-64 ans et les CSP+ (conséquemment avec leurs moyens économiques) les nouveaux consommateurs depuis deux ans ou moins sont surtout des 18-24 ans<sup>31</sup>.

*« En fait je me rends compte que ce que tu manges, ça peut être tellement un poison pour ton corps que je trouve que c'est important maintenant effectivement d'avoir ces labels de qualité. Le bio c'est quelque chose à quoi je fais plus attention parce que c'est bien en lien direct avec moi. [...] » MD*

*« Et pour moi c'est très important le bio parce qu'on mange n'importe quoi et c'est pas sain, alors moi si j'ai le sous, si je compare et ce n'est pas très très cher moi je préfère manger du bio » BD*

*(source: entretiens menés auprès des Millennials en 2016 - Annexe 14)*

Un fait très révélateur des différences concernant les préférences alimentaires des Millennials, est leur moindre consommation de sucre par rapport aux générations antérieures. Selon Nielsen les Millennials américains dépensent seulement \$18 par an en sucre et en substituts, alors que les Baby Boomers dépensent \$24 et les Gen X \$22. Et encore plus surprenant, les Millennials dépensent seulement \$27 en glace, comparé aux Boomers qui dépensent \$40 ou les Gen X avec \$38. Néanmoins, ce changement ne se traduit pas par le désir des Millennials pour maigrir, puisqu'à différence de leur aînés ils sont beaucoup plus tournés vers la santé et le fitness comme style de vie que dans les régimes pour perdre de poids<sup>32</sup>.

*« Ce n'est pas si nature que ça, enfin, c'est nature mais c'est hyper sucré, super riche parce que c'est smoothie, donc ce n'est pas healthy quoi » MD*

Nous observons alors que leur niveau d'exigence s'élève de plus en plus et leurs préférences modifient le marché, au bénéfice des secteurs tels que les aliments d'origine locale, les concepts comme « de la ferme à la table » ou encore le biologique, au détriment d'autres marchés comme les produits minceur ou *light*. Par exemple, ils cherchent des produits avec des attributs « positifs » comme biologique ou

---

<sup>28</sup> Boston Consulting Group, (s.d.) BCG perspectives, Millennial Passions, Food, Fashion, and Friends [PDF] Disponible sur : <http://www.bcg.com/documents/file121010.pdf>

<sup>29</sup> The Wall Street Journal (2015) Frozen Foods Grow Cold as Tastes Shift to Fresher Fare Disponible sur : <https://www.wsj.com/articles/frozen-foods-grow-cold-as-tastes-shift-to-fresher-fare-1403826097>

<sup>30</sup> PricewaterhouseCoopers (2016) Healthy eating is increasingly on consumer's agendas, with millennials leading the way. Disponible sur : [http://pwc.blogs.com/press\\_room/2016/08/healthy-eating-is-increasingly-on-consumers-agendas-with-millennials-leading-the-way.html](http://pwc.blogs.com/press_room/2016/08/healthy-eating-is-increasingly-on-consumers-agendas-with-millennials-leading-the-way.html)

<sup>31</sup> Agence Bio. (2015) Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France 13ème édition. Étude n°1400610 [PDF] Disponible sur : [http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/documents/4\\_Chiffres/BarometreConso/1400610\\_agence\\_bio\\_rapport\\_2015\\_vp.pdf](http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/documents/4_Chiffres/BarometreConso/1400610_agence_bio_rapport_2015_vp.pdf)

<sup>32</sup> Nielsen (2014) Analyst: Millennials not eating as much sugar, grocery sales flat, Disponible sur : [http://www.hagstromreport.com/2014news\\_files/2014\\_0811\\_millennials-not-eating-as-much-sugar.html](http://www.hagstromreport.com/2014news_files/2014_0811_millennials-not-eating-as-much-sugar.html)



naturel alors que les Boomers recherchent des produits dont les attributs « négatifs » comme le gluten sont enlevés.<sup>33</sup>

Il y a encore d'autres dimensions très intéressantes qui marquent la différence entre Millennials et les autres générations par rapport à l'alimentation. Dans une interview menée avec Eve Turow<sup>34</sup> auteure du livre *A Taste of Generation Yum*, Cette dernière explique que la génération Millennial est obsédée par la nourriture et une des raisons de cette obsession serait la privation sensorielle, produit de la technologie. Lorsque nous observons dans chaque sondage sur les Millennials, leur demande de sensations et expériences, nous trouvons beaucoup de sens à son argument. Elle a aussi relevé dans ces entretiens que les Millennials étaient à la recherche de choses tangibles, qu'ils soient capables de sentir, toucher et goûter.

De même, l'auteure précise que la technologie isole les gens. Cependant, au même temps les Millennials ont l'envie d'accéder au monde et la nourriture donne ce genre d'accès aux autres cultures. Grâce à la technologie aussi les gens sont capables de chercher sur Internet à propos de la nourriture qui les intéresse et la préparer chez eux. Par ailleurs, Turow avance l'idée selon laquelle il y a une contradiction chez les Millennials, car ils ont grandi avec probablement plus d'argent que les générations antérieures, de ce fait, ils ont développé un goût pour la « roquette » et le « prosciutto » même s'ils n'ont pas les moyens de s'en offrir pour le moment. Ainsi, il devient très logique qu'une des priorités de dépenses pour les Millennials soient des aliments coûteux ou les repas au restaurant, qui dans les sondages sont classés au dessus des appareils électroniques, des électroménager, des chaussures et des cosmétiques<sup>35</sup>.

En effet, les Millennials vont au restaurant de façon plus fréquente que les Non-Millennials (3.4 vs 2.8 fois par semaine), indépendamment de leur salaire et de la composition de leur foyer. Cependant, ils sont aussi intéressés par les repas à la maison. Leur passion pour les ingrédients frais et naturels, leur désir de vivre des expériences, mais aussi leurs besoins identitaires font que les millennials s'intéressent davantage à la cuisine, 66% d'entre eux considèrent que la nourriture et la cuisine sont une partie très importante pour définir « qui ils sont », en comparaison avec les Gen X et les Boomers qui répondent affirmativement à cette question par 61% et 54% respectivement. De même, 73% des Millennials déclarent qu'apprendre à cuisiner de nouveaux plats est une réalisation personnelle importante pour eux contre 65% pour les Gen X et 53% pour les Boomers<sup>36</sup>.

Au vu de ces éléments, nous envisageons que l'alimentation est en effet un outil identitaire pour les Millennials et que les aliments biologiques répondent parfaitement à leurs exigences dans ce contexte, tout ceci bien sûr, en vue d'atteindre le bien-être.

---

<sup>33</sup> CMI ViewPoint, (2015) Millennials: Eating Habits, Disponible sur : [http://cmionline.interpublic.com/Home/CMIViewPoint?content\\_id=16681&subject\\_id=6296&name=Millennials%3A+Eating+Habits](http://cmionline.interpublic.com/Home/CMIViewPoint?content_id=16681&subject_id=6296&name=Millennials%3A+Eating+Habits)

<sup>34</sup> The Atlantic (2015) Interview accordé le 14 août 2015, pour The Atlantic Magazine. Why Are Millennials So Obsessed With Food? Disponible sur : <http://www.theatlantic.com/business/archive/2015/08/millennial-foodies/401105/>

<sup>35</sup> Boston Consulting Group, op. cit.

<sup>36</sup> *Ibid*

### 3. Le statut et la mise en scène de l'alimentation et du bien-être

« Nous sommes des éditeurs qui faisons attention à nos propres récits, élaborant les passages où nous brillons et censurant ou atténuant les actions dans lesquelles nous semblons en désavantage. Nous faisons ceci sans avoir conscience du mensonge, de la distorsion, ou du motif fallacieux ». Floyd Henry Allport

Les réseaux sociaux sont un des espaces favoris des Millennials pour s'exprimer. En prenant la parole, ils arrivent à donner leur avis, à prendre partie sur les diverses problématiques du monde, ils montrent leur préférences, leur personnalité. Ce moyen d'expression est un outil pour construire leur identité et pas seulement face aux autres, ils s'affirment eux mêmes.

Lorsque nous voyons les réseaux sociaux envahis par des photos mettant en scène l'alimentation Millennial, nous apercevons qu'ils ont compris que l'alimentation est un signe de ce qu'ils sont comme individus et qu'il ne suffit pas de manger d'une certaine façon, mais aussi de le montrer aux autres pour leur dévoiler ce qu'ils sont, ce qu'ils voudraient être ou ce qu'ils voudraient que les autres pensent qu'il sont. Comme nous le dit Floyd Henry Allport dans son œuvre célèbre *Social psychology* « notre conscience de nous-mêmes est en grande partie un reflet de la conscience que les autres ont de nous ». <sup>37</sup> D'après ses recherches, Allport affirmait que « nous croyons que nous sommes comme nous voulons que d'autres nous voient ». <sup>38</sup> En d'autres mots, le « moi social » est une « projection sociale » de nos propres aspirations et notre comportement va dans le même sens car selon lui « les traits de personnalité objective s'intègrent plus profondément en réponse aux attitudes que nous voulons que les autres assument envers nous ». <sup>39</sup>

D'autre part, l'alimentation n'est pas seulement un signe identitaire dans le sens où nous l'avons étudié dans la sous-partie *Alimentation et identité Millennial*, d'après Eve Turow et beaucoup d'autres experts, les Millennials utilisent l'alimentation comme un marqueur social. Selon Turow « nous l'utilisons comme un signe d'éducation, de connaissance, de revenu »<sup>40</sup>. Selon les sondages, notamment ceux de Ypulse, spécialistes de recherche Millennial, ceci est le résultat de diverses variables. D'un côté, le signifié du luxe a changé pour les Millennials : le contexte économique des Millennials est difficile et a été marqué par des crises, un climat qui ne favorise pas les dépenses onéreuses, ce qui a obligé les Millennials à chercher d'autres signes de statut plus accessibles et fonctionnels que ceux des générations précédentes. D'autre part comme nous l'avons décrit auparavant, les Millennials sont en quête d'expériences et sensations plutôt que de biens matériels, 61% des Millennials entre 21 et 24 ans préfèrent ainsi aller dans un nouveau restaurant que d'acheter une nouvelle paire de chaussures.<sup>41</sup> Nous voyons donc que les Millennials ont évolué dans leurs aspirations et le luxe comme on l'a connu n'est pas leur priorité.

Cependant, lorsque nous demandons aux Millennials de nous raconter leurs propres expériences avec les réseaux sociaux et les motivations qu'ils ont eu pour poster leurs assiettes (**Annexe 13**), très peu

---

<sup>37</sup> Floyd Henry, Allport. *Social Psychology*. [en ligne]. Réédition de l'édition papier [Boston: Houghton Mifflin Company, 1924, 433 p.] Format html. Disponible sur : [https://brocku.ca/MeadProject/Allport/1924/1924\\_13.html](https://brocku.ca/MeadProject/Allport/1924/1924_13.html) p.325

<sup>38</sup> Ibid, 326

<sup>39</sup> Ibid

<sup>40</sup> The Atlantic, op. cit.

<sup>41</sup> Ypulse (2014) Étude. Ypulse Quarterly Trend Spotlight: Is Food the New Status Symbol? Disponible sur : <https://www.ypulse.com/post/view/ypulse-quarterly-trend-spotlight-is-food-the-new-status-symbol>

avouent une motivation ostentatoire. La plupart d'entre eux déclarent des motivations de réalisation personnelle, l'envie de partager un moment de joie pour eux et même certains d'entre eux refusent de faire partie de la tendance de partage des aliments, ou de quelque autre chose sur les réseaux sociaux. Voici certaines de leurs réponses :

*Parce que c'est très bon, parce que ça donne envie, peut-être pour montrer que là je fais quelque chose d'intéressant, franchement je crois que je l'ai fait aussi pour montrer que je suis allez dans un resto très classe.... c'est bizarre. BD*

*« Parfois, c'est justement quelque chose de sain, de naturel et du coup ça devient très à la mode. Bien sûr que si j'ai choisi tel ou tel plat, c'est parce que j'ai l'envie de manger ça non pas parce que la mode le dit. Mais au même temps si on voit que tout le monde est genre hyper healthy tu vas...enfin tu as l'envie de faire pareil, c'est motivant de voir ce que les autres font [...] parfois c'est juste quelque chose de très bon, donc j'ai eu l'envie de mettre ça juste parce que ça me faisait plaisir... à la limite peut-être pour donner l'envie aussi mais, c'est ça que je pense maintenant que tu me fais penser [...] » KL*

*« Je l'ai fait une fois. C'était un hamburger, mais un burger que j'avais fait moi-même, donc j'étais fier de le montrer. Parce que c'était beau ah ! Mais il y avait la salade à côté, donc c'était peut être pour montrer que je mangeais pas trop, trop mal » . CE*

*« Quand je prends des photos de repas avec mes potes quand je cuisine à la maison et je les invite je prends toujours une photo parce que j'aime m'occuper un peu aussi de la déco de la table donc j'adore avoir un petit souvenir à travers cette image de la bonne journée qu'on a passé ensemble » CT*

*« Je ne sais pas. Parce que c'est beau, c'est drôle, pour le grand burger c'était marrant, et pour le healthy en fait j'étais dans un mood très motivé sport et tout ça, et du coup ça contribue à cette mood générale quoi » TB*

*« Non jamais, je trouve ça ridicule, en fait je suis assez discrète dans les réseaux sociaux de façon globale. Je partage des choses qui je trouve peuvent être intéressantes, [...] Donc que le reste du monde voit ce que je mange je ne pense pas que soit trop utile » KS*

Ça ne change pas le fait que, d'après les enquêtes, 63% des personnes de moins de 32 ans ont déjà publié une photo de leurs assiettes ou leurs boissons sur les réseaux sociaux<sup>42</sup>, que 19% des 21-24 ans ont emprunté de la nourriture à quelqu'un d'autre pour prendre une photo et la publier sur les médias sociaux. Ou même les milliards de *posts* avec les hashtags reliés à la nourriture qui mettent en évidence une réalité plus proches des sondages.

Il y a encore une autre raison pour donner une explication à ces chiffres, et c'est que le bien-être est devenu aussi lui-même un marqueur social. En plus des raisons individuelles pour l'atteindre, le bien-être est aujourd'hui très désirable. Ceci, peut-être parce que comme l'expliquait Lipovetsky, ce qui provoque l'envie dans les temps hypermodernes sont « justement les catégories de biens dont la caractéristique est précisément de ne pouvoir être achetés »<sup>43</sup>. Les gens peuvent acheter les équipements et la nourriture pour faciliter leur quête mais il y a tout autre type de variables, qui parfois ne sont pas contrôlables ou faciles de surmonter, et qui favorisent ou empêchent l'obtention du bien-être. Nous aborderons certains de ces aspects en profondeur dans notre sous partie *La quête impossible*. Dans tous les cas, il reste vrai que les moyens

---

<sup>42</sup> Kantar (2016) Étude Kantar Futures, Article Why Millennials are obsessed with food photos. Disponible sur : <http://us.kantar.com/business/brands/2016/millennials-and-food/>

<sup>43</sup> Gilles, Lipovetsky. op. cit.. p. 372

économiques facilitent tout. Tous les consommateurs n'ont pas accès à une nourriture de plus en plus saine et naturelle, du moins pas à chaque fois qu'ils le désirent. Et tous les consommateurs ne peuvent pas se permettre d'aller à la salle de sport 3 fois par semaine, ou même d'avoir la quantité de sommeil désirée par nuit. Tout cela dépend de leurs moyens économiques et du temps libre que ces moyens économiques leur accordent. En ce sens, le bien-être, ou au moins l'apparence de jouir du bien-être, devient un marqueur de statut économique. De son côté, l'alimentation, étant en lien direct avec le bien-être bénéficie aussi de cette tendance.

Toutefois, comme nous l'avons dit, il ne s'agit pas que de moyens économiques. Dès que nous ne pouvons pas acheter le bien-être, l'argent ne suffit plus. Aujourd'hui le vrai riche n'est pas *wealthy* mais *wellthy*. Désormais, Il y a tout un nouveau type de « *social currency* »<sup>44</sup> qui circule dans la société et il s'agit bien du bien-être. En tant que style de vie le bien-être devient aspirationnel, parce que qu'est-ce que pourrait désirer de plus quelqu'un qui est en possession du bien-être physique, mental et spirituel ? Pour être *wellthy*, il est nécessaire de parvenir au bien-être dans la vie professionnelle, sociale, intellectuelle, avoir un équilibre dans toutes les dimensions de la vie. Qui jouit du bien-être transmet l'image d'une personne accomplie, attrayante, et populaire. Le bien-être est le nouveau *cool*, et des tendances de la mode tels que *l'athleisure* - la tendance de porter des vêtements de sport tous les jours - le réaffirment. Les adeptes de *l'athleisure* communiquent aux autres que le bien-être, la santé et le fitness constituent leur style de vie. Dans le cadre du lancement de sa ligne sportive pour *H&M*, en 2014, Alexander Wang a déclaré aux journalistes du *New York Times* « *Je vis dans des vêtements de gym. Quand vous sortez dans la rue, c'est l'uniforme maintenant* » en même temps qu'il a avoué ne pas être un athlète.<sup>45</sup> En 2017 *l'athleisure* ne semble pas céder le pas. Au contraire, les ventes mondiales projetées pour 2020 sont de 350 milliards de dollars d'après Morgan Stanley <sup>46</sup> avec une croissance estimée de plus de 30% sur cette période. Et ce n'est pas le seul segment qui se développe, le marché global du bien-être est l'un des plus larges avec une valeur mondiale estimée à 3,7 milliards de dollars en 2015 et ses chiffres attestent de la croissance la plus rapide du monde d'après SRI international.

Dans cette quête de statut et d'identité, les réseaux sociaux constituent des plateformes pour les Millennials, à travers lesquelles ils peuvent non seulement s'exprimer mais aussi comparer leur accomplissements en matière de bien-être avec leurs pairs et même rivaliser avec eux à travers les *j'aime*, les commentaires, le nombre d'abonnés ou l'admiration de leurs amis. Voilà pourquoi nous avons décidé d'explorer nous-mêmes un peu cet univers et tirer nos propres conclusions. Notre intérêt est principalement d'étudier les signes que les Millennials utilisent pour témoigner de leur bien-être aux autres à travers leur photos sur Instagram (**Annexe 49**). Nous nous sommes concentrée sur celles de l'univers alimentaire, sujet de notre étude. Nous avons donc choisi les hashtags *#bien-être*, *#sain*, *#mangersain*, *#bio*, et *#mangerbio* pour filtrer initialement notre recherche. Puis, nous avons choisi seulement les profils des Millennials habitant en France. Pour voir les détails de la méthodologie se référer à l'annexe mentionnée ci-dessus.

---

<sup>44</sup> Dans le sens moderne de cet expression. Selon la définition de Russ Klein trouvé dans l'American Marketing Association : elle désigne l'attraction ou l'influence qu'un consommateur a parmi ses pairs - tant dans la vie réelle que sur Internet -.

<sup>45</sup> *New York Times* (2014) A Casual Gym Crowd Gets Its 'Freak On' Disponible sur : [https://www.nytimes.com/2014/10/19/fashion/alexander-wang-for-h-m-collection-debut.html?\\_r=0](https://www.nytimes.com/2014/10/19/fashion/alexander-wang-for-h-m-collection-debut.html?_r=0)

<sup>46</sup> Stylus (2016) Athleisure: New Store Design Aesthetics Disponible sur : <http://www.stylus.com/llwhfd>

Nous avons conclu, à partir de nos analyses, que les signifiants utilisés pour évoquer le bien-être sont assez variés et nous les trouvons bien dans les éléments de la photo comme dans les hashtags ou les commentaires. Le naturel, le biologique, le spirituel et l'authentique apparaissent comme les catégories les plus récurrentes pour classer les signifiés connexes au bien-être. Les signifiants identifiés sont tout aussi figuratifs, comme plastiques et linguistiques. Les plus communs dans les photos sont : 1. Les aliments naturels ou biologiques sans packaging tels que les légumes, les fruits, les plats cuisinés d'apparence « fait maison » 2. Les packagings des aliments, dans ce cas c'est la catégorie du *bio* qui prend la première et presque unique position. Mais il y a parfois aussi des packagings d'aliments censés être naturels sans être pour autant bio. Nous avons remarqué que les logos des marques reconnus pour être bio, le label AB, et la mention bio sur les packagings, sont valorisés dans les photos apparemment comme les signifiants directs du bio au-delà du packaging en soi 3. Des signifiants « décoratifs » pour mettre en scène la photo comme des plantes, des paniers en osier, des nappes, des contenants vintage en verre ou céramique, des magazines et des livres affichant des thématiques bien-être soit physique, soit psychologique, des surfaces en matériaux comme le bois et même la lumière naturelle, 4. Les hashtags et commentaires de type *#healthyfood*, *#bienmanger*, *#eatclean* sont récurrents, tout comme ceux qui évoquent que le post fait partie d'un style de vie ou d'un changement de style de vie *#healthylifestyle* *#healthylife* *#healthyliving* *#reequilibragealimentaire*. Ce qui nous laisse penser qu'il y a une sorte de fierté dans le fait de choisir ce mode de vie.

Considérant notre sujet, nous allons exposer ici les principales conclusions, additionnelles à celles déjà décrites, concernant le bio et le label AB en relation au bien-être. Nous observons que la relation entre les signifiants du *bio* décrits auparavant et les signifiants linguistiques (de type hashtags ou commentaires) correspondant aux notions de bien-être, sain, équilibre, fitness ou plaisir, est systématique sauf quelques rares exceptions. Pour cette conclusion nous prenons en compte la version anglaise des hashtags (*wellness*, *healthy*, etc). Presque systématiquement dès qu'il y a un label, la position du packaging dans la photo et le cadrage permettent de voir clairement le label. Dans le cas où il n'y a pas de packaging dans la photo - par exemple dans une photo d'un plat déjà préparé ou seulement avec les matières premières - c'est le hashtag ou les descriptions qui sont chargés de transmettre le caractère bio des aliments.

Enfin, d'après notre analyse, il nous semble que les marques comme le label AB répondent aux besoins des consommateurs dans leur quête d'identité à travers les réseaux sociaux. Comme nous le rappelle Benoît Heilbrunn dans son livre *Le Packaging*, le packaging « est un formidable vecteur de valeurs socioculturelles »<sup>47</sup> Il permet au consommateur de « se valoriser socialement en l'exhibant si la marque qui lui est associée est prestigieuse »<sup>48</sup>. En analysant les photos nous observons que parfois la marque n'était pas si « prestigieuse », en revanche le label AB pouvait constituer lui-même un signe de prestige dans le cadre de la quête d'une identité liée au bien-être. Sur Instagram tous les deux sont employés apparemment comme des signes pour se valoriser, pour affirmer un style de vie et une personnalité liés au bien-être -ou un changement de style de vie-. Nous avons observé que les deux signes, label AB et marque pourraient être complémentaires ou interchangeable dans cette démarche à des degrés divers en fonction de la notoriété de la marque. Par exemple, un label AB n'a remplacé la marque Bjorg dans aucune photo. Cependant quand il s'agit de marques pas assez connues, parfois le photographe pouvait se passer d'inclure la marque dans le cadrage de la photo ou de prioriser la position du label AB par rapport à la marque.

---

<sup>47</sup> Benoît, Heilbrunn. *Le packaging*. Paris : Presses universitaires de France, impr. 2012, p. 25

<sup>48</sup> Ibid, p. 29

## **B) Quand le Millennial se veut « consom'acteur »**

### **1. Millennials : génération « consom'action »**

L'encyclopédie du Marketing <sup>49</sup> définit le « consom'acteur » de la façon suivante : mot-valise constitué à partir des mots « consommateur » et « acteur » pour désigner un consommateur qui n'accepte plus passivement les biens et les services qu'on lui propose. Consommateur averti, ce « consom'acteur » est exigeant et n'hésite plus à contester le pouvoir des marques s'il le juge autocratique, allant jusqu'au boycott si cela lui semble nécessaire. Naturellement plus engagé, il est plus sensible aux caractéristiques responsables, éthiques et équitables des produits offerts. Il est en général plus réfléchi à l'égard de son comportement de consommateur, et donc souvent plus investi dans la co-conception de l'offre. Ainsi, il participe volontiers à la définition de nouveaux produits et services, afin que ces derniers répondent mieux à l'idéal commercial mais également sociétal qu'il s'en fait. Eric Rémy précise que « le consom'acteur est un individu qui prend conscience de son rôle et de son importance en faisant de la consommation un acte politique. Contrairement au militant, il peut le faire de manière individuelle et de façon ponctuelle ce qui n'est pas sans poser des problèmes lorsque l'on veut l'approcher, car potentiellement les « consom'acteurs » sont très nombreux ».

Si nous devons faire une description des Millennials vis-à-vis de leur position face à la consommation, à partir de nos entretiens, de multiples sondages menés auprès des Millennials dans le monde, mais aussi des constats du marché, il semblerait que c'est une description presque calquée sur cette définition de « consom'acteur ». Certes, tous les Millennials ne sont pas identiques, mais ces caractéristiques semblent suffisamment répandues pour penser que nous pourrions les retrouver présentes à différents degrés de celles-ci chez chacun des Millennials. L'on pourrait argumenter que tous les consommateurs de notre époque ressemblent à cette définition, néanmoins les chiffres montrent que ce sont majoritairement les Millennials qui adoptent ce type de comportement. Par exemple, selon une étude menée par Nielsen auprès de 30,000 consommateurs dans 60 pays en 2014, les Millennials représentaient 51% de la totalité des gens qui déclarent être prêts à payer un supplément pour des offres durables et 51% de ceux qui vérifient sur le packaging la présence des revendications durables. Ces déclarations doublent la moyenne des deux déclarations pour la Génération X (25%) et quadruple la moyenne pour les Baby Boomer (12%).<sup>50</sup> Et c'est une tendance qui prend de plus en plus d'ampleur. Sur la même étude menée en 2015, presque trois Millennials sur quatre se sont déclarés prêts à payer ce supplément, alors que l'année précédente ils étaient seulement la moitié à le déclarer. Comme l'affirmait Robert Rochefort dans son livre *Le Bon consommateur et le mauvais citoyen* : « les jeunes adultes du début de ce XXI<sup>e</sup> siècle pensent d'emblée le monde autrement, en y incorporant la contrainte environnementale »<sup>51</sup>. Les Millennials sont plus engagés que les autres générations et ils sont prêts à s'investir même économiquement.

Évidemment, il ne s'agit pas d'une attitude limitée à la problématique environnementale : 90% des Millennials sont susceptibles de passer d'une marque à l'autre - quand le prix et la qualité sont égaux - si une

---

<sup>49</sup> Jean-Marc, Lehu *L'encyclopédie du marketing: Commenté et illustrée*. Paris : Editions Eyrolles, 2012, p.196

<sup>50</sup> Nielsen. (2014) Étude. Global Corporate Social Responsibility Report. Doing well by doing good [PDF] Disponible sur : <http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/jp/docs/report/2014/Nielsen%20Global%20Corporate%20Social%20Responsibility%20Report%20-%20June%202014.pdf>

<sup>51</sup> Robert, Rochefort. *Le bon consommateur et le mauvais citoyen*. Paris : Odile Jacob, 2007. p. 303



marque soutient une bonne cause. En fait le sens de l'éthique pour les Millennials va même au-delà de la consommation. D'après les sondages menés par Deloitte, 49% des millennials dans le monde - 7700 Millennials interrogés dans 29 pays - ont choisi de ne pas entreprendre une tâche au travail parce que celle-ci allait à l'encontre de leurs valeurs éthiques<sup>52</sup>.

En effet, les experts qui ont essayé de saisir les caractéristiques de cette génération - assez difficile de définir - intègrent souvent dans leur description des qualités que nous pourrions tout à fait comparer avec la définition d'un « consom'acteur ». L'auteur et économiste Neil Howe, qui a baptisé les « Millennials » dans son premier livre sur la Génération Y, explique qu'ils sont déterminés et positifs, ils ont tendance à faire évoluer les situations. Pour Nathalie Damery, fondatrice de *l'ObSoCo*, observatoire de la société et de la consommation, le Millennial est « un *maker*, il prend les choses et les dénonce, il s'empare car à défaut d'être structuré par le travail, ou dans la société, il a décidé de se prendre en main<sup>53</sup> ».

88% des Millennials affirment que s'ils apprennent qu'une entreprise est irresponsable ou trompeuse dans ces pratiques commerciales, ils arrêteront d'acheter ses produits. De même, les Millennials déclarent avoir pris en compte les engagements sociaux et environnementaux d'une entreprise avant de prendre la décision de ce qu'ils vont acheter et où ils vont le faire<sup>54</sup>. Les millennials sont en effet des acteurs, et nous verrons à quel point dans la sous-partie *Le pouvoir Millennial*. Même si parfois les souhaits pourraient dépasser la réalité des actions à cause de tout type de contraintes, nous voyons dans les Millennials la volonté de se comporter de cette façon et bien sûr nous observons des actions concrètes qui traduisent cette détermination dans le réel. Nous nous demandons alors comment cela se fait-il qu'une génération soit pleine de « consom'acteurs » ?

Ce que nous envisageons c'est qu'ils n'ont pas eu vraiment beaucoup d'options. Selon nos observations, les conditions du contexte dans lequel les Millennials ont grandi, pourraient être la cause de ce trait. Il est vrai que depuis l'Antiquité, les hommes se sont intéressés aux problématiques environnementales mais ce n'est qu'à partir de 1970 - avec la journée de la terre le 22 avril 1970 - que le mouvement environnemental tel que nous le connaissons aujourd'hui est né. En 1972 le Club de Rome a publié *Halte à la croissance ? : Rapport sur les limites de la croissance*, la première étude représentative concernant les risques écologiques de la croissance économique et démographique. Cette même année avait lieu la conférence du Stockholm, où les représentants de 113 nations et des centaines d'ONGs se sont réunis pour discuter de la problématique environnementale.

Les années 1970 ont été en définitive le commencement du changement. Cependant, cette décennie s'est concentrée sur le débat entre ceux qui défendaient des mesures radicales basés sur des approches apocalyptiques comme celle de *Halte à la croissance* et ceux qui n'acceptaient pas la possibilité de réduire leur niveau de vie. De ce fait, ce n'est qu'avec l'arrivée des années 1980 qu'un vrai progrès a eu lieu après avoir compris que la seule approche « possible » à l'époque était de créer des solutions dans un contexte de croissance. La Commission Brundtland a été alors chargée de 1983 à 1987, entre autres, de diagnostiquer

---

<sup>52</sup> Deloitte (2016) Étude. The 2016 Deloitte Millennial Survey [PDF] Disponible sur : <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ch/Documents/human-capital/ch-en-hc-millennial-survey-2016.pdf>

<sup>53</sup> LSA (2015) Article. Millennials, Génération Y, qui êtes-vous ? Disponible sur : <http://www.lsa-conso.fr/millennials-generation-y-qui-etes-vous,226035>

<sup>54</sup> Cone (2015) Cone Communications Millennial CSR Study. Disponible sur : <https://research101inc.files.wordpress.com/2016/02/here.pdf>

la situation mondiale, de prescrire des stratégies de long terme et de fournir des mécanismes de coopération pour gérer la situation environnementale. En 1992, le *Sommet de la Terre* de Rio de Janeiro qui réunissait 176 nations a vu la création de l'Agenda 21, un programme d'action pour le XXI<sup>e</sup> siècle. Dès ce moment de multiples conventions portant sur cette problématique ont été organisées au cours des années 1990. La crise environnementale a alors pris un caractère mondial, discutée sans arrêt pendant les années 1990. Pour les enfants du millénaire, la problématique écologique n'est plus motif de doute, c'est une évidence à laquelle il est impossible d'échapper.

D'autre part, sans parler des racines coopératives de la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle, nous avons déjà décrit dans notre introduction les mouvements qui sont à l'origine d'une consommation avec conscience sociale et qui se sont développés dès la fin des années 1940 jusqu'à la fin des années 1990. C'est à cette époque que le commerce équitable fait ses débuts dans la grande distribution, à l'aide du premier label de certification équitable Max Havelaar. Ce sont encore une fois les Millennials qui connaissent le plein essor de ce type de commerce.

Quant aux stratégies marketing, c'est en 1983 que le *cause marketing* est née impactant à nouveau la période dans laquelle les Millennials ont grandi. C'est ainsi que dès la moitié des années 1980 et les années 1990 la consommation responsable va se populariser. Lorsqu'en 1990 les grandes entreprises ont commencé à produire et distribuer des produits issus de la consommation responsable, parallèlement les organismes invitant à une consommation plus raisonnée se sont multipliés et la consommation responsable a commencé à devenir une sorte de mode.

Par ailleurs, les Millennials ont grandi dans une époque où être un enfant n'est plus la même chose, comme le décrit Lipovetsky : « parce que le modèle autoritarisme est disqualifié, l'enfant aujourd'hui communique ses préférences, exprime des demandes, donne son opinion à propos des choix parentaux.[...] donne son avis à l'occasion des courses [...]. Nous voici à l'âge de l'enfant hyperconsommateur, écouté, ayant le droit de faire ses propres choix, disposant d'une parcelle de pouvoir économique, contrôlant directement ou indirectement une partie des dépenses des ménages. »<sup>55</sup> La consommation pour les Millennials « va de soi ». C'est comme l'exposait Rochefort déjà en 2007, « avoir 18 ans aujourd'hui, c'est considérer que consommer est presque aussi naturel que respirer »<sup>56</sup>.

Les Millennials ont grandi dans ce contexte et avec ces valeurs. Que pourrions-nous alors attendre d'eux sinon qu'ils soient des « consom'acteurs » ou même des « *hyperconsom'acteurs* » ?

## **2. Les Millennials incroyables**

Par conséquent en leur qualité de « consom'acteurs » et considérant leur quête du bien-être, les Millennials veulent être parfaitement informés lorsqu'ils s'agit pour eux de consommer et tout particulièrement quand il s'agit de l'alimentation. D'où vient-elle ? Qu'y a-t-il dedans ? Comment cela a-t-il été fabriqué ? Quel mode de production a été utilisé ? Les travailleurs de l'entreprise ont-ils bien été rémunérés ? Leurs conditions de travail sont-elles dignes ? Y a-t-il des enfants qui travaillent dans les usines ? Les animaux ont-ils été élevés dans des bonnes conditions ? Qu'ont-ils mangé ? Les entreprises ont

---

<sup>55</sup> Gilles, Lipovetsky, op. cit. p. 133-134

<sup>56</sup> Robert, Rochefort. op. cit. p. 272



compris ce phénomène et de plus en plus d'entre elles offrent les informations demandées. Cependant, apparemment plus les consommateurs en savent, plus ils deviennent méfiants.

Comme les « consom'acteurs » les Millennials sont des consommateurs avertis. Les « digital natives » ont eu accès à l'internet presque pendant toutes leurs vies, ils ont l'habitude d'avoir la réponse à tous leurs questionnements au bout des doigts. Les Millennials n'ont pas besoin de faire confiance aux entreprises, les autres consommateurs ayant publié leurs avis et leurs expériences positives comme négatives. Ils ont connaissance des grands scandales des marques de l'autre côté de l'Atlantique en quelques secondes. Néanmoins, un tel accès à l'information semble avoir nui à leur confiance.

Ils ont également grandi au milieu de campagnes marketing qui essaient de les séduire vingt-quatre heures sur vingt-quatre et ils ont développé leur capacité à discerner et décortiquer les messages qu'ils reçoivent. C'est peut-être comme l'explique Nick Shore, Vice-président senior de la recherche et de l'analyse stratégique des consommateurs chez MTV, et qui a mené une étude sur les comportements de la génération Y : « Tandis que certains qualifient les Millennials comme défiants ou cyniques des stratagèmes de marketing linéaire de la vieille école, ils sont tout simplement mieux à voir à travers eux [...] ils le démontent comme la lumière par un prisme <sup>57</sup> ». Voici le témoignage de deux Millennials que nous avons interviewés **(Annexe 18)** :

*Si une marque en laquelle vous n'avez pas assez confiance aujourd'hui se fait certifier par AB ou Fairtrade Max Havelaar, cela changerait-il votre niveau de confiance vis-à-vis cette marque?*

*« Ça se peut, mais pas si on essaye de se moquer de moi, avec le marketing... Parce que par exemple Michel et Augustin je trouve que c'est beaucoup trop marketing, et je le vois en fait et à chaque fois que je vois cette marque, je ne vois que du marketing, et du coup tu peux me raconter tout ce que tu veux, par le fait que c'est gourmand, que c'est fait à la maison, ou je ne sais pas quoi, je rejette parce qu'on est en train de se moquer de moi. Et j'aime pas » MD*

*Est-ce qu'il y a une marque d'aliments que vous considérez non responsable ?*

*« Alors ça c'est simple : Coca-Cola [...] ils ont essayé de faire exactement la démarche que je décrivais tout à l'heure, la démarche Coca-Life en disant voilà c'est top, on a mis moins de sucre, du sucre végétal et puis finalement c'est bourré de produits chimiques pour récupérer le goût du Coca normal [...] Et voilà ils ont une politique commerciale qui est absolument horrible, et ils s'associent au père Noël, [...] ils se mettent partout comme si c'était une espèce d'entreprise de famille et c'est magnifique d'avoir une bouteille de Coca à la maison [...] ils ont fait justement le Coca Life pour attirer les gens qui achètent le bio, qui achètent sans sucre, qui achètent, voilà, pour embrasser un peu la tendance » CT*

En définitive, ils n'ont pas de raison de croire tout ce que les entreprises disent et en effet ils ne le font pas, ils sont très soupçonneux notamment quand il s'agit des grandes entreprises. Selon Mintel 43% des Millennials Américains déclarent ne pas faire confiance aux grands fabricants d'aliments (vs 18% des non-Millennials)<sup>58</sup>. De même d'après Deloitte, 54% des Millennials croient que les entreprises n'ont pas d'ambition au-delà de vouloir faire de l'argent. Plus l'entreprise est grande, plus il est probable que les

---

<sup>57</sup> Advertising Age. Article. Media-Savvy Gen Y Finds Smart and Funny Is 'New Rock 'n' Roll'. Disponible sur : <http://adage.com/article/news/marketing-media-savvy-gen-y-transparency-authenticity/146388/>

<sup>58</sup> Mintel (2015) The Millennial Impact: Food Shopping Decision. Disponible sur : <http://www.mintel.com/press-centre/food-and-drink/us-millennials-twice-as-likely-as-non-millennials-to-distrust-large-food-manufacturers>

Millennials croient que le profit soit supérieur à l'intérêt public. Ces chiffres coïncident pleinement avec les résultats de nos entretiens (**Annexe 15**) :

*Est-ce qu'il y a une marque d'aliments que vous considérez non responsable ? Laquelle ?*

*« Il y en a plein, je pense toutes enfin, tu penses à tout le gros truc, les grosses marques, Unilever, bon pas Unilever mais Kraft, des marques de gâteaux ou chocolatés, mais voilà toutes les grosses marques en fait »*

*MD*

*« pff toutes, la je n'en ai pas une en tête mais globalement toutes les gros marques, Coca-Cola, Pepsi, Tropicana, ils n'ont aucune conscience, ils ne s'intéressent qu'à leur chiffre d'affaires, et s'ils doivent abattre toute l'Amazonie ils s'en foutent carrément. donc voilà et la grande distribution aussi, ils sont des esclavagistes. KL*

En plus, ils sont très suspicieux des études alimentaires, certains observateurs de l'industrie croient que la perte de confiance a commencé lorsque des OGM ont été introduites pour la première fois, étant donné que les études scientifiques ont conclu que les OGM étaient sans danger, mais sans donner beaucoup plus d'informations additionnelles, ce qui a contribué à éroder le sentiment que l'industrie agissait dans leur intérêt.<sup>59</sup> Comme nous l'avons dit, les Millennials veulent tout savoir et s'ils ne peuvent y parvenir, ils préfèrent se passer de certains produits. D'où le grand succès des aliments 100% naturels, ce qui peut être facilement compris par eux et constitue une sorte de garantie d'innocuité.

Cette situation place la transparence au centre des priorités Millennials, 74% des Millennials conviennent que les entreprises alimentaires devraient être plus transparentes sur la façon dont ils fabriquent leurs produits<sup>60</sup> et 88% croient que ce n'est pas grave si une entreprise n'est pas parfaite à partir du moment qu'elle soit honnête sur ses efforts responsables<sup>61</sup>. La transparence est alors une valeur de base très désirable, et les Millennials sont prêts à récompenser les entreprises qui la cultivent, tout comme celles qui s'intéressent à leur bien-être, ou s'engagent dans des causes par des raisons éthiques ou dans un logique durable. Néanmoins, lorsque les Millennials comprennent que les efforts que les marques font pour s'investir dans des causes responsables répondent en grand partie à des dispositifs pour les engager et les fidéliser, alors ils deviennent méfiants parce qu'ils ne savent pas s'il s'agit d'un véritable engagement de la marque ou simplement de belles campagnes isolées qui cachent des réalités moins agréables, ou encore pire, sont faites pour les faire tromper.

Voici pourquoi le label de certification responsable devient très important pour les Millennials, le label constitue un facteur qui génère de la crédibilité et de la confiance entre les Millennials. C'est une sorte de certitude au milieu d'un contexte plein de méfiance. Grâce aux labels les millennials ont des outils pour faire confiance aux produits ou aux promesses des marques et s'identifier avec elles, voici ce qu'un de nos interrogés nous disait à propos de cette problématique (**Annexe 17**)

---

<sup>59</sup> CMI online (2016) Food: Evangelism, Trust & Transparency Disponible sur : [http://cmionline.interpublic.com/Home/ThoughtsOn/FoodFoodRetail?content\\_id=18801#](http://cmionline.interpublic.com/Home/ThoughtsOn/FoodFoodRetail?content_id=18801#)

<sup>60</sup> Mintel (2015) Millennial-impact food. *op. cit.*

<sup>61</sup> Cone (2015) Cone Communications Millennial CSR Study Disponible sur : <https://research101inc.files.wordpress.com/2016/02/here.pdf>

*« Derrière un label tu as la notion de certification, qui est faite par une instance externe, à celle de l'entreprise, alors là tu as la notion de confiance, après s'il n'y avait pas de label je pense que tout le monde dirait que ces produits sont bio et il n'y aurait pas de vérification » KS*

*« À quel point est-il important ? bah je dirait 4...ou même 5, parce que c'est un repère, sans le label je ne pourrais pas savoir ce qui est bio ou ce qui ne l'est pas, ou si c'est du Fairtrade ou pas. S'il n'y aurait pas de vérification, enfin je crois que le fait de dire juste comme ça tiens je suis bio ferait perdre la légitimité et on ne saurait plus si c'est vrai ou pas. Donc oui pour moi c'est très très important » KL*

Cependant, les Millennials sont tellement sceptiques, que dans certaines cas les labels ne sont pas suffisants pour assurer la confiance dans les revendications responsables. Voici un exemple tiré de nos entretiens (**Annexe 16**):

*« Après il faut savoir qu'est-ce que le label quoi, parce que je sais qu'il y en a une infinité pour dire la même chose, les noms ne sont souvent pas les mêmes, je ne sais pas, je pense que c'est plutôt du marketing pour tromper le conso. [...] » TB*

Toutefois, les labels de certification de consommation responsable restent importants. Sans eux, d'après nos résultats, il serait déjà plus difficile de convaincre les consommateurs d'une démarche biologique ou équitable légitime. Certes, le label constitue un facteur de confiance pour les Millennials mais ce n'est pas le seul, la marque doit aussi être cohérente ou les labels pourraient occasionner l'effet contraire. Ceci est une thématique très profonde que nous aborderons plus tard dans une sous-partie dédiée spécifiquement à cette problématique.

### **3. Le pouvoir Millennial**

Comme décrit dans la définition citée antérieurement, le consommateur « est un individu qui prend conscience de son rôle et de son importance », et justement les Millennials ont conscience de leur rôle de citoyens en tant que consommateurs : 92% d'entre eux croient que leurs achats ont un impact sur les questions sociales et environnementales<sup>62</sup>. Mais surtout ils sont conscients de leur pouvoir, ils savent qu'ils sont en possession d'une arme très puissante. Regardons ce que certains de nos interviewés nous ont dit concernant la conscience de leur pouvoir (**Annexe 19**) :

*Est-ce que vous pensez que vous pouvez aider à changer le comportement d'une entreprise? oui / non (si oui) comment ?*

*« C'est eux [les consommateurs] qui ont le pouvoir. Si les gens tout d'un coup, ils arrêtent d'acheter ma marque parce qu'ils ne sont pas d'accord, bah c'est normal, que forcément soit elle assume de disparaître soit elle changera, elle est obligée d'évoluer » CT*

*« Je pense que les marques font de plus en plus attention à la critique sur les réseaux sociaux, et d'ailleurs ils ont souvent, toujours, quelqu'un qui répond super vite aux critiques, etc. Donc je pense que ça doit être une vraie menace et ce que les gens regardent vraiment, donc oui en mettant des choses sur les réseaux sociaux et en attaquant un petit peu, en démontrant et en disant "je n'achète plus cette marque pour telle ou telle raison, et je vous invite à faire la même chose". Oui je pense que ça peut changer, ou faire évoluer les marques » MF*

---

<sup>62</sup> Cone, op. cit.

Toutefois, les Millennials sont réalistes, ils comprennent très bien que leur pouvoir réside dans la force qu'ils ont comme groupe des consommateurs, mais ce qui les incite à agir c'est précisément la certitude qu'ils ne sont pas tout seuls, ils ont le soutien d'autres consommateurs. Et si ce n'est pas le cas, ceux qui sont vraiment engagés deviennent des militants en solitaire.

*« Moi? Toute seule? Ce que je pense c'est que si je suis mécontente, j'aurais toujours le réflexe de dire "je vais le dire sur les réseaux sociaux" par exemple, je crois dans le fait de pourrir entre guillemets la réputation d'une entreprise. Après non, moi toute seule, non du tout » KS*

*« Je sais que peut être moi tout seul je ne changerais rien, mais je sais qu'ailleurs il y a d'autres gens comme moi qui son concernés, donc je peux boycotter une marque et peut être qu'on se moquera de moi parce que je suis tout seul mais en fait non, et si je suis le seul je m'en fous, au moins j'aurai la conscience tranquille et je garderai ma dignité » BD*

Nous observons aussi à travers de nos entretiens que leur conscience ne se limite pas au seule discours, et ils sont prêts à utiliser leurs armes à faveur ou contre des marques en fonction de leur alignement avec leurs propres valeurs. Comme le « consom'acteur », le Millennial n'hésite plus à contester le pouvoir des marques. Voici quelques réponses de nos interrogés (**Annexe 20**) :

*« Moi, j'ai boycotté Amazon parce que j'ai vu un reportage où on voit clairement qu'ils exploitent les gens qu'ils sont des esclavagistes et qu'ils font courir les gens vingt bornes toute la journée sans se nourrir. C'est délirant cette boîte. Ça typiquement, je peux pas tout boycotter, il faut faire des choix mais ça c'est quelque chose de facile que je peux faire et je n'ai pas envie de donner mon argent à des gens comme ça » MD*

*« J'ai essayé de boycotter des marques. Bon l'huile de palme je boycotte [...], Tropicana là je boycotte depuis un moment parce que je trouve que c'est indécent la manière dont ils ajoutent des sucres partout, Coca-Cola mais bon ça n'a rien changé héhé [...] Les marques de thon par exemple, le thon en boîte là, je l'ai boycotté par exemple » CT*

*« Tu ne peux pas juste vouloir un produit de qualité et ne pas vouloir payer pour ce produit-là, et ne pas respecter les gens qui sont derrière. Donc en fait, c'est de plus en plus important, et c'est pour ça que je fais de moins en moins mes courses dans les grandes surfaces et de plus en plus dans les supermarchés bio. Donc je vais effectivement chez Les Nouveaux Robinsons, Biocoop, je fais le marché, je donne le moins d'argent possible aux grandes surfaces » MD*

*Avez-vous déjà écrit un avis positif ou négatif sur internet à propos d'une marque ?*

*« Oui, positif c'est sûr. Peut-être si la SNCF c'est quasiment sûr que je les ai déjà taillé. TB »*

Le plus important, c'est que les actions des Millennials ne sont pas en vain. Les marques sont conscientes aussi des priorités Millennials et de leur exigences. Elles répondent en masse à leur demandes et peu à peu le marché a commencé à se transformer : de nouveaux produits plus naturels et respectueux de l'environnement naissent tous les jours, les packagings sont pensés en amont pour éviter les déchets, l'économie collaborative, le financement participatif et le *locavorisme* se développent. Les grandes marques sont amenées à informer les consommateurs à propos de leur procédures pour se distinguer des marques « opaques » mêmes s'ils ne répondent pas aux nouvelles attentes. Ainsi, les responsables de marque sont confrontés à la décision de changer ou divulguer des informations gênantes. Face à cette décision, *Kraft* a décidé d'éliminer les colorants artificiels de ses *Mac & Cheese* dès 2015, *Nestlé* a cessé d'utiliser des agents de saveur et certains colorants artificiels dans ses barres chocolatées aux Etats-Unis, *Hershey's* a abandonné les colorants et les agents de saveur artificiels, *Campbell Soup* a déclaré la fin des ingrédients

artificiels pour cette année 2017, et *General Mills* à décidé de quitter les agents de saveur artificiels de ses céréales aussi à partir de cette année, ainsi *Trix* sera élaboré avec des jus de fruits et des légumes et aromatisé avec de la vanille naturelle, et derrière eux la liste est grande.

Ce n'est un secret pour personne : le pouvoir des Millennials repose principalement sur Internet. Grâce à Internet, les Millennials ont la capacité d'avoir un impact plus fort, mais surtout ils ont la capacité de faire des achats éclairés et de choisir ce qui correspond vraiment à leurs attentes. Comme l'expliquait Robert Rochefort, grâce à internet « [...] Dans la sphère cognitive [...] la qualité des décisions d'achat est considérablement augmentée et le consommateur devient plus "intelligent". Dans la sphère économique, l'usage d'Internet permet d'obtenir des avantages de prix indiscutables et le consommateur se crée des occasions d'économie réelles. Dans la sphère émotionnelle enfin, l'usage d'Internet multiplie les occasions de jeux, conforte la position de pouvoir du consommateur »<sup>63</sup>

Cependant, selon les études, une fois que les Millennials sont en magasin, ils ne vont pas forcément utiliser l'internet comme premier outil pour découvrir les engagements ou les impacts sociaux et environnementaux des entreprises ou des produits. 85% d'entre eux déclarent utiliser davantage le packaging du produit, alors que seulement 63% disent utiliser leurs mobiles.<sup>64</sup> Voici les réponses que certains Millennials nous ont données :

*Supposons pour un moment qu'il n'existe plus d'aliments certifiés par des labels et que la seule option que vous avez pour consommer de façon responsable est de vérifier qu'ils sont bio ou équitables sur internet, ou devoir aller plus loin pour acheter des produits locaux ou diminuer votre consommation, vous croyez que vous le feriez ?*

*« Non, sur internet non. En faite je n'imagine même pas comment ça serait sans les labels, ça fait tellement longtemps maintenant, que c'est ancré dans les packaging et les modes de consommation. Alors je ne suis pas sûre que j'irai sur internet. En revanche trouver un autre moyen plus..où je serais sûre d'avoir des bons produits peut-être » MF*

*« Je ne sais pas du tout, je ne pense pas que je ferais des recherches à côté » FI*

*« Non je pense pas, je ne regarde jamais sur internet avant d'aller en magasin pour faire les courses. Quand je lis les choses sur les réseaux sociaux ou les journaux, disons un scandale, ce n'est pas parce que je le cherche, tu vois ce que je veux dire ? Donc si j'apprends quelque chose qui est mal d'une marque je n'achèterais pas, mais ... Après faire d'autres choses ça dépends si ça me pose des problèmes, si ça me demande trop d'efforts je pense que tout simplement j'achèterai autre chose » KL*

Voici une autre raison de l'importance des labels de certification de consommation responsable pour les Millennials : ils leur permettent d'agir en cohérence avec leurs valeurs et sans un effort que peut-être ils ne feraient pas par ailleurs. Les labels sont des outils sans lesquels il se peut que la démarche biologique et équitable n'ait pas le même succès. L'absence de labels empêcherait beaucoup de Millennials d'agir comme des « consom'acteurs » lors de leurs achats quotidiens dans une catégorie assez centrale pour leur identité comme pour leur bien-être.

---

<sup>63</sup> Robert, Rochefort. op. cit. p. 60

<sup>64</sup> Cone, op. cit.

Sur une échelle de 5 points où 1 est « pas du tout » et 5 est « tout à fait » est-ce que vous pouvez m'indiquer à quel point il est important pour vous que ces produits portent un label de certification lié à la consommation responsable? Pourquoi ? (Annexe 21)

*« 4 je pense, parce que c'est comme ça que je sais que ces produits sont vraiment bio ou machin. Aujourd'hui toutes les marques disent qu'elles sont responsables alors que pas du tout, au moins comme ça on sait qu'une instance externe a certifié ce qu'ils disent. Et pour moi c'est très important le bio parce qu'on mange n'importe quoi et ce n'est pas sain, alors moi si j'ai les sous, si je compare et que ce n'est pas très très cher, moi je préfère manger du bio. Et le côté équitable aussi, parce que c'est important d'être juste et je pense que la grande distribution et les grands industriels en profitent que les petits producteurs sont en désavantage pour payer ce qu'ils veulent et c'est pas juste, [...] donc dès que moi j'ai l'argent je fais l'effort d'acheter le café, le riz et tout ce genre des choses en fairtrade » BD*

## **C) L'identité à l'ère des Millennials**

### **1. Les Millennials et leurs repères**

En plus d'avoir un bon niveau de bien-être, être un bon citoyen est tout aussi à la mode. Ainsi les Millennials de plus en plus intéressés par l'environnement et les causes sociales sont partout et de plus en plus dans les sphères du show-business. L'éthique est très bien vue par les Millennials mais pas seulement d'un point de vue moral, ils sont attirés par les personnalités qui défendent des idéologies. Les Millennials cherchent des modèles à suivre dans les jeunes célébrités, ils cherchent des repères pour s'identifier et construire leur propre identité.

En tant que marques elles-mêmes, les personnalités s'adaptent aux valeurs de leurs audiences. Ainsi nous voyons Khloe Kardashian et Joss Stone posant nues pour PETA, ou Cara Delevingne vendant aux enchères sa TAG Heuer sur eBay pour collecter des fonds dans le cadre de la campagne contre le braconnage du lion Cecil. Nous voyons Taylor Swift faisant une donation d'un million de dollars après l'inondation en Louisiane, Miley Cyrus s'engageant pour les jeunes sans abri, Rihanna dans une campagne UNICEF pour les enfants en Philippines ou encore Mark Zuckerberg et son épouse s'engageant à donner la plus grande partie de leur patrimoine pour améliorer la vie des gens, dans une lettre ouverte à leur nouveau-né. Nous ne sommes pas en mesure de dire si les jeunes « *people* » influencent les masses de Millennials, ou les masses de Millennials sont celles qui dictent les normes, ce qui reste vrai est qu'être perçu comme quelqu'un d'engagé a évidemment une valeur très haute dans la société Millennial, et constitue un facteur d'approbation des uns envers les autres. Peut-être que les Millennials ne seront pas en capacité de faire des donations en millions comme leurs idoles, mais à leur petite échelle ils peuvent participer dans des campagnes de financement participatif, faire du volontariat et bien-sûr s'engager dans une consommation responsable.

A l'ère des Millennials il n'y a pas que les personnalités qui font partie de ce système d'influence. Dans un contexte de défiance, les Millennials cherchent refuge dans les communautés sur internet, Rochefort affirmait que ce phénomène était dû à la quête de « *reliance* » des jeunes, il expliquait la chose suivante « on vit dans l'illusion que toutes ces nouvelles technologies sont destinées à nous permettre d'avoir accès aux informations en temps réel, alors qu'elles servent d'abord à nous permettre d'être reliés les uns aux autres, [...] Les données échangées sont un prétexte, c'est le maintien du lien qui est le véritable



objectif.<sup>65</sup> En effet, les avis en ligne constituent un facteur clé d'achat pour les consommateurs de toutes les générations : selon Mintel 59% font confiance aux commentaires en ligne autant qu'aux recommandations personnelles. Toutefois, ce rapport est de 77% pour les Millennials.<sup>66</sup> Voyons ce que nous ont dit nos interrogés sur le sujet (**Annexe 23**) :

*« Je suis abonnée à plusieurs pages de Facebook à des associations des consommateurs et des choses comme ça et du coup quand il y a des listes, surtout des listes noires des produits à ne pas consommer, des marques à éviter, les pourquoi, les comment, j'essaie de lire » CT*

*« Pour les restos oui c'est sûr que je vais faire hyper attention, je regarderai les avis, ou même maintenant avec tous les trucs qui sortent de restauration genre Take Eat Easy ou Allo Resto ou des trucs comme ça, là les avis sont primordiaux, mais après des trucs des produits ou des trucs comme ça, c'est vrai que je regarde très peu souvent » FI*

*« Ça dépend du nombre de commentaires : s'il y en a 5 et qu'ils sont dithyrambiques non, s'il y en a 50 et c'est assez balancé ou alors s'il n'y a que des mauvais commentaires, oui je fais confiance » MF*

*« Oui, je sais que je lis pas mal les commentaires des gens sur Facebook, je suis un peu accro en fait, ça rassure quand même quand tu ne connais pas trop quelque chose » BD*

C'est clair que les avis de leurs pairs ont une influence importante sur les décisions d'achat des Millennials, mais c'est aussi important de noter que le facteur confiance réside dans l'opinion de multiples personnes et pas dans des commentaires isolés. D'où l'importance d'une autre source désormais clé pour les consommateurs Millennials : les influenceurs. Ces *bloggers*, *vloggers*, ou encore *instagrammers*, jouissent d'une crédibilité énorme car n'étant pas attachés à une marque, ils sont libres de donner de vrais avis à propos des produits et donner des astuces au bénéfice des consommateurs. Spécifiquement dans la catégorie alimentaire, les *Food eVangelist*, comme ils ont été baptisés, ont énormément d'influence quand il s'agit du bien-être ou de l'engagement. Par exemple, le mannequin et star de l'Instagram Nikki Sharp fait campagne pour une alimentation plus saine et contre le gaspillage alimentaire, ainsi elle est connue pour partager, avec ses plus de 320.000 abonnés, des recettes et préparer en avance les repas pour plusieurs jours évitant de jeter et de « tomber dans la tentation ».

*« Oui, après ce n'est pas l'avis d'une seule personne, avec les étoiles et ce genre des choses on peut savoir à peu près à quoi on peut s'attendre. de tout façon je regarde vachement les articles, les blogs pour avoir un idée plus précise des choses » KL*

*« Je regarde vraiment pour les restos, les endroits, les soirées, je ne regarde pas pour une marque qui te vend un produit. Ça je le fais assez rarement, je regarde en revanche pas mal la critique des professionnels, par exemple, si je vais m'acheter des écouteurs des trucs comme ça je vais regarder les articles, pour voir ce qu'ils disent, mais pas forcément les gens » CE*

D'autre part, nous avons essayé d'explorer l'entourage des Millennials en posant des questions directes et indirectes à propos de leurs amis, nous avons découvert que la plupart d'entre eux avaient en effet dans leur entourage des pairs qui s'intéressaient aux démarches engagées tout comme à la quête du bien-être. Les personnes autour des jeunes sont très importantes pour eux parce qu'ils ont une influence directe sur les habitudes quotidiennes, voici certaines de leurs réponses (**annexe 24**) :

---

<sup>65</sup> Robert, Rochefort. *op. cit* p. 261

<sup>66</sup> Mintel. *op. cit.*

Avez-vous un ami spécialement concerné par la consommation responsable ? Parlez-moi de lui.

« J'ai peut-être même plus, une sœur qui l'est vachement, qui a vraiment ces principes et tout ça, déjà au niveau boulot elle est dans les énergies renouvelables, donc voilà, et ça suit partout. Donc même au niveau de la bouffe et tout ça. Le dernier cadeaux que je lui ai offert pour Noël c'était monpotager.com tu sais où tu loue une petite parcelle, voilà le producteur, tu lui dis ce que tu veux faire pousser, tu sais les légumes de saison et du coup après, comme c'est local, il te les envoie par cachet ou un truc comme ça » FI

« En fait, j'ai plusieurs amies qui vont de temps en temps consommer responsable, mais pas choisir ça comme mode de vie. Donc j'ai une amie qui aime bien de temps en temps aller dans des fermes naturelles où elle va aller elle même cueillir ses fruits et légumes, ça coûte extrêmement cher à Paris, mais du coup elle aime bien faire ça de temps en temps, quand tu veux avoir de bons produits en termes de goût. Après j'ai une amie qui aime consommer bio et responsable mais elle est très à l'aise financièrement et du coup elle ne va pas se priver » KS

Est-ce que vous pensez que votre niveau de bien-être est supérieur, égale ou inférieur par rapport à la plupart de vos amis ?

« Il faudrait leur poser la question à eux aussi, mais à mon avis, je pense qu'il est égal parce que je pense que dans mon groupe d'amis on est un peu toutes sur la même longueur d'onde là-dessus. Ça dépend après des gens, [...] mais c'est à peu près pareil » MF

« Bon bah je dirais que c'est un peu égal en vrai, dans le sens que j'évite du coup...ou je ne sais pas...ça se fait de manière naturelle, je n'ai pas envie de passer du temps autour des gens qui sont juste pour se bourrer la gueule par exemple, donc mes amies sont un peu comme moi j'ai du mal à sortir avec des gens qui fument tout le temps, j'ai du mal à aller dans les endroits où il y a trop de bruit, les boîtes de nuit je n'irais jamais par exemple, donc je pense que naturellement tu commences à prendre un rythme et à connaître des gens qui vivent à ton même rythme » CT

En fait, eux-mêmes reconnaissent l'influence de leur entourage dans leur préférences de consommation globale et alimentaire :

« Si je vois toujours des gens tristes dans mon entourage au bout d'un moment ça va me rendre triste, des gens qui mangent n'importe quoi au bout d'un moment ça va m'affecter je vais finir par manger n'importe quoi. Enfin il faut être solide aujourd'hui pour avoir du bien-être » CT

« Après c'est mes goûts qui changent aussi. Alors c'est parce qu'il y a une tendance et on fait plus attention à l'alimentation, etc, je pense que ça influence aussi. Même si j'ai toujours fait attention à l'alimentation mais je fais beaucoup plus attention qu'avant » FI

« Oui j'en ai pas mal en fait. Par exemple mon ex, nous gardons de très bonnes relations, on est amis maintenant, elle est vachement engagée, je crois que ça m'a influencé un peu parce que depuis que je la connais je crois que j'ai changé un peu, je mange quand même mieux, j'achète du Fairtrade, j'ai même fait du volontariat » KL

Nous observons alors que les Millennials sont dans une quête constante d'approbation concernant leur consommation, même si c'est fait de manière indirecte. Ce qui est bien pour leurs pairs est bien pour eux aussi, ils font confiance aux avis de leur pairs et se laissent influencer par eux. De ce fait, nous pouvons envisager que dans un contexte où le bien-être et l'engagement sont hautement appréciés voire idéalisés, en grande partie la consommation responsable des Millennials répond à leur besoin de faire partie ou d'être acceptés par leurs groupes de référence, pour ainsi définir leur identité.



## 2. L'affirmation de soi à travers la consommation : l'identité à l'ère de la société de consommation

En 1970, dans *La Société de consommation*, Jean Baudrillard avance l'idée selon laquelle l'individu postmoderne consomme comme un moyen de différenciation. Selon l'auteur le besoin sous-jacent des objets est celui de se différencier : « le désir du sens social<sup>67</sup> ». En ce sens, il formule une profonde critique sur le fait que les gens n'ont plus une identité en fonction de leurs métiers et leurs origines mais en fonction de ce qu'ils consomment. Selon son argument, dû à l'aliénation résultant du mode de production industrialisé, les individus ont perdu les traits qui jadis étaient définis par leur spécialisation dans un mode de production et d'autres caractéristiques immuables. C'est pourquoi les individus se voient dans le besoin de reconstruire leur personnalité à partir de la consommation : « C'est cet être perdu qui va se reconstruire *in abstracto*, par la force des signes, dans l'éventail démultiplié de différences [...] <sup>68</sup> ». C'est l'auteur qui souligne.

Concrètement, Baudrillard affirmait que « le système de la consommation n'est pas fondé en dernière instance sur le besoin et la jouissance, mais sur un code de signes (objets/signes) et de différences ». En fait pour lui, la jouissance n'est que la rationalisation faite par l'individu du procès de la consommation.<sup>69</sup> De ce fait, nous pourrions penser que par exemple si la consommation des aliments labellisés AB avait eu lieu à l'époque de la société de consommation, d'après Baudrillard la revendication d'une motivation basée sur le besoin de rester en bonne santé n'aurait été qu'une rationalisation d'un « vrai besoin » de différenciation. Conséquemment, il explique plus tard dans son livre *Pour une critique de l'économie politique du signe* que « loin que le statut primaire de l'objet soit un statut pragmatique qui viendrait surdéterminer par la suite une valeur sociale de signe, c'est la valeur d'échange "symbolique" qui est fondamentale »<sup>70</sup>. Dans cette perspective, il argumente que c'est à travers des objets/signes différenciés que la société se communique. La consommation est alors l'équivalent d'un « langage » un « système de communication » constitué d'échanges d'objets/signes que les individus font le choix de consommer.

Nous voyons dans cette logique une similitude avec la pensée que Roland Barthes partageait quelques années plus tôt. Pour lui, le monde est plein de signes constitués de différences. Barthes affirmait qu'il était possible, à travers de la lecture de ces signes d'identifier, entre autres, le statut social, le style de vie ou la personnalité d'un individu. Il appelait cette deuxième signification des signes « le sens connoté ». Dans *La Cuisine du sens*, il l'expliquait comme suit :

« Un vêtement, une automobile, un plat cuisiné, un geste, un film, une musique, une image publicitaire, un ameublement, un titre de journal, voilà en apparence des objets bien hétéroclites. Que peuvent-ils avoir de commun? Au moins ceci : ce sont tous des signes. Lorsque je me déplace dans la rue – ou dans la vie – et que je rencontre ces objets, je leur applique à tous, au besoin sans m'en rendre compte, une même activité, qui est celle d'une certaine lecture : l'homme moderne, l'homme des villes passe son temps à lire : cette auto me dit le statut social de son propriétaire, ce vêtement me dit avec exactitude la dose de conformisme

---

<sup>67</sup> Jean, Baudrillard. *La société de consommation*. Paris : Gallimard, 1970 p.108

<sup>68</sup> *ibid* p. 125

<sup>69</sup> *ibid* p.110

<sup>70</sup> Jean, Baudrillard. *Pour Une Critique de l'économie politique du signe*, Paris : Gallimard, 1977, p. 8

ou d'excentricité de son porteur, cet apéritif (whisky, pernod ou vin-blanc-cassis) le style de vie de mon hôte.<sup>71</sup> ».

Ainsi l'objet/signe, dans notre cas le produit labellisé comme biologique ou équitable, porterait en lui l'idée du bien-être ou de la responsabilité soit envers l'environnement ou envers autrui et serait capable de communiquer les caractéristiques de son consommateur à la société.

Selon Baudrillard ce « langage » qu'est la consommation a certaines fonctions au-delà de la simple communication. L'auteur prend l'exemple de la *kula* et du *gimwali* et les compare à nos sociétés. Dans le premier cas (*la kula et le gimwali*) les deux systèmes sont indépendants. La *kula* correspond à un système d'échange symbolique fondé sur la circulation (le don en chaîne de bracelets, colliers, etc.) autour duquel s'organise le système social de valeurs et de statut, et le *gimwali* à un système de commerce des biens primaires. Alors que dans nos sociétés les deux systèmes sont intégrés : c'est toujours le mécanisme de la prestation sociale qui est derrière toutes les superstructures de l'achat, du marché et de la propriété privée<sup>72</sup>. Ainsi, d'après Baudrillard la consommation a la fonction sociale de hiérarchiser les individus, structurant les relations sociales et conférant un statut à chaque personne. C'est la consommation qui fait exister le sujet dans la société.

En effet, dès les années 1960, la segmentation des marchés est devenue de plus en plus prononcée. Une quantité chaque fois plus large d'options est présentée aux consommateurs qui s'intéressent beaucoup plus aux produits et services en raison de leur fonction identitaire au-delà de la dimension fonctionnelle. Certes, ce que les gens consomment a été depuis toujours un symbole social, cependant, c'est à ce moment-là que commence à s'exprimer l'« individualité » à travers les objets de consommation en tenant compte de la diversité des biens qui répondent aux caractéristiques « personnelles » de chaque consommateur. Néanmoins, pour Baudrillard la personnalité construite autour de la consommation est superficielle, elle n'est pas constituée des « différences réelles » car jadis ces dernières rendaient les être contradictoires et en relation conflictuelle avec les autres et avec le monde. Tandis que sous la « production industrielle des différences<sup>73</sup> » les individus ont tendance plutôt à l'homogénéisation. En d'autres mots, les individus s'affilient aux modèles de personnalité produits artificiellement par l'industrie, perdant ainsi toute vraie singularité, « le contenu propre » et donnant lieu à ce que Baudrillard appelle la « concentration monopolistique de la production des différences ». <sup>74</sup>

En s'affilient à ces modèles de personnalité, l'individu essaye de se distinguer en s'affilient aux groupes de référence (soit le sien propre, soit un groupe de statut supérieur), il partage avec ce groupe les mêmes signes qui rendent l'ensemble des membres du groupe différents des autres groupes. Pour Baudrillard celui-ci est un processus d'« homogénéisation *consciente* du groupe ». <sup>75</sup>

En tout cas, si Baudrillard est très critique de cette « fausse » procédure de différenciation par la consommation, les systèmes précédents ont été abolis et le système de « production industrielle des

---

<sup>71</sup> Roland, Barthes. *L'Aventure sémiologique*, Paris : Points essais, Seuil, 1985, p. 227

<sup>72</sup> *ibid* p. 9

<sup>73</sup> Jean, Baudrillard. *La société de consommation.op. cit.* p. 126

<sup>74</sup> *ibid*

<sup>75</sup> *ibid.* p. 133

différences » est profondément ancré dans la culture de la société de consommation. De ce fait, nous pouvons penser qu'à l'époque de la société de consommation, les objets/signes correspondants à la consommation responsable serviraient à différencier l'individu - ou plutôt le groupe auquel il appartient -, des autres groupes qui ne partagent pas le même code. Voyons maintenant, en quoi le système a évolué - ou s'est transformé - dans la société d'hyperconsommation et si la consommation resterait capable de contribuer à la construction de l'identité des Millennials.

### **3. L'affirmation de soi à travers la consommation : l'identité à l'ère de la société de l'hyperconsommation**

D'après nos analyses, nous pouvons penser qu'à l'époque actuelle, les objets/signes que les individus consomment servent toujours à communiquer les différences entre les unes et les autres, la logique du statut social reste apparemment valable même pour la consommation responsable. Étant souvent plus onéreuse que la consommation des produits dits réguliers et tenant compte de ses qualités de prestige liées au bien-être et à la citoyenneté, la consommation responsable est fréquemment associée à l'aisance économique. Ainsi, bien qu'en théorie la consommation responsable vise un équilibre majeur, dans la logique sociale actuelle, elle semble toujours servir comme un marqueur social permettant de distinguer les individus qui consomment de façon « responsable » de ceux qui ne le font pas. Néanmoins, étant donné aussi le caractère spontané et intermittent que permet ce type de consommation dans les conditions actuelles et la possibilité d'accéder à ce type de produits à un coût beaucoup plus bas, notamment à travers les marques de distributeur, il est commun d'observer les individus appartenant à toutes les classes sociales « s'engager » dans une consommation responsable. Il n'y a pas vraiment de limite sociale pour la consommation responsable. Comme l'explique Lipovetsky « [...] Les actes d'achat dans nos sociétés traduisent avant tout des différences d'âge, des goûts particuliers, l'identité culturelle et singulière des acteurs [...] <sup>76</sup> ».

Une grande différence entre la société de consommation et la société d'hyperconsommation est que, comme nous l'avons vu, les individus sont devenus plus conscients de leur pouvoir, plus avertis. D'après Lipovetsky dans l'époque actuelle les individus sont plus réflexifs, plus autonomes. Baudrillard au contraire disait qu'une caractéristique de la société de consommation était « l'absence de réflexion, de perspective sur elle-même ». Ainsi pour Lipovetsky une autre façon d'exprimer l'identité aujourd'hui au delà des biens de consommation en soi, se fait à travers de la « prise de parole » : « En changeant ses habitudes, en faisant des choix "éclairés", le néo-consommateur se pose en acteur libre qui évalue les risques et discrimine les produits [...] le consommateur expérimente une manière d'être sujet dont l'autonomie se concrétise dans la prudence, le discernement, la capacité à changer et à remettre en cause l'existant ». D'après ces idées nous pouvons déduire qu'en consommant responsable, en agissant comme un « consom'acteur » le Millennial ne s'exprime seulement qu'à travers les produits qu'il achète, à travers de l'acte en soi il affirme sa « subjectivité autonome et son identité personnelle ». <sup>77</sup> Il est capable à travers ses achats de sanctionner positivement ou négativement les entreprises en fonction de sa responsabilité. En usant de son pouvoir, il réaffirme son identité comme un « consom'acteur » et s'éloigne du modèle passif propre de la société de consommation.

---

<sup>76</sup> Gilles, Lipovetsky, *op. cit.* p. 47

<sup>77</sup> *ibid.* p. 156

Nous voyons alors comment d'autres formes de définir l'identité au delà des objets/signes sont possibles aujourd'hui mais toujours dans le cadre de la consommation. D'après Lipovetsky, dès les années 1950-1960, l'exaltation des idéaux de mieux-être, jouir des plaisirs de la vie, ne pas se priver, ont préparé le terrain pour ce qui est arrivé dans la phase III, « D'un consommateur assujéti aux contraintes sociales du standing, on est passé à un hyperconsommateur à l'affût d'expériences émotionnelles et de mieux-être, de qualité de vie et de santé, de marques et d'authenticité, d'immédiateté et de communication<sup>78</sup> » Rochefort coïncide avec cette affirmation, « La société consummatore n'est plus celle de la frime par les objets, de la fierté de posséder [...] Les images qui nous importent sont désormais celles du corps, de l'esprit, de ce qui peut dans la foule nous épanouir : la nature, la culture, la communication...[...]<sup>79</sup> ». Ceci ne s'oppose pas non plus radicalement à ce que décrivait Baudrillard au début des années 1970, néanmoins il reste vrai que la logique du standing diminue progressivement au cours des années.

En effet, nous observons que les Millennials reconnaissent des différences dans leur consommation par rapport aux autres groupes, au-delà de la logique de standing. Par exemple, ils se distinguent d'autres générations à travers leurs habitudes alimentaires : d'après un sondage réalisé par Havas les Millennials pensent qu'ils consomment plus sain (39%), plus cher (38%), plus naturel et biologique (34%), et moins transformé (30%) par rapport à leurs parents. De même selon Mintel 69% des Millennials croient que leur génération est plus axé sur la santé que leurs aînés. Dans tous les cas, nous notons que la logique de classe sociale demeure importante chez les Millennials quand nous entendons des témoignages comme le suivant lors de nos entretiens (**Annexe 25**) :

*Vous sentez-vous plus, pareil ou moins consommateur responsable que les gens de votre âge ?*

*« Plus...parce que je suis un peu un bobo, j'aime bien consommer les choses, genre la Ruche qui dit oui, les trucs d'agriculture locale, j'aime bien. Je ne sais pas pourquoi...c'est marrant » TB*

Lipovetsky signale que les individus veulent des « objets "à vivre" plus que des objets à exhiber » et que si la consommation comme marqueur social reste en vigueur, elle demeure « une motivation entre beaucoup d'autres, dans un ensemble dominé par la recherche des bonheurs privés »<sup>80</sup>. Nous ne sommes pas en mesure de dire si la consommation responsable relève plus d'une motivation que d'une autre. Toutefois, à travers notre recherche et nos analyses nous observons que les deux motivations semblent cohabiter chez elle. Nous sommes d'accord alors avec Lipovetsky, quand il affirme que les deux motivations apparaissent comme valables, mais nous aurons tendance à réfuter quand il va plus loin et affirme que « ce qui importe n'est plus d'en imposer aux autres mais de confirmer sa valeur à ses propres yeux [...] de jouir du sentiment intime d'être une "personne de qualité", de se comparer avantageusement aux autres, d'être autre que la masse, sans que soient mobilisés pour autant la course à l'estime et le désir de provoquer l'envie de ses semblables<sup>81</sup> » Car si cela serait vrai, nous pensons que probablement nous ne verrions pas les réseaux sociaux envahis par des revendications de bien-être et de spiritualité. Les moments de méditation en position du lotus sur les plages ne seraient pas l'objet de photos sur Instagram mais des moments d'intimité. Les voyages en quête de spiritualité et d'expériences personnelles ne seraient pas

---

<sup>78</sup> *ibid.* p. 12

<sup>79</sup> Robert, Rochefort, *op. cit.* p. 14

<sup>80</sup> Gilles, Lipovetsky, *op. cit.* p. 44

<sup>81</sup> *ibid.* p. 51

partagés en direct sur Facebook aux yeux des amis, l'*athleisure* serait restreint aux sportifs et le plaisir d'un petit déjeuner très sain serait plutôt un motif de satisfaction personnelle qu'une photo exposant le label AB. Peut être que dans certains cas l'objet/signe en soi serait remplacé par sa preuve qui est la photo, mais d'après ce que nous avons observé, la motivation de la consommation comme marqueur social est-là, à côté des autres motivations actuelles.

### **Conclusion partielle**

Ce premier chapitre de notre travail avait pour objectif de valider ou invalider notre première hypothèse. À travers celui-ci nous avons montré en quoi les labels de certification de consommation responsable sont des signes facilitateurs pour les Millennials dans la construction de leur identité. Dès lors, nous sommes désormais en mesure de valider notre hypothèse.

## **II. Le label comme signe réconciliateur : les valeurs Millennials et l'hyperconsommation**

Dans ce deuxième chapitre nous allons étudier les possibles tensions qu'il pourrait y avoir entre les différents traits identitaires et valeurs des Millennials. Certaines de ses valeurs sont celles que nous avons passées en revue dans la première partie et nous en exposerons d'autres par la suite. En plus, nous envisageons que l'ensemble des valeurs Millennials se trouvent parfois en tension aussi avec l'hyperconsommation. Nous verrons alors comment les labels de certification biologique et équitable pourraient réconcilier ces contradictions. De même, dans notre deuxième sous partie nous allons étudier comment certaines marques de jus que nous avons analysées semblent faire appel à cette logique conciliatoire à travers leur packaging et le rôle que les labels ont face à cette réconciliation dans chaque cas. Finalement, nous réviserons dans la troisième sous partie si autour de la consommation responsable il y a un mythe qui facilite la réconciliation entre les valeurs Millennials et l'hyperconsommation et comment il opère et circule dans la société dans laquelle ils vivent.

### **A. La réconciliation entre le plaisir, la santé et la responsabilité**

#### **1. De la philosophie YOLO et la dichotomie millennial**

Comme nous l'avons vu lors de notre premier chapitre, les Millennials sont avides de bien-être au sens large. Nous avons vu aussi que ce bien-être inclut une dimension très importante du plaisir. En effet, les Millennials ont envie de profiter de la vie, d'expérimenter des sensations agréables, de vivre intensément le moment présent, bref de se faire plaisir si possible. Ceci répond parfaitement à la pratique de la « pleine conscience » prônée par la culture du bien-être et qui invite à prendre conscience du moment présent, de centrer l'attention sur les sensations et l'instant vécu. Mais ce souhait des Millennials semble répondre aussi à une logique de profiter du moment présent face à un futur incertain, une idée qui a du sens dans le contexte économique difficile que les jeunes Millennials ont vécu pendant presque toute leur vie, et qui continue de s'exprimer à présent à travers un taux de chômage plus élevé et des salaires plus bas que ceux de leurs parents au même âge.

Vivre au jour le jour comme s'il n'y aurait pas de lendemain, semble une pensée logique pour les Millennials confrontés à ces problématiques, et c'est exactement cela que professe la *philosophie* « YOLO »,

acronyme de la phrase *You only live once*. Les origines attribuées à cette phrase sont très variées, probablement l'idée originale découle-t-elle de la locution latine *carpe diem - quam minimum credula postero* -, tirée des vers latins du poète Horace (23 ou 22 av. J.-C) et traduit approximativement en français « cueille le jour présent sans te soucier du lendemain ». D'autres origines sont inscrites dans le contexte musical du XVIII<sup>e</sup> siècle dans les tragédies de Johann Wolfgang von Goethe. Pendant la seconde moitié du XX<sup>e</sup> et XXI<sup>e</sup> siècle, la phrase « *you only live once* » fut aussi utilisée par certaines marques et artistes. Cependant l'acronyme YOLO ne s'est popularisé qu'à partir de 2011, apparemment grâce au rappeur Drake et sa chanson *The motto* dont une des phrases du refrain est « *You only live once: that's the motto, nigga, YOLO* ». En tout cas, c'est depuis 2011 que cet acronyme a commencé à faire partie de la vie Millennial et à se propager comme devise de cette génération. Après sa première apparition comme hashtag sur Twitter en 2011, pendant la première année, un tweet le mentionnant était échangé toutes les deux secondes<sup>82</sup>. Et la tendance ne semble pas s'infléchir. Au moment où nous écrivons ces lignes, le hashtag YOLO compte vingt-cinq millions de publications sur Instagram, et lorsque nous avons effectué nos recherches pour ce mémoire, la dernière publication avait été faite 25 secondes auparavant.

Ce qui est fondamental concernant cette devise est le fait qu'effectivement elle semble se traduire à la lettre dans la vie réelle des Millennials. Selon Goldman Sachs, acheter une voiture est une priorité pour seulement 15% des Millennials et 70% d'entre eux pensent qu'acheter une télévision n'est pas prioritaire. Ce sentiment est partagé par 60% des Millennials quand il s'agit d'une maison.<sup>83</sup> En fait, selon la plus récente étude de l'Insee actuellement seuls 9,8% des moins de 30 ans accèdent à la propriété, contre 12% en 2001. Au contraire, comme nous l'avons vu auparavant, ils aiment bien aller au restaurant même s'ils ne disposent pas d'importants revenus.

Ces chiffres coïncident avec les informations fournies par Boomblerg : les résultats boursiers de 600 sociétés européennes (Stoxx 600 index) dans la période 2011-2016, montrent une augmentation importante sur le marché des voyages et loisirs et une diminution toute aussi évidente sur le marché des biens de consommation. Ce qui serait selon les analystes, un reflet des préférences des Millennials<sup>84</sup>.



Ces chiffres mettent en évidence que dans une économie difficile et avec des dettes déjà acquises pour payer leur éducation les Millennials privilégient les plaisirs instantanées et les expériences par rapport aux biens matériels et aux investissements pour leur vies futures. Ceci nous montre à quel point la vie et l'identité des Millennials est marquée par leur désir de se faire plaisir et vivre dans le présent.

Pourquoi est-ce important par rapport à notre sujet ? Parce que cette partie de leur identité se trouve en tension avec d'autres valeurs Millennials. Les Millennials sont très préoccupés par les enjeux environnementaux et sociaux ainsi que par leur santé, et ceci n'est pas toujours compatible quand il s'agit de

<sup>82</sup> Tweekcharts (2017) Yolo. Disponible sur : <http://tweekcharts.com/?q=YOLO>

<sup>83</sup> Goldman Sachs (2016), *op. cit.*

<sup>84</sup> Bloomberg (2016) Millennials Are Starting to Change the Stock Market. Disponible sur : <https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-02-01/millennial-splurge-on-lifegoals-giving-leisure-stocks-a-boost>



se faire plaisir, nous l'étudierons dans nos deux prochaines sous parties. Nous voyons alors des comportements de consommation intermittents qui oscillent entre ces deux dimensions. Pour certains de nos interviewés, ce comportement de leur génération apparaît contradictoire ou même hypocrite, voyons quelque réponses (**Annexe 26**) :

*« Moi, je pense que je suis au milieu, je suis un peu concerné mais au même temps je suis assez égoïste je pense, oui je pense que je suis au milieu de ma génération » CE*

*« Je trouve qu'il y a une dissonance et une hypocrisie, en fait dans les gens que je connais je n'ai pas prétention de dire que c'est partout comme ça, mais dissonance entre dire : ah oui pour moi c'est hyper important une marque engagée, c'est hyper important de faire du bio et du machin, et puis après tu va regarder le frigo des gens et regarder comment ils s'habillent et c'est marrant, tu adores la marque Toms mais toi, tes chaussures sont pas des Toms pourtant » MD*

*« Je pense que c'est une génération contradictoire, parce qu'on dit qu'enfin on va en Thaïlande parce que c'est magnifique de vivre en rapport avec la nature et après on revient et on recommence à aller chez McDo, [...] on mange du McDo et après on a du mal à faire confiance à notre voisin, on se lave les mains toutes les 30 secondes avec la solution hydroalcoolique et après on fume » CT*

En effet, par moments, il nous semblerait que cette génération soit un peu schizophrène. Les Millennials veulent vivre intensément le présent, mais ils sont très inquiets vis-à-vis du futur en même temps qu'ils sont passionnés par « l'authentique », le vintage et le *storytelling*. Ils sont avides de spiritualité et en même temps vouent un culte au corps et aux plaisirs terrestres. Ils s'inquiètent pour autrui, mais en même temps sont très égoïstes. Cependant, selon Rochefort, ce type de comportement a une explication : « Les opinions évoluent plus vite que les comportements ». Selon lui, la société a dû s'adapter pendant des décennies au rythme de l'hyperconsommation dans lequel nous vivons aujourd'hui et désormais, il faut tout reconsidérer alors que ce n'est pas du tout simple de changer du jour au lendemain. Pour lui, c'est une question de temps car les bons gestes des consommateurs semblent être des « petits faits porteurs de rupture ». Toutefois, il avoue que s'agissant du changement du système des valeurs, c'est mieux de ne pas faire de prédictions.<sup>85</sup>

Les Millennials ne sont pas coupables de leur propre conflit intérieur, ils vivent dans une société qui d'un côté les invite à idéaliser le bien-être, le plaisir, à vivre l'instant présent, à hyperconsommer, et de l'autre exalte les valeurs de la citoyenneté et de l'éthique. En fait, en les écoutant dans nos entretiens et en analysant les différentes informations, il nous semble que les Millennials ne sont pas si contradictoires que cela, ils veulent simplement tout avoir. Ils veulent jouir de toutes les promesses de leur société d'hyperconsommation et qui plus est, ils le veulent instantanément et sans effort. Alors, la difficulté ce n'est pas seulement que potentiellement ils se voient dans la nécessité de faire des compromis, le vrai problème c'est que ça ne leur plaît pas, faire des sacrifices n'est simplement pas dans leurs options. Nous voyons cette idée reflétée très précisément par les résultats du CREDOC dans une étude réalisée en 2015. Quand il s'agissait de choisir les moyens pour consommer de façon plus responsable, les personnes âgées ont privilégié l'idée de « moins consommer » : éviter le gaspillage, consommer des produits plus résistants, réduire leur consommation en général, ou louer et échanger des produits. Au contraire, les jeunes préfèrent « mieux consommer » : des produits plus respectueux de l'environnement, fabriqués localement, ou issus du

---

<sup>85</sup> Robert Rochefort. *op. cit.* p. 9



commerce équitable.<sup>86</sup> Nous explorerons alors dans les prochaines sous parties si la consommation biologique et équitable pourrait être une réponse conciliatoire à la mesure de la génération Millennial.

## 2. Le bien-être sans renoncer au plaisir

*Le meilleur moyen de rester en bonne santé, c'est de manger ce que vous ne voulez pas manger, de boire ce que vous ne voulez pas boire, et de faire des choses que vous n'aimez pas faire. – Mark Twain*

Nous avons identifié deux tensions dans la définition de bien-être Millennial. La première tension se trouve dans le fait de vouloir rester en bonne santé physique et mentale et de vouloir, en même temps, se faire plaisir. Ceci peut s'exprimer de différentes façons, par exemple à travers le sport qui certes peut avoir un effet relaxant, mais qui est néanmoins dans beaucoup de cas associé à l'effort, les courbatures, la fatigue physique, enfin des sensations pas tout à fait plaisantes. Nous voyons cette tension aussi dans l'alimentation. Évidemment on peut se faire plaisir avec des aliments très gourmands, néanmoins la notion de santé par l'alimentation souvent se traduit en termes d'abstinence ou d'aliments avec un goût désagréable ou très peu de goût. Voici quelques réponses de nos interviewés (**Annexe 12**) :

### Qu'est-ce que ça veut dire le bien-être pour vous ?

*« Je pense un peu à la notion d'équilibre, parce que le bien-être pour moi ce n'est pas ... Effectivement il y a un truc physique, mental, mais c'est pas se priver de choses pour tu vois, pour être mince, ou pour être bien, c'est juste être dans la bonne mesure » CE*

*« [...] Donc ce n'est pas sortir toute la semaine et manger un peu mieux durant le weekend mais ce n'est pas non plus faire du sport comme une nunuhe toute la semaine, enfin tout le temps, et calculer tout ce que je mange avec juste du poulet sans sauce, etc. c'est trouver un bon juste milieu dans tout ça » MF*

*« C'est des produits qui vont faire en sorte que tu es bien, que tu sois bien dans ta tête et dans ton corps, voilà en harmonie. Et du coup des produits qui sont bons pour ta santé mais qui te font plaisir aussi. Parce que je n'ai pas envie, tu vois je n'irais pas non plus jusqu'à manger l'épeautre tout seul là, cuit dans le lait d'avoine ou de je ne sais pas quoi, un truc pas bon, à un moment donné c'est non quoi, c'est pas bien » MD*

Heureusement pour la catégorie « biologique », les aliments issus de ce mode de production jouissent d'une perception tout autant santé qu'hédoniste. D'après le baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France réalisé par l'Agence Bio, 89% des personnes considèrent qu'ils sont bons pour la santé et 72% qu'ils ont meilleur goût<sup>87</sup>. Ces idées découlent fréquemment de la croyance que les plantes ayant poussé à leur rythme jusqu'à maturité ont plus le temps d'absorber du sol tous les nutriments et minéraux possibles, et de l'innocuité des aliments grâce à l'absence de pesticides et d'OGM. Nous voyons alors qu'en choisissant des produits qui portent le label AB, les Millennials pourraient être potentiellement assurés d'avoir un produit qui leur semble sain et bon en même temps. Deux aspects fondamentaux pour eux dans leur quête de bien-être.

---

<sup>86</sup> CREDOC (2015) Cahier de recherche, Représentation de la consommation en période de sortie de crise économique [Pdf] Disponible sur : <http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C329.pdf>

<sup>87</sup> Agence Bio. (2015) Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France 13ème édition. *op. cit.*

La deuxième contradiction identifiée dans le secteur alimentaire, porte sur une autre perspective du bien-être. Comme nous l'avons vu, la quête du bien-être pour les Millennials se traduit par une recherche d'équilibre dans toutes les dimensions de leur vie et la conscience ne fait pas exception à cette règle. Faire de bonnes actions peut plaire à l'esprit des consommateurs Millennials, ou éviter en tout cas de perturber l'équilibre cherché. C'est ce que Rochefort appelle « l'altruisme comme satisfaction individuelle » et c'est la raison pour laquelle, comme il explique, plusieurs économistes néoclassiques ont déjà intégré dans leurs modèles l'altruisme<sup>88</sup>. Deux de nos interviewés le décrivent comme suit (**Annexe 9**) :

*« Pour moi, le bien-être c'est le bien-être dans ma peau, le bien-être c'est dans ce que je mange aussi, dans mon état d'esprit, et après tu as le bien-être par rapport à la conscience globale, donc, être tranquille qu'on fait de bonnes actions, enfin de façon globale de vivre sa vie comme on a envie de la vivre, sans regrets, voilà » KS*

*« Pour moi, en gros c'est être bien avec ton corps, dans ta tête, être satisfait avec qui on est, être bien avec les autres, avoir la conscience tranquille...c'est être bien avec soi-même en tous sens » KL*

Malheureusement pour les Millennials dans cette perspective, le plaisir pourrait aussi mettre en péril leur désir d'achever un bien-être au sens large. Le désir des Millennials de se faire plaisir en consommant les aliments qu'ils veulent et leurs valeurs éthiques sont en tension constante. D'un côté, ceci est dû à l'engagement des Millennials vis-à-vis de l'environnement : ils veulent consommer sans nuire à la planète, et cela implique que ce soit fait sans épuiser les ressources naturelles, sans polluer et sans maltraiter les animaux, ce qui n'est pas toujours le cas, notamment quand il s'agit de la production industrielle. En ce sens, les Millennials pourraient voir cette tension aussi réconciliée en consommant des produits labellisés AB, car tout d'abord les aliments qui portent cette certification n'utilisent pas de produits phytosanitaires de synthèse, cela se traduit par une production qui ne laisse pas de traces de pesticide ni dans l'air, ni dans l'eau. De plus, la rotation des cultures ainsi que le recyclage et le compostage des matières organiques favorisent la fertilité du sol et la diversité des espèces. Les modes de production biologique garantissent également des conditions d'élevage respectueuses du bien-être animal. En résumé, la consommation des produits biologiques semble contribuer à la préservation de la planète.

D'autre part, l'hyperconsommation est souvent liée au déséquilibre économique et social ce qui est contradictoire avec les valeurs éthiques des Millennials. Cependant, en consommant des produits labellisés Max Havelaar, les conditions de vie des travailleurs se voient améliorées grâce à leurs politiques de développement des petits producteurs, favorisant un plus grand équilibre économique et social. De son côté, l'agriculture biologique participe aussi au développement social car selon l'Agence Bio, elle nécessite en moyenne 60% de main d'œuvre supplémentaire par rapport à l'agriculture conventionnelle<sup>89</sup>. Cela diminue les taux de chômage et permet une amélioration de la qualité de vie des gens.

### **3. Faire le bien sans effort**

D'après les résultats des sondages que nous avons vus dans le premier chapitre ainsi que de nos entretiens, nous pourrions conclure que les Millennials ont pour la plupart de très belles intentions. Ils sont

---

<sup>88</sup> Robert Rochefort. *op. cit.* p. 304-305

<sup>89</sup> Agence bio (2015) Dossier de presse. Les Français confirment leur confiance dans une agriculture et une alimentation citoyennes. Disponible sur : [http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/dp\\_agencebio\\_def.pdf](http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/dp_agencebio_def.pdf)

conscients des problématiques environnementales et sociales et cela les préoccupe énormément. Mais surtout, ils sont prêts à agir en cohérence en utilisant leur pouvoir comme « consom'acteurs ». Sauf que si cela demande trop d'efforts, ils pourraient très facilement se passer de faire le choix le plus engagé, car les grands efforts sont en contradiction avec leur autre facette, beaucoup plus égoïste et tournée vers les satisfactions individuelles. En revanche, nous pensons que les labels de certification de consommation responsable s'adaptent parfaitement aux deux facettes des Millennials depuis plusieurs perspectives que nous allons expliquer par la suite.

D'abord, comme nous l'avons étudié, les Millennials sont très méfiants en même temps qu'ils veulent agir comme des « consom'acteurs », sauf que la YOLO génération n'a pas vraiment beaucoup de temps pour s'y investir. À l'heure de choisir, ils évitent de « gaspiller » leur temps dans des activités à leurs yeux sans importance, et préfèrent évidemment investir leur temps dans des activités leur permettant de « profiter de la vie ». D'où la prédilection des Millennials pour la praticité et l'immédiateté, qui bien sûr est alimentée par l'instantanéité qu'ils ont connue grâce à internet. En ce sens, l'idée de passer des heures au supermarché en vérifiant chaque packaging pour comprendre l'engagement ou les qualités nutritionnelles de chaque produit n'est pas précisément un rêve Millennial. Bien sûr, les marques facilitent beaucoup ce processus et les consommateurs sont souvent guidés par elles. Néanmoins, comme nous l'avons vu, ils sont de plus en plus méfiants, y compris vis-à-vis des marques qu'ils ont connues pendant toute leur vie. De plus, chaque jour de nouveaux produits apparaissent qui n'ont pas toujours le budget pour développer leur marque et faire de la publicité. Face à toutes ces problématiques, les Millennials ont certes l'option de chercher sur internet avant de faire leurs courses, mais nous avons déjà mentionné d'abord qu'ils ne le faisaient pas pour le moment et aussi selon les réponses de nos interviewés qu'en l'absence des labels ils ne feront probablement pas l'effort non plus. Pour les Millennials c'est beaucoup plus simple d'avoir un seul signe : le label. Un signe qu'ils puissent identifier en une fraction de seconde, accordé par une tierce partie, qui résume sur chaque packaging les modes de production ou de commerce auxquels chaque produit adhère. C'est tellement simple pour eux qu'aujourd'hui leur utilisation est devenue presque un automatisme. Citons ici l'un de nos interviewés (**Annexe 28**)

*« C'est pour ça que quand je te dis que si les labels disparaissaient, ça serait bizarre parce qu'en fait nous on a toujours eu, on a souvent grandi avec, on a consommé et on a fait nos premières courses avec ces étiquettes là en fait, donc je me demande ce que pensent les Millennials s'en aperçoivent même pas en fait qu'ils le font, c'est ancré, ils réfléchissent pas » MF*

Nous étudierons plus en profondeur dans le troisième chapitre la capacité du label à exercer ces fonctions. Pour l'instant, continuons avec notre prochain point.

Les Millennials sont des individus engagés et inquiets à l'égard d'autrui, néanmoins ils ne sont pas moins humains que les autres générations. Ils ne priorisent simplement pas le bien-être collectif sur leur propre bien-être. Rochefort l'argumente comme suit « dans la société consummatrice, dont l'émergence est indissociable du stade avancé d'individualisme dans lequel nous nous trouvons, l'horizon est égoïste. Pour dépenser ce qui compte, c'est que cela n'aille pas trop mal pour soi et pour son entourage. Peu importe ce que sera le destin collectif, surtout s'il est un peu lointain »<sup>90</sup>. Donc, si les Millennials sont intéressés par la planète et par les autres, ce qui est primordial pour eux est leur bien-être. D'où le succès du marché bio qui se place bien au-dessus du marché équitable. La notion du bio est beaucoup plus attrayante que celle

---

<sup>90</sup> Robert Rochefort. *op. cit.* p.10

de l'équitable, probablement parce qu'elle représente pour les consommateurs des bénéfices plus tangibles par rapport à eux-mêmes ou à leur entourage proche. Par exemple, la notion de protection de l'environnement est beaucoup plus proche d'eux que la problématique sociale, car la première est un élément clé pour leur santé et pour leur vie future et celles de leur descendance. Nous observons alors certains exemples chez nos interviewés dont la seule motivation pour acheter du bio est leur bien-être et qui finissent par faire « le bien », sans effort et nous dirons presque par hasard (**Annexe 27**).

*Lorsque vous consommez des aliments certifiés par des labels AB ou Max Havelaar, vous vous sentez tranquille de ne pas créer un impact négatif ?*

*« Bio ? non je pense pas, je pense plus à moi, non mais c'est vrai, c'est plus égoïste, je pense plus à ma santé. Je ne pense pas aux pesticides je pense plus à moi de manière assez égoïste » CE*

*« Non, en tout honnêteté non, quand je vois qu'il porte un label... le label Fairtrade je vais être honnête, je fais pas attention... Le label bio pour moi c'est synonyme d'un bon produit au niveau du goût, alors c'est quand je veux me faire plaisir que j'achète du bio » KS*

Nous pensons que cette pratique peut même se voir reflétée lorsque les Millennials achètent du biologique plus par tendance et pour revendiquer leur appartenance à la « *wellness tribe* » comme certains l'appellent, mais aucun de nos interrogés n'exprimé ce sentiment directement.

Ensuite, nous sommes consciente, que l'argument prix est très important pour les Millennials. Même si dans multiples occasions, et comme nous l'avons vu dans le résultats des sondages, ils sont prêts à privilégier les causes éthiques et environnementales par rapport à leurs finances, ce n'est pas le cas pour tous et surtout ce n'est pas une démarche qu'ils peuvent se permettre pour 100% de leurs achats, étant donné leurs moyens économiques. En plus, les Millennials doivent fréquemment faire des compromis pour accéder à tout ce qu'ils désirent, pour voyager et connaître le monde, pour sortir au restaurant, aller dans les festivals de musique et, même s'ils ne sont pas trop attachés aux objets, vivre des expériences coût cher, ce qui parfois peut dissuader les Millennials de consommer de façon responsable. Voici l'opinion de certains de nos interrogés par rapport au prix de la consommation responsable (**Annexe 29**) :

*« Il y a des fois où tu dis ça, j'aimerais acheter du bio, ok bon ça n'existe pas, bon tant pis. bah c'est trop cher ok on va prendre comme d'habitude » MF*

*« C'est aussi une question de prix parce que se nourrir 100% biologique ah ça serait magnifique mais ça coûte un bras donc je ne peux pas me permettre d'acheter tout ce que dans l'idéal je me serais acheté [...] » CT*

À cet égard, une des caractéristiques du label est la possibilité d'être apposé sur de multiples produits, entre autres les marques de distributeur. C'est un phénomène qui a pris de plus en plus d'ampleur et qui permet aux Millennials d'accéder aux produits biologiques et équitables à prix bas, presque sans effort.

*Opinion de Entr'aide (Marque Repère) :*

*« Je consomme [Marque Repère] parce que c'est pas cher tu vois ? Du coup si y a ça, l'entrée du commerce équitable, je pense que ça me pousserait plus à le faire » TB*

Enfin, la consommation responsable permet aux Millennials d'être de bons citoyens quand cela leur convient le mieux, sans besoin de s'engager de façon permanente. Si un jour ils veulent acheter équitable pour aider les petits producteurs, ou s'ils veulent acheter biologique pour prendre soin de l'environnement

c'est suffisant d'après eux. La consommation responsable n'exige pas de s'impliquer dans des associations ou des partis qui demanderont beaucoup de temps et une cohérence à travers le temps. Grâce aux produits labellisés biologiques ou équitables les Millennials peuvent accomplir des actes de bonté à travers des achats sporadiques.

Nous avons vu dans les deux dernières sous-parties que les produits portant des labels de certification AB et Max Havelaar ne forcent les Millennials à renoncer à quelque chose ou du moins à très peu, et de moins en moins. Ainsi, les produits labellisés semblent représenter une réconciliation face aux contradictions à l'intérieur du système des valeurs Millennials et à la fois une réconciliation entre les valeurs des Millennials et l'hyperconsommation. Nous étudierons maintenant comment les stratégies de certaines marques de jus que nous avons analysées semblent faire appel à cette logique conciliatoire sur chaque packaging.

## **B) La réconciliation : la vision des marques**

### **1. Le bien-être sans renoncer au plaisir : le cas Bjorg et le cas Tropicana « Récoltes Bio »**

*Analyse de packaging de jus Bjorg :*

Nous analyserons d'abord le cas de la marque Bjorg (**analyse complète Annexe 3**). La totalité des produits de la marque Bjorg sont certifiés biologiques, sauf pour deux produits qui sont impossibles à certifier, dans ces cas ils ont d'autres certifications. Nous étudierons leur bouteille de jus biologique de quatre fruits. Pour le faire, nous partirons de l'idée décrite ci-dessus selon laquelle le bien-être au sens large depuis la perspective Millennial trouve dans son essence certaines tensions, entre autres l'incompatibilité parfois présente entre les notions de plaisir et santé. Nous apercevons dans le packaging de Bjorg plusieurs signifiants qui nous amènent à envisager que les stratégies de la marque cherchent à les réconcilier. Globalement nous observons un packaging inscrit dans l'idée du bien-être au sens large ou au moins compatible en toute dimension avec celui-ci. Nous avons divisé les signifiants observés selon trois ensembles, chacun visant la construction d'un axe différent du bien-être. Il faut dire que nous avons classé ces signifiants, néanmoins en aucune manière ils ne sont exclusifs les uns des autres sur le packaging, au contraire ils se complètent dans la construction de chaque axe.

Nous observons un premier axe autour de la santé physique qui est construit par plusieurs signifiants notamment linguistiques. D'abord, nous avons la mention « riche en vitamine C » en bas de l'étiquette qui rend explicite l'argument santé du produit. Ceci, à partir du réseau associatif<sup>91</sup> du mot « vitamine » qui nous amène à penser à la santé. Le mot « riche » nous laisse en plus penser qu'il s'agit d'une quantité non négligeable de vitamines. À partir de la lecture de ce texte, il n'y a plus de doute, il s'agit d'un aliment qui contribue à la santé, cependant l'aspect santé est signifié encore par plusieurs signifiants. D'abord, une liste des ingrédients qui inclut seulement les trois fruits qui sont reconnus pour avoir une grande quantité de vitamine C : les fruits « Orange, mangue, acérola » sont écrits au milieu de la face avant, alors que la pomme n'est pas mentionnée, pourtant elle est le quatrième fruit qui compose le jus. D'ailleurs la quantité de jus de pomme équivaut au 29% de la totalité et le jus d'acérola seulement au 1%. En effet, pour chaque 100 grammes de chaque fruit la quantité en mg de vitamine C est la suivante : Pomme (4,6 mg), mangue (36,4

---

<sup>91</sup> Marina Cavassilas, *Clés et codes du packaging : Sémiotique appliquée*, Paris : Lavoisier, 2007, p,100.

mg), orange (53,2 mg), acérola (1677,6 mg). Ces quantités ne sont pas affichées sur le packaging, mais nous les donnons ici pour rendre plus évidente la motivation de privilégier ces 3 fruits par rapport à la pomme dans le cadre d'un argument santé. Nous voyons aussi la volonté de signifier la « santé » à travers le signifiant linguistique « sans sucres ajoutés » que nous pouvons lire sur le *facing*. En effet, d'après plusieurs sondages, l'absence de sucres ajoutés est une qualité souvent associée par les consommateurs à un aliment « sain » et/ou « naturel ». <sup>92</sup> Nous le voyons aussi d'une manière beaucoup plus directe dans le texte « pour votre santé associer une alimentation variée et équilibrée à un mode de vie sain ». Une proposition qui fait un lien explicite entre alimentation et santé et qui en même temps s'inscrit très bien dans la définition du bien-être au sens large.

Dans le deuxième axe, nous voyons que les experts en marketing de la marque essaient d'aller au-delà de l'argument de rester en bonne santé physique. Le premier signifiant linguistique que nous pouvons lire au-dessous du logo Bjorg est « Pur jus vitalité » qui est également associé à une note de bas de page : « La vitamine C contribue à réduire la fatigue ». Ces mentions évidemment font appel à la « vitalité » comme bénéfique du produit. Un bénéfice entre le fonctionnel et l'émotionnel qui satisfait tout aussi le corps comme l'esprit. Effectivement, d'après les sondages menés par *The Hartman Group*, pour les consommateurs la vitalité aujourd'hui est une dimension essentielle du bien-être, car elle impacte tous les autres aspects du bien-être <sup>93</sup>. De même, nous observons au niveau global du packaging, une prédominance du signifiant plastique « couleur orange » présent dans plusieurs signifiants tant visuels comme linguistiques (photographie de l'orange et de la mangue, la photographie du verre de jus, le contenant des ingrédients, les textes 100% pur jus de fruits pressés, riche en vitamine C, et le produit en soi, visible à travers le verre transparent). Selon la théorie des couleurs, en occident, la couleur orange est vibrante et énergisante, en plus associée au fruit du même nom, elle peut représenter directement la santé et la vitalité. Ce qui souligne l'intérêt de la marque d'associer son produit à ce signifié.

Finalement, dans le troisième axe nous voyons qu'il y a une vision d'une alimentation saine pourtant bonne dans ce packaging. Il ne s'agit pas de l'obligation de manger 5 fruits et légumes pour être sain, mais du plaisir de consommer un aliment gourmand en mangeant sain. Ici, ce sont les signifiants visuels, tant figuratifs comme plastiques, qui sont privilégiés, en cohérence avec le signifié qu'ils visent à évoquer. En premier nous trouvons sur le *facing* quatre fruits coupés, prêts à être consommés, une goutte d'eau sur l'orange suggère sa fraîcheur, la mangue se rend appétissante coupée en quadrillage, ce sont des fruits qui essaient de donner envie, qui visent à renvoyer à un signifié sensoriel d'appétit ou de gourmandise. À côté des fruits, le verre de jus et le jet, l'épaisseur des gouttes, sont aussi des signifiants d'aliments gourmands qui incitent à la consommation, donc il y a une volonté de projeter l'hédonisme possible dans l'alimentation saine. Nous observons aussi que l'angle de prise de vue de la photographie du verre est une plongée, ce qui projette le consommateur dans une situation de consommation <sup>94</sup>. De même, l'arrière-plan, qui semble être

---

<sup>92</sup> Par exemple dans cette étude de l'IFIC nous observons la relation perçue par les consommateurs entre peu ou rien de sucres ajoutés et les aliments sains, ou au contraire la relation entre sucres ajoutés et des aliments mauvais pour la santé. International Food Information Council -IFIC- (2016) Food and Health Survey, "Food Decision 2016: The Impact of a Growing National Food Dialogue," Disponible sur : [http://www.foodinsight.org/sites/default/files/2016-Food-and-Health-Survey-Report\\_FINAL1.pdf](http://www.foodinsight.org/sites/default/files/2016-Food-and-Health-Survey-Report_FINAL1.pdf)

<sup>93</sup> Forbes (2015) Consumer Trends in Health and Wellness. Disponible sur : <http://www.forbes.com/sites/thehartmangroup/2015/11/19/consumer-trends-in-health-and-wellness/#48163b914be7>

<sup>94</sup> Marina Cavassilas, *op. cit.*, p,179. Selon l'auteure la plongée est un point de vue subjectif qui « stimule fortement le corps du spectateur » [...] le consommateur se voit projeté dans une situation de consommation [...] se trouve projetée en tant qu'acteur participant à l'action.



une table en bois blanc, signifie un produit « authentique »<sup>95</sup>, ce qui peut-être traduit en termes de bon goût et naturalité dans le secteur alimentaire.

Nous constatons donc sur ce packaging l'harmonisation entre une alimentation saine et une alimentation appétissante. Une réconciliation entre santé et plaisir qui semble en principe possible et cohérente dans le contexte d'une alimentation biologique. Il reste à nous demander si, dans le cas où la marque ne serait pas certifiée biologique, une telle approche serait-elle possible aujourd'hui ? Est-ce qu'une marque plaisir, appartenant à la grande consommation, pourrait facilement entrer dans le territoire santé en restant crédible et légitime, ou vice versa ? Pour une marque de jus de fruits, au premier regard ceci semble simple car les fruits sont fortement associés aux bénéfices santé et il n'y a pas de problèmes majeurs en termes de goût. Néanmoins, les consommateurs sont de plus en plus attentifs, même dans la catégorie des jus de fruits. Désormais, ils se posent des questions concernant les niveaux de sucre, les modes de production, le type de packaging, le rayon où ils sont vendus. Ainsi, nous voyons les tendances s'inverser au fil des années. Par exemple en 2010, la brique de jus d'orange à base de concentré et les nectars étaient en France la catégorie leader avec 56% de parts de marché, tandis que la catégorie de pur jus avait seulement 44%. En 2015, la PDM du jus d'orange à base de concentré et les nectars est de 46% (-10 points) alors que les jus frais représentent quant à eux 54% (+10 points)<sup>96</sup>. Ce changement, reflète l'évolution des perceptions et du niveau d'exigence de la part des consommateurs concernant les bénéfices santé et le goût dans ces deux sous-segments du marché des jus de fruit. De même, selon les derniers chiffres disponibles sur le site de l'Unijus (Union nationale interprofessionnelle des jus de fruit), dans sa globalité le marché de jus de fruits, étant qualifié de mature, ne croit plus sauf dans des segments particuliers comme c'est le cas pour celui des jus biologiques, dont la part de marché a plus que doublé en 5 ans (2010-2014) tandis que les ventes ont augmenté de 63% en volume<sup>97</sup>. Ainsi nous voyons qu'aujourd'hui ce n'est pas n'importe quel jus qui est considéré comme sain et bon. Pour d'autres catégories de produits, c'est parfois encore plus compliqué. Ainsi nous voyons Danone ou encore Nestlé investir des budgets très importants en recherche et développement, en marque et en communications pour soutenir leur positionnements santé et plaisir. Au contraire, nous ne voyons pas de marques bio justifiant leurs bénéfices santé à travers des études de laboratoire et nous avons déjà vu le positionnement de la catégorie biologique à cet égard de même qu'au niveau du goût. Il nous reste à étudier dans le troisième chapitre de notre développement, si c'est la marque, le label, ou une combinaison des deux qui portent les valeurs biologiques dans le cas Bjorg.

#### *Analyse de packaging de jus Tropicana Récoltes Bio :*

Nous examinerons maintenant le cas de la marque Tropicana (**analyse complète Annexe 4**). Il s'agit d'une bouteille plastique de jus de pomme biologique. C'est le seul jus bio de la Marque Tropicana sur le marché Français, car les deux autres références initialement lancées sur la gamme « Récoltes Bio » en 2010 ont déjà disparu. Dans ce packaging, la réconciliation passe par l'harmonisation entre la protection de l'environnement et le plaisir de consommer. Nous pourrions penser aussi à la notion de santé, néanmoins celle-ci n'est pas explicite, elle serait seulement présente grâce au réseau associatif des signifiants bio et

---

<sup>95</sup> *Ibid*, p.211.

<sup>96</sup> Franceinfo (2016) Consommation : les jus de fruits frais en plein essor. Disponible sur : [http://www.francetvinfo.fr/economie/menages/consommation-les-jus-de-fruits-frais-en-plein-essor\\_1571317.html](http://www.francetvinfo.fr/economie/menages/consommation-les-jus-de-fruits-frais-en-plein-essor_1571317.html)

<sup>97</sup> Unijus (2016) Les chiffres clés de la filière. Disponible sur : <http://www.unijus.org/1-/514-economie-marche/532-les-chiffres-de-la-filiere.aspx>



naturels, tout les deux affichés de façon récurrente dans le packaging. Ceci, serait le cas pour plusieurs produits bio et est parfaitement valide étant donné la très grande association entre ces trois concepts (naturel, bio et sain). Néanmoins nous allons restreindre l'analyse qui suivra à ce qu'apparemment ont choisi de communiquer les responsables marketing de la marque.

Si nous devions donner un titre à cette analyse, nous la baptiserions « un principe idyllique au service du plaisir ». Effectivement, plusieurs signifiants tant linguistiques que visuels dans ce packaging semblent chercher à construire un signifié de perfection. Si nous réfléchissons, par exemple, au traitement des photos des fruits sur la face avant et arrière du packaging, nous apercevons un effort pour idéaliser les fruits à partir des effets esthétiques. Ces effets ne sont pas subtiles, même si ce sont des ressources souvent utilisées dans la catégorie, dans ce packaging il sont flagrants : il n'y a pas une seule goutte d'eau, mais plus d'une vingtaine sur la pomme coupée à la moitié sur la face avant, et sur la face arrière, les petites pommes face au panier ont au moins cinq gouttes chacune. De même, les reflets de lumière sur les fruits sont très intenses et les feuilles de pomme utilisées n'ont pas un seul défaut. Il ne s'agit pas de fruits disons « normaux » mais de fruits parfaits.

Cet effort pour idéaliser les fruits est aussi présent dans la composition de l'étiquette. La pomme est reluisante, suspendue à une branche, face au titre « envie de nature ? », nous invitant à prendre la pomme. De même, ce signifiant est aussi en lien avec des signifiés de tentation dérivés de l'histoire d'Adam et Ève dans le jardin d'Éden. Cependant, les fruits ne sont pas les seuls à être idéalisés, nous voyons une notion de nature bucolique signifiée notamment par le dessin simple du pré autour de l'étiquette, mais aussi par le très beau panier en osier qui est signifiant d'un univers champêtre.

Nous pouvons apercevoir que la marque est également d'une certaine façon idéalisée. La place prédominante du logo en haut et au milieu de la face avant, sa répétition sur les différentes faces de l'étiquette et en relief sur chaque face de la bouteille, ou la façon de parler d'un « verre de Tropicana » au lieu d'un verre de jus de la marque Tropicana, mettent en évidence une sorte de glorification de la marque.

D'autre part, nous voyons une esthétique de légèreté. Cette esthétique est présente dans cette feuille qui flotte au dessus du logo Tropicana comme si l'air la soutenait. Elle est aussi présente dans la finesse et dans le style décontracté des typographies, qui bougent et qui ne respectent pas les normes. Ces signifiants contribuent à la construction d'un univers parfait où tout se passe légèrement, sans souci, idéalement. Globalement, nous observons dans l'étiquette un style qui rappelle une scène onirique où tout est possible. Les esthétiques se croisent, le terrestre et l'imaginaire, il n'y a pas de limites, tout est simple et léger, les fruits sont là en abondance et parfaits pour être mangés, tout est idéal. De même, le *naming* Tropicana, et le palmier évoqué par le « T » initial, font revenir une atmosphère tropicale, de nature exotique. Enfin, tout un ensemble des signifiants nous amènent vers un univers idyllique où il ne reste qu'à profiter du plaisir, ressentir et vivre la vie comme nous rappelle le petit *claim* de la face latérale gauche « Retrouvez dans chaque verre de Tropicana une promesse toute simple, la promesse d'une vie pleine de sensations : profitez, ressentez... savourez la vie ». Un message, d'ailleurs très en accord avec la notion de *mindfulness* ou pleine conscience, que nous avons évoquée plus haut. Nous voyons donc des évidentes appellations à l'hédonisme, des invitations à céder au plaisir. Une promesse de bonheur d'une dimension corporelle, physique, terrestre, par le plaisir gourmand d'un aliment parfait et naturel. Mais, en même temps véhiculé

par un univers imaginaire, mental voire spirituel de réjouissance, conditions indispensables pour atteindre un état complet de bien-être.

Il y a toutefois, comme nous l'avons annoncé, un ensemble des signifiants qui sont orientés vers la protection de l'environnement, mais toujours dans le cadre du plaisir, en faisant un lien direct entre profiter du produit et l'engagement. Le plus explicite de tous est le signifiant linguistique « Les fruits de ce jus ont été cultivés dans le respect de la terre et de son environnement, selon les méthodes de l'agriculture biologique ». Ceci est écrit au-dessous du texte « envie de nature ? » et en face de la pomme de « la tentation ». La connotation du mot « envie » dans ce contexte nous amène à penser à quelque chose que nous désirons vraiment. De plus, la couleur de la question « envie de nature ? » est orange, ainsi que le texte « les méthodes de l'agriculture biologique ». Le texte au milieu est vert, rendant encore plus évidente la volonté de rapprocher les concepts qui sont en couleur orange. De même, nous observons un packaging saturé par les signifiants visuels et linguistiques qui cherchent à évoquer la nature : l'image du fond avec des collines, des arbres, des branches, des pommes, des feuilles sur chaque face de l'étiquette, les tonalités de vert omniprésentes, les textes la mentionnant directement ou la signifiant à maintes occasions. Tout semble chercher à faire penser que le jus Tropicana et la nature seraient la même chose, comme s'il s'agissait d'un cercle vertueux où la nature donne ses fruits, vous vous faites plaisir à travers le jus Tropicana, mais en faisant attention à la nature, qui vous donnera ses fruits encore une fois...« Ensoleillée et généreuse, la nature vous offre ses fruits riches en couleurs et en saveurs ». Bien sûr il y a aussi les signifiants plus conventionnels de la protection de l'environnement : le label AB, le logo du *Triman* et l'indication du caractère recyclable de la bouteille. Enfin, l'univers idyllique qui semble chercher à rendre le produit appétissant est bien équilibré avec l'idée de protection de la planète pour orchestrer une réconciliation entre le plaisir de consommer et l'engagement.

Nous nous demandons maintenant si cet argument serait possible pour une marque industrielle comme Tropicana si le produit n'était pas certifié Biologique ? Pour faire du jus de fruits, il faut premièrement une quantité très importante de fruits, par exemple dans le cas des oranges de 2 à 3 kg d'oranges par litre de pur jus. Au niveau industriel, pour le leader mondial sur le marché des jus de fruits, ce chiffre devient astronomique. Ceci sans parler des ressources pour les exploitations agricoles industrielles, les litres d'eau qui se comptent en milliers par plantation, les pesticides déversés dans la nature, ou encore le transport dans chaque pays où la marque est présente. Nous ne croyons pas que ce positionnement serait crédible pour cette marque sans se dire biologique ou sans avoir à démontrer d'une autre façon légitime sa démarche environnementale, possiblement en dehors du packaging dont le discours aurait la possibilité d'être plus argumenté et détaillé. Ainsi, dans les conditions actuelles du positionnement de la marque, le label biologique semble devenir une condition indispensable pour que Tropicana puisse se permettre de revendiquer sur son packaging un engagement de type environnemental à côté de sa promesse du plaisir. Il nous reste, dans tous les cas, à étudier la légitimité de la marque Tropicana dans le segment biologique dans le troisième chapitre.

## 2. Faire le bien sans effort : le cas Entr'aide

### *Analyse de packaging de jus Entr'aide:*

C'est le moment d'étudier le cas de la marque Entr'aide, (**analyse complète Annexe 1**). C'est une brique de jus, de la gamme équitable de la marque de distributeur E-Leclerc. Cette gamme conserve l'identité de marque Entr'aide (logo et packaging) mais tout en utilisant aussi le logo de Marque Repère légèrement au-dessous de son propre logo. La gamme Entr'aide propose des produits dans diverses catégories au-delà des jus. Dans ce cas, la réconciliation est l'essence du message ouvertement exprimé sur le packaging. Cette réconciliation passe principalement par le rééquilibrage entre la notion de plaisir de consommer et l'engagement social, mais aussi par beaucoup d'autres facteurs que nous allons expliquer par la suite. Premièrement, nous observons dans l'identité de la marque l'intention d'équilibrer la notion de bénéfice construit habituellement autour de la consommation équitable, tout en soulignant aussi les avantages pour le consommateur. La marque s'engage dans une promesse de bénéfice mutuel, elle offre une transaction où le consommateur gagne aussi en achetant équitable. Examinons le *naming* de la marque. « Entraide » signifie « aide qu'on se porte mutuellement<sup>98</sup> ». Curieusement, le mot « entraide » est divisé dans ce cas par une apostrophe. Cette apostrophe modifie le mot et crée une pause, transformant ainsi le mot en une espèce de mot-valise. Une séparation qui paradoxalement semble renforcer le signifié en générant une sorte de conscience sur chaque mot « entre » et « aide ». Nous avons l'impression qu'en divisant le mot il y a plus d'accent mis sur le fait que cette action de s'entraider passe par une interaction mutuellement bénéfique pour les deux parties. Une notion qui dépasse la simple philanthropie d'un acte désintéressé et la remplace par une récompense partagée.

Considérons aussi l'identité visuelle de la marque. En premier lieu, l'élément iconique du logo Entr'aide est très riche en signifiés. Il s'agit d'un cercle composé par des mains, c'est un signifiant qui, en occident, représente la coopération par sémiologie symbolique. Cette coopération grâce à son propre réseau associatif implique l'idée de s'entraider. D'autre part, l'union de ces mains qui créent une forme, transmet le concept que le « tout est plus grand que la somme de ses parties ». Par conséquent, ce symbole est utilisé occasionnellement dans le contexte du commerce équitable et des coopératives. D'autant plus que ce cercle crée l'effet visuel du sens cyclique grâce aux mains qui pointent vers la même direction, et semble évoquer la planète qui tourne. Une planète composée par des mains, signifiants des continents. Nous notons d'ailleurs que la main placée dans le sud ouest est vert estragon. La même couleur verte dans laquelle le Brésil est représenté sur la carte placée sur une des faces latérales. Par opposition, la main placée dans la partie supérieure représenterait les pays ou continents du nord. Elle semble couvrir ou même protéger les deux autres au sud. Cependant, l'effet de dynamisme ne permet pas de se limiter à l'idée d'un sud statique qui attend en se laissant protéger. Au contraire, il s'agit d'un sud qui bouge, qui agit et donne quelque chose en retour. Donc nous avons comme résultat une entr'aide continue entre les pays du nord et du sud.

Cette volonté de mettre en avant le bénéfice mutuel plutôt qu'une transaction philanthropique, s'avère être beaucoup plus explicite dans le texte « ces produits Entr'aide permettent de concilier plaisir de consommer et aide aux petites producteurs ». Cela rend évident ce que reçoit la contrepartie du nord en donnant sa main au sud : « Le plaisir de consommer ». Consommer un jus fait d'oranges du Brésil, le

---

<sup>98</sup> Entraider - Entraide (s.d.) Dans Dictionnaire Larousse en ligne disponible sur : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/entraide/29977> - [http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/s\\_entraider/29978](http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/s_entraider/29978)

premier producteur d'oranges du monde. Des oranges qui grâce au réseau associatif du Brésil pourraient avoir une origine tropicale, naturelle ou peut-être plus artisanale. Le consommateur est donc libre de ressentir du plaisir en consommant des oranges récoltées peut-être à la main par des petits producteurs du Brésil tandis que sa conscience est tranquille car, en achetant ce produit plutôt qu'un autre, il les aide. C'est un packaging qui vise évidemment à réconcilier la conscience des consommateurs avec la consommation.

Mais les avantages que le consommateur obtient ne s'arrêtent pas là. Nous observons dans ce packaging la notion d'accessibilité qui vise à récompenser le consommateur et, ultérieurement, à augmenter la valeur perçue du produit en optimisant le rapport coût / avantage. Sur une des faces latérales, nous observons un message émis par Marque Repère « Avec sa gamme Entr'aide Marque Repère affirme sa volonté de rendre accessible à tous la consommation des produits issus du Commerce Équitable ». Ce message est fort et clair, à partir de maintenant la consommation équitable ne demande plus de gros efforts économiques. Le prix de ce produit s'adapte à tous types de foyers. L'aspect recyclé du packaging vient soutenir de façon cohérente l'image d'un produit accessible économiquement parlant. Ce n'est pas un packaging somptueux, même la qualité de l'impression des images rend compte d'une marque qui n'a pas investi beaucoup dans l'élaboration du pack, afin peut-être d'investir d'avantage dans les bénéfices pour les producteurs et l'accessibilité pour tous ses clients. C'est une déclaration où la marque montre sa focalisation plutôt dans la cause et le contenu que dans le contenant.

Effectivement, la qualité est une autre dimension très importante pour Marque Repère. Ainsi, la marque exprime « soigneusement sélectionnés pour vous ». C'est un produit à prix bas, avec l'apparence d'un produit à prix bas, pourtant de bonne qualité. Ce rôle de « sélectionneur » est bien évidemment aussi signifié par son nom « Repère ». Un nom qui nous indique la volonté de la marque de constituer un repère d'un certain nombre de critères pour le consommateur. De même, Marque Repère présente Entr'aide comme sa gamme sur le packaging. C'est marque Repère qui signe le contrat avec le consommateur. Comme nous l'avons dit le logo-symbole de Marque Repère - qui évoque un symbole de géolocalisation - est placé sur le logo Entr'aide. Tout en indiquant que c'est un produit « découvert » et sélectionné par Marque Repère. Partant de ce fait nous induisons que la crédibilité du produit est confiée à cette dernière.

#### *Une réconciliation facilitée par un principe d'empathie*

Pour compléter l'équation, la stratégie choisie par la marque a été de rapprocher le consommateur du producteur par le biais de l'empathie. En effet, plusieurs signifiants dans ce packaging viennent soutenir un tel signifié. Commençons par le signifiant figuratif de la femme qui incarne les petits producteurs d'oranges du Brésil. Représenter l'origine et le producteur par l'image d'une personne permet de rendre visible le bénéficiaire du côté sud. Ce n'est pas une petite entreprise, ce n'est pas un pays, c'est une personne réelle. Comme l'explique Marina Cavassilas dans son livre *Clés et codes du packaging : sémiotique appliquée*, le choix de l'humain comme signifiant présente l'intérêt de générer des contenus émotionnels de sympathie<sup>99</sup>. Ce n'est pas pareil de sympathiser avec une notion abstraite d'un groupe de paysans ou d'une petite entreprise qu'avec un humain concret.

Ce n'est pas non plus pareil de sympathiser avec un humain vulnérable. Nous croyons qu'un consommateur peut partager moralement la peine plus facilement s'il s'agit de personnes éprouvées. Ainsi,

---

<sup>99</sup> Marina Cavassilas, *op. cit.*, p.237.

la sélection d'une personne à peau noire pour représenter les petits producteurs ne tiendrait pas du hasard. À peu près la moitié de la population Brésilienne est noire ou métisse. C'est aussi la partie de la population la plus défavorisée en termes de répartition de richesses. Ce petit producteur du Brésil est aussi une femme. Elle est probablement capable de générer encore plus de sympathie chez le consommateur. Il pourrait être plus choquant de concevoir que c'est une femme qui est derrière la production à la campagne car c'est un travail qui demande de la force et de la résistance physique. De même, dans ce contexte le fait de présenter une femme plutôt âgée permet de l'envisager comme une mère de famille, et d'assumer que ses conditions de travail auraient un impact sur les membres de sa famille.

Cependant, malgré sa condition vulnérable, cette femme n'a pas l'air malheureuse ou alourdie par ses obligations quotidiennes. Le sourire de la femme signifie par métonymie un état de joie. Un bonheur qui, dans ce contexte, pourrait être interprété comme le résultat des conditions de travail décentes qui lui permettent de mener une vie digne. Sa posture devant la caméra transmet une attitude réceptive. C'est une gestuelle qui invite à l'interaction. Cette travailleuse n'est pas non plus en train de cultiver ou cueillir des oranges. Elle n'est pas habillée avec des vêtements de travail mais avec une tenue presque festive. Ceci permet d'atténuer les idées négatives et d'équilibrer les sentiments culpabilisants qui pourraient faire fuir le consommateur. Au contraire, le petit producteur du Brésil est déjà satisfait par l'achat équitable. La marque récompense l'achat des consommateurs avec le bonheur du producteur instantanément, bien avant que le producteur reçoive les bénéfices de cet achat spécifique.

Pour continuer avec les signifiants qui font appel à l'humanité, prenons le texte « jus d'orange » écrit à la main à côté de la femme avec une ligne en-dessous comme celles des signatures. Nous observons aussi que le texte est légèrement incliné vers la femme, même la couleur du texte est accordée avec sa tenue. La proximité de la lettre « d » (d'orange) avec la bouche de la femme semble indiquer que c'est elle qui parle. Ces signifiants consolident l'idée qu'il y a des humains derrière ce produit, il n'y a pas que des machines chargées de la production. De plus, nous reviendrons un moment sur le logo et plus précisément sur l'élément iconique conformé par les mains. Ce sont précisément des mains qui représentent les continents, ce ne sont pas des superficies de terre, des drapeaux ou des formes géométriques. C'est précisément la collaboration entre humains qui est mise en valeur pas seulement celle entre des pays, des continents ou des entreprises. Ce sont des humains issus de diverses origines, représentés par des mains de différentes couleurs. Néanmoins, cette « humanisation » ne sert pas seulement à mettre en évidence les bénéfices pour les producteurs. Marque et consommateur bénéficient également de ce choix. Le choix d'humaniser est aussi signifiant d'un produit fait par des gens et permet à la marque de s'éloigner du signifié industriel qui d'habitude ternit l'image des MDDs. Pour le consommateur, cela pourrait se traduire par un produit plus naturel et même de meilleur goût. Il semble aussi que la marque a essayé de soutenir cette idée en donnant au packaging l'apparence d'une brique faite à partir de carton recyclé.

Essentiellement, les stratégies de la marque semblent essayer de séduire le consommateur en offrant un produit de bonne qualité et équitable qui ne demande pas de grands efforts. C'est un acte simple de réconciliation entre les achats quotidiens et les valeurs d'engagement. Dans l'ensemble, nous avons une réconciliation entre la consommation et la responsabilité, - et pas seulement socialement, mais aussi avec l'environnement -, entre la consommation responsable et les moyens économiques des consommateurs, entre le consommateur et les producteurs du Brésil, entre le nord et le sud. C'est une réconciliation qui convient à tous. Une vraie promesse d'« Entr'aide ».

Comme pour tous les autres cas, c'est le moment de nous demander si ce positionnement serait crédible pour une marque de distributeur comme Marque Repère d'E-Leclerc sans porter le label Fairtrade Max Havelaar. D'abord, ce n'est un secret pour personne que globalement la grande distribution ne jouit pas d'une bonne image vis-à-vis des consommateurs. D'après les sondages, en France elle figure en bas de tableau, presque au même niveau que les banques, les assurances, et l'industrie chimique. Selon les professionnels, cette mauvaise image est due à « sa réputation de faire mourir le petit commerce, l'agriculture familiale, la petite industrie et les PME tout en étant considérée comme sur-rémunérée par rapport aux autres maillons de la chaîne de valeur »<sup>100</sup>. Certes, E-Leclerc a axé son positionnement sur une thématique sociale en faveur de leurs consommateurs - concrètement sur la défense du pouvoir d'achat des Français - ce qui est apprécié par un bon nombre des consommateurs. Néanmoins, pour soutenir sa promesse de prix bas, il lui faut mettre en place une stratégie agressive en termes de négociation avec ses fournisseurs. Une stratégie qui peut aller jusqu'au boycott pendant quelques semaines, comme ça a été le cas en 2013 pour certaines références de marques comme L'Oréal, La Vache qui rit, Ajax ou même Coca-Cola au début des années 2000. À l'égard des consommateurs, cela peut paraître juste face aux grandes multinationales, mais il faut se demander comment les petits producteurs pourraient-ils se défendre dans ces mêmes conditions, comment une PME pourrait-elle résister à la menace de voir diminuer la quantité de produits commandés, ou même de les voir déréférencés ? Voilà pourquoi la centrale d'achat d'E-Leclerc est considérée parmi les plus injustes du marché vis-à-vis des fournisseurs. En effet, en 2015 E-Leclerc a été condamné à rembourser 61,3 millions d'euros, perçus apparemment de manière abusive, à 48 de ses fournisseurs. Cela a été le cas plusieurs fois, mais ce n'est pas du tout l'apanage d'E-Leclerc, c'est une problématique qui concerne, comme nous l'avons dit, l'ensemble du secteur de la grande distribution. Nous pensons qu'il ne serait pas possible pour une MDD de soutenir avec crédibilité le positionnement d'une marque, bâtie sur une relation équitable et équilibrée avec ses fournisseurs sans porter le label Fairtrade Max Havelaar, encore moins avec un positionnement de prix bas.

### 3. Le bon consommateur et le bon citoyen : le cas éthiquable

*Analyse de packaging de jus Ethiquable:*

Nous allons étudier maintenant le cas de la marque Ethiquable, (**analyse complète Annexe 2**). Ethiquable est une entreprise coopérative d'origine française qui travaille avec des coopératives de petits producteurs provenant de différents pays du monde. La marque Ethiquable recouvre une large variété de produits au-delà des jus. Tous les produits sont certifiés équitables par Max Havelaar, et beaucoup d'entre eux aussi par l'Agence Bio (Label AB). La marque est présente sur la grande distribution et dans un total de 4400 points de vente en France.

Le packaging à étudier est une brique de jus d'orange. Dans ce cas, la réconciliation se produit aussi entre la consommation et les valeurs citoyennes. Néanmoins, à la différence du cas précédent, ici il n'est pas question d'éliminer l'effort de l'équation, au contraire il s'agit de le mettre en valeur. Les stratégies de la marque semblent chercher à valoriser l'acte d'achat en établissant une équivalence avec l'acte éthique. Ainsi, en exaltant la notion de consom'action, ils semblent chercher à déculpabiliser la consommation.

---

<sup>100</sup> Eurogroup (2012) Étude. La Grande Distribution et l'évolution de notre société. Disponible sur : [http://www.eurogroupconsulting.fr/sites/eurogroupconsulting.fr/files/document\\_pdf/grande\\_distribution\\_-\\_evolution\\_societe-2012.pdf](http://www.eurogroupconsulting.fr/sites/eurogroupconsulting.fr/files/document_pdf/grande_distribution_-_evolution_societe-2012.pdf)



Nous percevons que ce packaging est exploité comme un « manifeste » de consom'action. Tout d'abord, la logique du dessin de la face avant est celle d'une équivalence : dans la partie supérieure nous observons le titre « Ce que je bois » écrit en lettres capitales, en couleur vert gazon et en une typographie très épaisse, ce titre est suivi par un ensemble de textes descriptifs du produit et une photographie des oranges, le tout contenu dans un carré orange à-plat. Dans la partie inférieure, nous observons le titre « Ce que je défends » dans la même typographie que le texte « Ce que je bois ». Le titre est suivi par deux textes l'un en face de l'autre. À gauche « Le respect des droits des travailleurs saisonniers » et à droite « Avec des contrats de travail écrits et une protection sociale pour les saisonniers, la coopérative COAGROSOL fait figure d'exception au Brésil ». Ce que nous avons comme résultat alors est une analogie entre l'acte d'achat et l'acte responsable.

Si nous utilisons le mot « manifeste » c'est parce que le style du *facing* en général lui ressemble. Par exemple, nous notons une face avant avec un contenu davantage textuel. Même s'il y a quelques signifiants visuels nous observons une prépondérance des signifiants linguistiques. En fait, les mots sont l'essence du dessin : c'est à partir des tailles, de l'épaisseur des polices et la façon dont est remplie la face avant avec ces textes, que nous distinguons ce packaging des autres. Ainsi, nous observons une volonté de s'éloigner de l'esthétique des packagings « conventionnels ». De même, dans la rédaction (Dans un style déclaratoire, concis, engagé) ainsi que dans le choix des mots (des droits, respect, contrats de travail écrits, protection sociale, coopérative) nous identifions le style d'un manifeste politique plutôt qu'un langage commercial classique. C'est intéressant que cette déclaration ne soit pas émise par la marque, ou du moins qu'elle soit rédigée pour n'avoir pas l'air d'être écrite par les gestionnaires de la marque. C'est le consommateur qui s'exprime « Ce que je bois », avec cette affirmation le seul émetteur possible est le consommateur qui boit. En lisant ce texte, le consommateur donne une sorte de discours. C'est une déclaration qui met le consommateur dans la position de quelqu'un qui prend partie, ce n'est pas une consommation neutre. Nous notons aussi que le texte est une affirmation au présent de l'indicatif, donc la position du consommateur n'est pas du tout passive, c'est la position d'un acteur, d'un « consom'acteur ». Celui qui consomme ce produit, est inévitablement pour la défense du respect des droits des travailleurs saisonniers de COAGROSOL au Brésil.

Ce discours de consom'action est renforcé par une logique de transparence. La grande visibilité des textes sur la face avant, les signifiants que nous appellerons démonstratifs que sont la photographie « prise à l'improviste » d'un paysan sur une des faces latérales, la carte du Brésil qui indique la localisation de COAGROSOL sur l'autre face latérale, les données chiffrées, dates, le label de certification Fairtrade, le label de certification FSC, et le texte explicatif de ce qu'est le commerce équitable, donnent l'impression d'avoir dans les mains le packaging d'un produit qui informe à propos de tout ce qu'il y a derrière et qui a les preuves pour le démontrer. Également, l'utilisation d'équivalence entre « ce que je bois » et « ce que je défends » transmet l'idée d'une transaction qui ne cache rien. L'ensemble des éléments superposés en dessous du titre « ce que je bois » est une construction presque radiographique du produit où le consommateur peut comprendre d'un seul coup ce qu'il va boire. Nous ne pouvons pas voir l'intérieur de la brique, mais nous pouvons penser à ce contenant carré de couleur orange comme une sorte de fenêtre imaginaire qui dévoile le contenu : le signifiant plastique qui est la couleur de remplissage de ce contenant est orange - ce qui signifie l'ingrédient de ce produit -. Le texte « orange » écrit dans la plus grande police affichée dans l'intégralité du packaging n'a pas besoin de grand décodage. La photographie des oranges dans une couleur assez saturée qui crée une grande zone « orange » au milieu du packaging sert à



maximiser l'effet « orange ». Les oranges coupées qui laissent voir l'intérieur des oranges. Enfin, même le texte « Origine Brésil » dans ce contexte peut facilement signifier par métonymie « oranges du Brésil » ajoutant ainsi des signifiés comme tropical, naturel, etc.

En contrepartie, tout l'antérieur dissimule très bien le petit texte « Jus à base de jus concentré », un fait qui n'est pas tout à fait transparent, car c'est un mode de production qui n'est pas très apprécié parmi les consommateurs de cette catégorie. Néanmoins, même écrit en petit, ce texte est présent et il sert aussi à construire de façon intégrale tout ce qui conforme le produit que le consommateur va boire. Enfin, comme expliqué auparavant en dessous du texte « Ce que je défends » nous trouvons une description très claire, très transparente de ce que le client vient à défendre en buvant ce jus.

De plus, la consommation est ici légitimée par une identité coopérative revisitée. Tout d'abord, Ethiquable laisse parler les gens à travers leur packaging, ce n'est pas la marque qui s'impose, les protagonistes sont les gens qui rendent possible cette démarche. C'est l'histoire de COAGROSOL qui est racontée, ce sont les mots du consommateur qui sont sur la face avant. Un principe très en ligne avec la philosophie coopérative qui professe la primauté de l'homme sur le capital. Cette identité coopérative est aussi présente dans le choix du « style manifeste » sur la face avant de son packaging. De même, nous remarquons l'esthétique d'une entreprise qui reste humaine : nous notons par exemple l'utilisation dans le logo d'un contenant qui ressemble à un panneau en bois et avec une typographie qui suggère un « fait maison » ; ou la photo prise à l'improviste, qui ne donne pas l'impression d'être retouchée, sont des signifiants qui, dans ce cas, servent à signifier ce qui est encore fait par des personnes, à petite échelle. Nous reconnaissons alors une identité coopérative, mais cela ne veut pas dire une identité vieillie et timide, nous voyons une coopérative qui a été capable de placer ses valeurs dans la grande consommation.

Cette identité coopérative est tout à fait cohérente avec un message d'engagement. La marque prétend construire la crédibilité d'un produit vraiment pensé pour le bénéfice commun. Cette identité, complétée par le choix stratégique de la transparence vise apparemment à rendre fiable la promesse. Pareillement le *naming* de la marque « Ethiquable », composé par les mots éthique et équitable nous transmet de façon très déterminée qu'il s'agit d'une marque dont le projet est de rester fidèle aux principes moraux de l'équité. De ce fait, le « consommateur » est rassuré en sachant que son achat, et en conséquence le respect de ce manifeste de consommation, est en accord avec ses aspirations en termes de responsabilité.

Enfin, lorsque dans ce dernier cas nous nous sommes demandée si cette promesse pourrait être crédible pour une marque comme Ethiquable sans le label Max Havelaar, nous n'avons pas trouvé d'arguments qui s'y opposent. Alors nous nous sommes posée encore une autre question. Est-ce qu'une marque d'une coopérative comme Ethiquable, pourrait se démarquer dans un contexte aussi concurrentiel que celui de la grande distribution ? Nous ne sommes pas en mesure de dire quelle aurait été la réaction des consommateurs face à cette marque. Néanmoins, nous savons que sans budget publicitaire, comme c'est le cas d'Ethiquable, cela serait très difficile. Seulement le fait de se faire référencer aurait été déjà un grand défi. Nous envisageons que jouer la carte d'un packaging si textuel et axer son positionnement sur le fait d'être plus juste avec les petits producteurs sans label aurait été très difficile sur des linéaires où les consommateurs ne destinent que quelques secondes à regarder les produits. En plus, demander un prix supérieur pour soutenir leur démarche équitable aurait été encore plus complexe. À notre avis, le label reste

un facteur clé dans le succès de cette marque dans la grande distribution, sans lequel elle serait démunie de plusieurs avantages fournis par sa certification Fairtrade Max Havelaar. Nous continuerons à explorer cette problématique plus en profondeur dans la troisième partie du développement.

### **C) Le mythe de l'hyperconsommation responsable**

Comme nous l'avons vu précédemment, les Millennials demandent de plus en plus une offre responsable et les entreprises réagissent en la créant. Toutefois, comme dans l'éternelle question de l'œuf et de la poule, nous tenons à nous demander pourquoi les jeunes la demandent ? Est-ce que la demande s'est créée spontanément ? Certes, comme nous l'avons vu, les Millennials ont grandi immergés dans un environnement où s'est établi comme une évidence le besoin d'une consommation responsable pour faire face aux problématiques environnementales, sociales et individuelles ; par conséquent leur *mindset* pourrait difficilement être autre. Mais d'où vient cette vérité ? A-t-elle toujours été là, naturellement ?

#### **1. La naturalisation de la consommation responsable**

Selon les définitions de la consommation responsable, celle-ci se construit autant par la responsabilité vis-à-vis de l'environnement, que vis-à-vis de la société et de nous-mêmes. C'est-à-dire, par l'idéologie d'une consommation respectueuse de l'environnement, de l'égalité sociale et du bien-être individuel. Cependant, nous observons que la consommation, et encore plus, notre version actuelle « l'hyperconsommation », trouvent des points de tension très forts avec toutes ces formes de respect. En effet, si nous révisons les points de vue des principaux acteurs, au sujet de l'hyperconsommation, nous pourrions conclure qu'ils ont des perspectives apparemment irréconciliables. Nous avons avancé déjà certaines tensions depuis la perspective des consommateurs Millennials. Néanmoins au risque de nous répéter, nous trouvons pertinent de les inclure ici pour avoir une vision globale.

#### *Problématique environnementale*

Les consommateurs comme les écologistes ont pris conscience que l'hyperconsommation nuit à la planète et met en péril le futur de l'humanité. Ceci, en utilisant les ressources naturelles à une vitesse à laquelle elles sont incapables de se renouveler ou en gaspillant celles qui ne sont pas renouvelables. En même temps, la production industrielle est jugée comme la responsable de la plupart de la pollution et des déchets jetés dans la nature. Néanmoins, les consommateurs sont souvent partagés entre le plaisir de satisfaire tous leur désirs et leur responsabilité citoyenne envers la planète et les futures générations. Du point de vue des entreprises, la nature est perçue comme une marchandise et la protection de l'environnement est fréquemment considérée comme une dépense qui coûte cher. Une dépense qui peut compromettre leur compétitivité et par conséquent leur plus-value. De ce fait, d'après les entreprises, mettre en priorité le respect de la nature par rapport au gain en capital pourrait impacter de façon négative leur gains. Toutefois, aujourd'hui les entreprises reconnaissent qu'ils dépendent de la nature pour la continuité de l'économie, ils comprennent ainsi qu'ils doivent en prendre soin aussi. Et finalement, les gouvernements sont tous aussi partagés, car ils doivent en même temps s'occuper du présent et du futur de la population, et ça se traduit en termes économiques mais aussi de ressources naturelles vitales.

## *Problématique sociale*

Dans l'optique de l'équité sociale, il y a tout de même des perspectives très diverses. D'une part, il y a les petits producteurs qui requièrent des conditions de travail justes pour mener une vie digne. Mais souvent du fait de la concurrence, produit de l'hyperconsommation, ils sont obligés de vendre leur force de travail ou les biens qu'ils produisent à des prix bas pour rester compétitifs. De leur côté, les entreprises veulent maximiser leur revenus, alors ils hésitent entre les économies possibles sur les prix payés aux producteurs et la construction d'une bonne image d'entreprise, afin de maintenir ou augmenter leur clientèle. Quant aux consommateurs, ils veulent un commerce juste pour les producteurs mais ils sont en même temps attirés par le meilleur rapport qualité / prix. Un rapport qui est souvent meilleur pour les produits issus d'une production de masse, ce qui ne bénéficie pas forcément aux petits producteurs.

## *Problématique concernant le bien-être*

Le bien-être ne fait pas exception. Comme nous l'avons déjà évoqué, les consommateurs Millennials particulièrement, sont au milieu des carrefours « vouloir se faire plaisir en consommant tout ce qu'ils veulent et rester en bonne santé ou en bonne forme » et « se faire plaisir en consommant tout ce qu'ils veulent et se sentir bien vis-à-vis de leur choix responsable de consommation ». Cependant ceux-ci ne sont pas les seuls points de tension avec le bien-être, l'hyperconsommation souvent est la source des déceptions pour les consommateurs. Parfois, elle rend les gens malheureux à cause du stress produit par le fait de ne pas y avoir accès, et parfois s'ils y ont l'accès, ils ressentent leur vie vide de sens et pleine d'objets futiles. De plus, les consommateurs désirent des produits plus sains et plus naturels mais ils ne sont pas toujours prêts à payer plus cher, soit parce qu'ils n'en ont pas les moyens soit parce qu'ils veulent privilégier la consommation d'un autre bien. Les entreprises alors se voient obligées à adapter leur offres en puisant dans leurs budgets pour rester compétitives, parfois en sacrifiant d'autres aspects de la responsabilité comme le social. Enfin, l'hyperconsommation peut être bénéfique pour l'économie mais pas forcément pour la santé physique et mentale de la population, les gouvernements alors se voient dans l'obligation de dépenser plus à cause des soins médicaux en détriment de l'économie.

Nous nous demandons ainsi, comment est-il possible qu'aujourd'hui des notions telles que la consommation, le respect pour l'environnement, le bien-être personnel et l'égalité sociale cohabitent dans une seule définition, tout en sachant que consommation aujourd'hui se traduit irrémédiablement par hyperconsommation ? Si nous reprenons la définition du mythe fourni par Lévi-Strauss qui stipule que « l'objet du mythe est de fournir un modèle logique pour résoudre une contradiction<sup>101</sup> » ou encore celle de Floch « le mythe est un récit qui se construit de telle sorte qu'une conciliation des contraires [...] est donnée comme possible<sup>102</sup> », nous pourrions nous aventurer à argumenter que la réponse à notre question est tout-à-fait l'existence d'un mythe. Le « mythe de l'hyperconsommation responsable » et qu'il a pour objet de concilier ce qui nous semble au premier abord un oxymore. Mais quel est ce « modèle logique », ou ce « récit » ?

---

<sup>101</sup> Claude, Lévi-Strauss. *Anthropologie structurale*. Paris : Plon, coll. Presses Pocket, 1958. p. 254

<sup>102</sup> Jean-Marie, Floch. *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes les stratégies*. Paris : Presses Universitaires de France, 1990. p. 160

Actuellement, toutes ces problématiques sont davantage discutées dans les médias, sur les réseaux sociaux, dans les discours politiques, même les entreprises font campagne. Le consommateur se demandera inévitablement ce qu'il peut faire pour changer la situation. Il voudrait être contestataire vis-à-vis de ses non-conformités avec l'hyperconsommation mais se sacrifier ne semble pas très pratique. Cependant, le consommateur voudrait agir, il demande alors des solutions de la part des gouvernements et des entreprises, il demande un changement. La réponse qu'on lui a donnée n'a pourtant pas été celle d'en finir avec l'hyperconsommation ou le mode de vie capitaliste. La réponse a été celle de réconcilier toutes les tensions, celle de continuer à consommer et à satisfaire ses besoins mais en faisant attention. La réponse a été celle de la « consommation responsable ». C'est en consommant du bio, c'est en consommant de l'équitable, c'est en consommant durable, c'est en consommant du collaboratif que la société a trouvé la réponse. C'est une réponse magique qui semble très logique et qui convient à tous. Baudrillard nous le dit, la consommation « vise à ce bonheur par défaut qu'est la résolution des tensions. Mais elle se heurte à une contradiction : celle entre la passivité qu'implique ce nouveau système de valeurs et les normes d'une morale sociale qui, pour l'essentiel, reste celle du volontarisme, de l'action, l'efficacité et du sacrifice ». Baudrillard argumente ainsi que « l'intense culpabilisation » d'un style de vie hédoniste ainsi que l'urgence de « déculpabiliser la passivité » découlent de cette contradiction.<sup>103</sup> Grâce au mythe de l'hyperconsommation responsable de nos jours le consommateur est excusé d'hyper-consommer, sans se culpabiliser.

Barthes nous explique que « le mythe ne nie pas les choses » et que « sa fonction est au contraire d'en parler ; simplement, il les purifie, les innocente, les fonde en nature et en éternité, Il leur donne une clarté qui n'est pas celle de l'explication, mais celle du constat ».<sup>104</sup> En proposant des options réalistes, qui ne demandent pas un changement radical de nos modes de vie, la consommation responsable « va de soi » : Si en achetant du bio, nous pouvons rester en bonne santé, prendre soin de l'environnement et ne pas renoncer aux bonheurs de la consommation, pourquoi faire différemment ? Ainsi la réponse « contestataire » de consommer de façon responsable apparaît très naturellement aux yeux des consommateurs comme la meilleure et seule option.

Les consommateurs veulent croire qu'avec ces petits actes quotidiens de consommation responsable ils ne restent plus passifs face aux nuisances de l'hyperconsommation. Ils veulent croire le mythe, comme le rappelle Baudrillard, la quotidienneté « serait insupportable sans le simulacre du monde, sans l'alibi d'une participation au monde »<sup>105</sup>. Ainsi, les consommateurs se battent pour une consommation plus responsable, ils en parlent, ils partagent leur idéologie. Mais quel est le fondement pour vraiment croire aux solutions proposées par la consommation responsable ? Nous avons révisé avec les Millennials des notions qui semblent assez évidentes en tenant compte de l'utilisation très à l'aise qu'ils font du lexique associé à la consommation responsable. Cependant, leurs réponses attestent d'un manque de profondeur et en même temps jouissent d'une similitude surprenante. Comme nous l'a enseigné Georges Lewi dans son livre

---

<sup>103</sup> Jean, Baudrillard. *La société de consommation. op. cit.* p.34

<sup>104</sup> Roland, Barthes. *Mythologies*. Paris : Seuil, 1970, p. 217

<sup>105</sup> Jean, Baudrillard. *La société de consommation. op. cit.* p.33

L'Odyssée des marques, le mythe « continue à se transmettre sans qu'il y ait le moindre élément de preuve<sup>106</sup> ». Voici quelques réponses de nos interviewés (**Annexe 29**):

Qu'est-ce que c'est Bio ?

« C'est plus difficile je trouve comme notion à expliquer, pour le coup c'est purement autour d'un mode de production et c'est-à-dire qu'il n'y a aucun ajout chimique et aucun engrais, aucun pesticide ajouté dans l'étape, enfin pour faire pousser les fruits et les légumes » MF

« Finalement on ne sait même plus en fait, c'est des techniques de récoltes, etc., de croissance, dans toutes les techniques, de tout le travail qui est mis avant... Avant que ça arrive en magasin c'est ça, mais...Il faut que ça réponde à certaines normes, qu'il soit des OGM's que ça soit cultivé comme il faut, pas avec des pesticides trop forts, enfin il y a plein de normes, je ne les connais pas...Mais je pense que ça ce perd un peu, que est-ce qui est du bio, qu'est-ce qui ne l'est pas? Les gens ne le savent pas, et ils consomment ça juste parce que ça fait du bien, c'est bien de consommer bio [...] »TB

« Pour moi bio, c'est quelque chose de respectueux de la nature, sur le court terme et à long terme, c'est des petits producteurs, c'est la production raisonnée, et c'est vraiment respectueux de la nature quoi. Et on devrait tous faire ce genre de choses » FI

« C'est-à-dire qu'au niveau de la récolte, ils n'utilisent pas de matière chimique et c'est tout. Et que bien sûr l'on utilise des graines qui ne sont pas des OGM, enfin tout ce genre de choses, ça veut dire qu'on va utiliser des produits naturels, tels qu'ils auraient été cultivés par nos ancêtres il y a longtemps ». [...] Rien à voir avec prendre soin de l'environnement ? Non, non, pas du tout. Pour moi le bio c'est uniquement dans la récolte du produit » KS

C'est pareil lorsque nous demandons ce que veut dire le commerce équitable, sauf pour la réponse d'une personne qui avait assisté à un salon de Max Havelaar, les réponses sont assez générales et ont toujours tournées autour de la prime commerce équitable ou dans une moindre mesure les conditions de travail (**Annexe 30**), alors qu'en réalité il comprend des problématiques beaucoup plus larges comme le développement des capacités de l'individu, l'engagement d'acheter sur plusieurs années, le travail des enfants, le préfinancement des commandes, l'égalité des sexes, ou même la protection de l'environnement. Ils connaissent le principe de base mais ils ne savent pas au fond comment le commerce équitable intervient dans la vie des producteurs. Tout se passe comme l'expliquait Barthes, « [le mythe] organise un monde sans contradictions parce que sans profondeur, un monde étalé dans l'évidence, il fonde une clarté heureuse ; les choses ont l'air de signifier toutes seules<sup>107</sup> ».

Pour vous, qu'est ce que ça veut dire commerce équitable ?

« C'est que la personne qui crée la chose a une rémunération juste par rapport au prix de vente » TB

« C'est plus dans le côté humain, c'est-à-dire qu'on va faire plus, on va mettre plus le curseur sur le côté producteur on va aider certains pays voilà à se développer et c'est une dimension beaucoup plus humaine que dans les fruits, tu vois qui sont développés sans pesticides et voilà, c'est un côté plus humain » FI

« Je trouve qu'aucun n'est 100% responsable, les deux marques Fairtrade sont, enfin je ne pense pas que ça soit responsable avec l'environnement, je suis pas sûr, peut-être que je me trompe » KL

<sup>106</sup> Georges, Lewi. *L'odyssée des marques : les marques, mythologies contemporaines*. Paris : Albin Michel, 1998. p. 170

<sup>107</sup> Roland Barthes, *op. cit.* p. 217

« Ça veut dire que l'entreprise en question pratique des prix qui sont favorables aux communautés qui y sont...qui participent à la culture de l'un des éléments principaux du produit. Que par exemple ils vont reverser peut-être plus de... ils vont acheter à un prix plus élevé, [...] par rapport à un prix du marché ou c'est régulé, ça c'est régulé dans le prix dans les marchés des matières premières et c'est toujours en détriment des besoins des agriculteurs » CE

De même, si nous revenons pendant un moment sur les définitions de bien-être, nous nous rappellerons que les notions d'équilibre et de plaisir étaient toujours présentes. C'est comme si ces jeunes avaient appris par coeur ces définitions, ils ont des réponses qui mettent en évidence que ces notions n'existent que par « ouï-dire ». Et c'est tout-à-fait normal, en général les consommateurs ne vont jamais vérifier sur place les informations concernant les produits qu'ils consomment. Dans le modèle capitaliste ils sont totalement déconnectés des producteurs. Ils ne savent pas vraiment ce qu'ils consomment et comme nous le dit Madeleine Ferrières dans son ouvrage *Histoire des peurs alimentaires*<sup>108</sup>, c'est au nom de ce consommateur que les acteurs du secteur alimentaire se manifestent, créent des lois, font des recherches scientifiques, mais le consommateur d'après l'auteure « n'existe pas ». Désormais, ce sont les causes, les idéologies, les intérêts qui définissent les besoins, les attentes, les craintes des consommateurs. Nous pouvons constater que les gouvernements, les ONGs, les associations, et même les entreprises n'arrêtent pas de guider les consommateurs. L'ONU a décrété 2016 comme l'année internationale des légumineuses; les guides de nutrition du Programme National Nutrition Santé en France (PNNS) indiquent que « le plaisir de manger procure un certain bien-être, et bon nombre d'entre nous associent ce bien-être à une bonne santé » ; l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail (ANSES) recommande en 2017 au grand public de réduire la consommation de viande à 70 grammes par jour. En même temps les journaux, les documentaires, les influenceurs sur internet, les émissions télé, et même les consommateurs se chargent de transmettre ces informations et démultiplier leurs effets.

D'après les sondages de Mintel en 2016, 53% des consommateurs étaient inquiétés par des ingrédients potentiellement nocifs dans les aliments qu'ils consommaient, et c'étaient les Millennials qui étaient les plus inquiets<sup>109</sup>. Selon The International Food Information Council (IFIC), la principale source de préoccupation actuelle face à la sécurité alimentaire sont les produits chimiques et c'est souvent une des raisons pour lesquelles les consommateurs se tournent vers le bio<sup>110</sup>. Comme nous l'avons expliqué auparavant, d'après l'Agence Bio les français considèrent les produits biologiques comme bons pour la santé (89%) et porteurs de qualités nutritionnelles préservées (79%)<sup>111</sup>. Néanmoins, malgré l'innombrable quantité d'études qui sont menées à cet égard, les débats continuent, car certes il y a des études qui montrent une différence au niveau nutritionnel mais en général les différences sont jugées toujours très faibles pour démontrer une supériorité nutritionnelle significative. Par exemple, un bilan établi par des chercheurs de l'Université de Stanford sur 240 recherches faites entre 1966 et 2011, conclut qu'il n'y a pas suffisamment de fondements scientifiques à partir de ces études pour affirmer que le bio est meilleur pour la santé que les aliments conventionnels, car les quantités de vitamines, protéines et minéraux, ne sont pas suffisamment différentes entre les aliments bio et les conventionnels, ce qui ne permettra pas de soutenir

<sup>108</sup> Madeleine, Ferrières. *Histoire des peurs alimentaires. Du Moyen-Âge à l'aube du xx<sup>e</sup> siècle*. Paris, Éd. du Seuil, coll. L'univers historique, 2002 p. 408-410

<sup>109</sup> Mintel | IFT16 (2016) Mintel Intelligence Zone. Disponible sur : <http://news.ift.org/tag/mintel/>

<sup>110</sup> CMI (2016) What Does a Clean Label Mean, Disponible sur : [http://cmionline.interpublic.com/Home/ThoughtsOn/FoodFoodRetail?content\\_id=18801](http://cmionline.interpublic.com/Home/ThoughtsOn/FoodFoodRetail?content_id=18801)

<sup>111</sup> Agence Bio (2016) Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France, op. cit.



une supériorité nutritive significative des aliments bio par rapport à l'alimentation conventionnelle. D'autre part, ces études montrent qu'il y a 30% moins de chances de trouver des résidus de pesticides dans les aliments bio par rapport aux aliments conventionnels. Cependant, tant les aliments bio comme les conventionnels affichent des niveaux de pesticides en-dessous des limites de sécurité<sup>112</sup>. Quant aux nuisances pour la santé des OGM, elles n'ont pas été non plus démontrées de manière définitive<sup>113</sup>. Nous ne voulons pas du tout dire avec cela qu'en effet les produits bio ne sont pas meilleurs pour la santé ou défendre l'innocuité des OGM, seulement expliquer que pour l'instant il n'y a pas de consensus scientifique ni en faveur ou en contre ces appréciations. En ce sens, la consommation biologique sous la logique de la santé est toujours un mythe bien répandu.

D'autre part, si comme l'a fait Rochefort, on compare les « bénéfiques » des OGM en matière sociale et de bien-être collectif, par rapport aux arguments contre - qui en réalité d'après son explication, semblent plus être le produit des peurs - il serait moins évident de déterminer qui est plus responsable : ceux qui sont pour ou ceux qui sont contre l'utilisation des OGM. Par exemple, explique Rochefort, grâce à l'utilisation des OGM, il est possible de rendre les plantes cultivables dans des conditions climatiques complexes et lutter ainsi contre la malnutrition. En outre, il est possible de minimiser l'utilisation d'insecticides, et d'allonger la durée de conservation des aliments, entre autres. Au contraire, sans l'argument de la santé - car toujours en cours de validation -, les arguments contre sont beaucoup plus flous. Il mentionne notamment la crainte que certains acteurs de l'agroalimentaire puissent devenir les « fournisseurs officiels et obligés de la planète » ou la possible apparition de virus, ou d'insectes « face auxquels on ne saura plus lutter ». <sup>114</sup> Mais ce ne sont pour l'instant que des suppositions, produit des peurs face à la réalité de leurs bénéfices.

Par rapport aux bénéfices concernant la protection de la planète, il faut par exemple penser que les produits bio ne sont pas forcément produits localement, surtout pour les produits bio équitables, et que dans ce cas ils doivent parcourir des distances parfois très longues, ce qui n'est pas vraiment meilleur pour l'environnement. Étant donné que seulement 25% de la production biologique est faite en Europe<sup>115</sup>, il est important de considérer que ceci n'est pas une problématique négligeable qui peut avoir des impacts négatifs au niveau environnemental.

Si nous parlons du commerce équitable qui vise l'égalité sociale, nous ne devons pas oublier, comme nous le rappelle Baudrillard, que la consommation - même dans sa version responsable-, continue toujours à fortifier le système de hiérarchisation sociale symbolique. De ce fait, même en offrant des prix justes et

---

<sup>112</sup> Crystal, Smith-Spangler, Margaret, Brandeau. (2012) Are Organic Foods Safer or Healthier Than Conventional Alternatives? A Systematic Review, The American College of Physicians. Disponible sur <http://annals.org/aim/article/1355685/organic-foods-safer-healthier-than-conventional-alternatives-systematic-review>

<sup>113</sup> Le Dr. Gilles-Éric Séralini est un des scientifiques qui a avancé le plus à cet égard. En 2012 la revue *Food and Chemical Toxicology* a publié les résultats de son investigation concernant le maïs génétiquement modifié NK 603 et du Roundup et son effet sur la santé des rats. Il a montré entre ces résultats des effets tumorigènes et toxiques. Néanmoins les résultats ont été amplement discutés par une partie de la communauté scientifique. Le Dr. Dominique Gombert, directeur de l'évaluation des risques de l'Anses argumente par exemple que l'investigation « *comporte des faiblesses d'ordre statistique et explicatif qui ne permettent pas de remettre en cause les évaluations précédentes* ». Des autres membres de la communauté ont aussi discuté un conflit d'intérêt dans l'investigation par des liens entre Seralini et une société de produits homéopathiques baptisée Sevene Pharma et le financement de l'étude par le lobby de la grande distribution. Enfin, les conflits d'intérêt concernant les OGM ne permettent pas à présent d'avoir une conclusion claire des effets des OGM ni sur les animaux, ni sur les humains.

<sup>114</sup> Robert, Rochefort. *op. cit.* p. 145-146

<sup>115</sup> Agence Bio (2014) La bio en Europe et dans le monde. Disponible sur : <http://www.agencebio.org/la-bio-en-europe-et-dans-le-monde>



certaines garanties et bénéfiques de développement aux petits producteurs, nous n'arriverons potentiellement pas, par le biais du commerce équitable, à assurer l'égalité sociale à tous, du moins au niveau symbolique. Par ailleurs, si nous réfléchissons à l'utilisation du stéréotype du petit producteur dans le cadre de la communication du commerce équitable, nous noterons que cette image est toujours celle d'un individu dans une position d'infériorité par rapport aux consommateurs du nord. Ce stéréotype est nourri par la mise en scène des petits producteurs à travers des images mais aussi à travers des récits qui placent le producteur dans une situation de désavantage et de faiblesse, dans le besoin. Ce stéréotype est amplement exploité pour déclencher des sentiments de culpabilité ou d'empathie chez les consommateurs.

En tout cas, si l'on compare « l'hyperconsommation des produits conventionnels » et « l'hyperconsommation des produits biologiques et équitables », la meilleure option serait la consommation responsable, malgré ses imperfections. Du côté biologique, ce mode de production ne pollue pas aux mêmes niveaux que l'agriculture conventionnelle, il est plus respectueux du bien-être animal, ainsi que des sols, de la biodiversité, et par conséquent des écosystèmes. De même, comme l'environnement est en lien direct avec la santé humaine, nous pouvons considérer qu'à ce niveau, l'agriculture biologique est également bénéfique. Même si peut-être ce n'est pas à ce niveau que les consommateurs pensent à leur santé lorsqu'ils consomment du biologique. Par rapport au commerce équitable, bien sûr que c'est mieux pour les petits producteurs d'avoir de meilleures conditions par rapport à celles qu'ils ont dans le commerce traditionnel. Il faudrait se demander, est-ce donc la comparaison qu'on doit faire ? Un type d'hyperconsommation ou un autre type d'hyperconsommation ? En tout cas ce débat ne nous correspond pas. Notre objectif avec cette sous-partie n'est pas de critiquer ou de promouvoir la consommation responsable ou l'hyperconsommation, sinon de montrer en quoi et comment la consommation biologique et équitable, et avec elle ses signes, ont un rôle réconciliateur entre l'hyperconsommation et les valeurs des Millennials. Continuons alors avec cet objectif à travers les prochaines pages.

## **2. La quête impossible**

Au milieu de ce mythe de la consommation responsable, nous identifions l'émergence d'un individu idéalisé. Comme nous l'avons discuté dans le premier chapitre, le Millennial aspire au bien-être et si possible à le revendiquer face à ses pairs. De même, la citoyenneté est appréciée comme une qualité très positive et désirable. Ainsi, une personne en possession d'un ou de ces deux marqueurs, serait évaluée très positivement par la société. Cependant, ces vertus semblent être devenues une sorte d'obligation à laquelle il est de plus en plus difficile d'échapper.

Carl Cedeström et André Spicer, auteurs du livre *Le Syndrome du bien-être*, consacrent une grande partie de leur ouvrage à argumenter qu'actuellement, le bien-être est moins une option qu'un « impératif moral ». Les auteurs mettent en évidence comment les entreprises, les médias, les gouvernements, les universités et les professionnels du bien-être se sont chargés de promouvoir un idéal de bien-être. Mais ils sont allés à l'extrême en détournant les propositions en exigences qui doivent se manifester par des résultats dans la vie professionnelle et personnelle des individus et qui par conséquent vont se traduire par des résultats économiques positifs. Ainsi, Cedeström et Spicer expliquent comment, à l'heure du *quantified self*, l'individu est devenu obsédé et n'arrête pas de contrôler et d'optimiser sa performance en termes de bien-être. Il vise alors à surveiller les calories qu'il mange, la distance qu'il parcourt en marchant, la durée

de son sommeil, ses activités sportives<sup>116</sup>. De plus, il va chercher à se motiver pour avoir une meilleure hygiène de vie à travers des applications omniprésentes dans toutes les dimensions de sa vie.

D'après les auteurs, cet impératif moral s'opère dans la logique de l'individualisme. Une idée précédemment développée par Alenka Zupancic sous le nom de « biomorale » et repris par d'autres auteurs dans leurs ouvrages. La biomorale désigne « l'obligation d'être heureux et en bonne santé ». Ce phénomène est basé sur le principe suivant : « une personne qui se sent bien (et qui est heureuse) est une bonne personne ; à l'inverse, une personne qui se sent mal est une mauvaise personne ».<sup>117</sup> Ceci, selon les auteurs est dû à l'idée amplement répandue selon laquelle les individus sont « autonomes, forts et résolus » qui doivent « se perfectionner sans relâche ». De ce fait, selon Cedeström et Spicer, les individus qui n'ont pas réussi à parvenir à un niveau de bien-être socialement acceptable seront culpabilisés de n'avoir pas agi différemment. Ainsi, les fumeurs, les gourmands, les buveurs, les chômeurs, les malades, sont mis à l'index socialement et jugés comme paresseux, faibles, ou sans volonté. Or, il est clair que de multiples variables en-dehors de la volonté individuelle entrent en jeu dans la situation de chaque individu qui est passé à côté du bien-être.

Nous notons la ressemblance de la thèse proposé par Cedeström et Spicer avec la pensée de Lipovetsky. Pour lui aujourd'hui le corps est considéré « comme une matière à corriger ou à transformer souverainement, comme un objet livré à la libre disposition du sujet<sup>118</sup>. Il observe que le nouveau paradigme est basé sur l'idée que « ce qui nous arrive est le miroir de notre attitude intérieure » et en ce sens le bonheur serait « intégralement entre nos mains ». Néanmoins, en reprenant les travaux de Rousseau, Lipovetsky montre comment l'être humain est dépendant des autres pour connaître le bonheur, donc celui-ci ne nous appartient pas, « il est par excellence ce que nous ne possédons pas »<sup>119</sup>. Avec cette idée, Lipovetsky semble dévoiler la pensée mythique construite autour de l'idéal de bien-être que nous connaissons aujourd'hui. Il est impensable de parvenir au bien-être, selon sa définition actuelle, par les moyens que la société d'hyperconsommation cherche à le faire, c'est-à-dire, en prétendant que l'individu est maître de son propre bien-être.

Nous pensons que cette logique de la « biomorale » peut très bien être extrapolée à la notion de citoyenneté à travers la consommation. En principe, dans le cadre de la consommation responsable, il s'agit pour chaque personne de faire des efforts volontaires, d'opter pour les choix « corrects » de consommation. Il n'existent pas des lois qui obligent les individus à consommer de façon responsable, dès lors, personne peut obliger quiconque à consommer de façon responsable. Cependant, aussi comme la « citoyenneté » est admirée, le comportement contraire est également rejeté. C'est alors moralement que l'individu est sanctionné lorsqu'il ne consomme pas de façon responsable. La société attend de l'individu un comportement de consommation qui vise à la protection de l'environnement et à l'égalité sociale. Ainsi, le consommateur commence à être responsabilisé de la qualité de vie non seulement personnelle mais aussi collective, au présent et dans le futur. Dorénavant, la responsabilité sur la qualité de vie des individus, n'est

---

<sup>116</sup> Carl Cederström, André Spicer, *Le syndrome du bien-être*, Paris : L'Échappée, coll. « Pour en finir avec », 2016. p. 114

<sup>117</sup> Ibid, p.11

<sup>118</sup> Gilles, Lipovetsky *op. cit.* p. 61

<sup>119</sup> Ibid. p. 400

pas l'apanage des gouvernements, des institutions, des entreprises ou des producteurs. En l'absence d'une législation et dans la difficulté d'en établir une qui force les acteurs de la société à participer dans la consommation responsable, c'est l'individu qui a entre ses mains le choix mais surtout le devoir de consommer de façon responsable. Il est le responsable de surveiller, de chercher à savoir, et presque de devenir un expert en matière de consommation responsable. Cependant, de même que pour le cas du bien-être personnel, le consommateur n'est pas vraiment le seul responsable des résultats en matière environnementale et sociale. Beaucoup d'autres facteurs au-delà de l'individu consommateur entrent en jeu. Même si l'individu fait l'effort, même si tous les consommateurs réunis consomment de façon responsable, il y a encore des changements de tout type à faire et des autres acteurs de la société doivent être également responsabilisés, en vue de la conservation de la planète et de l'équité sociale.

Selon Cedeström et Spicer, l'injonction morale du bien-être génère chez l'individu une intense culpabilisation et un sentiment d'angoisse qu'ils ont baptisé « le syndrome du bien-être ». Nous voyons comment les Millennials que nous avons interviewés, orientés par le stéréotype d'un individu idéal commencent à se culpabiliser quand ils avouent que leurs actions ne sont pas tout à fait en cohérence avec ce canon, tant au niveau du bien-être qu'au niveau de la citoyenneté. D'ailleurs, nous notons que c'est même plus marqué quand il s'agit de la consommation responsable dans le sens environnemental et social.

**(Annexes 34 et 35)**

Qu'est-ce que ça veut dire le bien-être pour vous ?

« [...] Oui et être pas trop fatigué et consommer du café tout le temps, comme c'est le cas depuis des semaines » TB

Quels comportements avez-vous pour atteindre le bien-être ?

« [...] Je ne sais pas...bien dormir, c'est vrai que c'est difficile parce que je n'ai jamais le temps, ou parfois c'est juste que je regarde trop les réseaux sociaux ou je lis des articles mais... c'est pas bien du tout, ça fait mal, ... il faudrait que je fasse plus de sport aussi parce que là franchement...mais oui j'essaye quand même, il faudrait en faire plus »

« Je médite, je devrais manger mieux mais je ne le fais pas, je fais du sport, j'essaye... je devrais plus dormir mais je le fais pas parce que je n'ai pas le temps » TB

Vous trouvez qu'à Paris l'on achète une quantité d'aliments plutôt mineure, normale ou plus que nécessaire?

« Bah plus que nécessaire, c'est la folie quoi, [...]...même moi ça me fait de la peine, mais tellement de peine le nombre de trucs que je jette à la poubelle parce que ça a pourri mais on est forcés à surconsommer » KS

Est-ce que vous pensez que vous pouvez faire des économies face à la quantité d'aliments que vous achetez aujourd'hui ?

« C'est vrai que parfois je ne réfléchis pas trop à ce que je vais manger donc honnêtement le weekend ça m'arrive de jeter des choses et je me sens très mal à chaque fois » KL

« Franchement, je pense qu'en toute honnêteté, et c'est pas bien du tout hein, je pense que je dois jeter à peu près 20% de mes courses à chaque fois, parce que je ne fais pas des courses réfléchies, je vais acheter en fonction de mes envies du moment, et le lendemain si j'ai envie d'autre chose, je vais refaire les courses, donc, forcément en fait, je ne fais pas attention, je dois hein, prendre ce qu'il y a dans mon frigo mais je ne le fais pas [...] » MF

En même temps qu'ils culpabilisent, à l'heure de se comparer à leurs pairs, ils ne sont pas aussi stricts. Dans le cas de la consommation responsable en général, ils se considèrent majoritairement plus responsables que leurs pairs. Au niveau du bien-être, ils sont plus réservés et ils déclarent avoir un niveau souvent égal, ou parfois plus élevé. Dans aucun des deux cas ils se sont qualifiés en-dessous de leurs pairs **(Annexes 32 et 33)**

Est-ce que vous pensez que votre niveau de bien-être est supérieur, égal ou inférieur par rapport à la plupart de vos amis ?

« Bon au niveau psychologique c'est autre chose hehehe. Mais disons bien-être de santé, enfin, dans mon corps etc., je pense que c'est supérieur, parce que je fais super attention, et parce que j'ai aussi les moyens de faire attention. Pour moi c'est important » MD

« Égal, je pense égal, voire un petit peu p..non égal, ou un tout petit peu plus...mais oui je pense qu'un peu égal, j'ai beaucoup d'amis qui sont bien dans leur baskets quoi » FI

Vous vous sentez plus, pareil ou moins consommateur responsable que les gens de votre âge ?

« Alors dans mes copines, je pense que je suis une des plus, oui, parce que même il y a pas très longtemps j'ai testé un panier qui s'appelle Patisson et c'était des produits vraiment de petits producteurs autour de Paris, et de saison etc, donc de plus en plus je m'informe beaucoup plus sur tout ce genre de production et je pense que je fais un peu plus que mon entourage » FI

Avez-vous un ami spécialement concerné par la consommation responsable ? Parlez moi de lui.

« Oui, j'ai quand même des gens autour de moi qui ont cette conscience, mais pas aussi développée » MD

Nous observons que certains d'entre eux commencent à marquer la distance avec ceux qui n'ont pas les mêmes attitudes au niveau du bien-être ou de l'éthique dans la consommation **(Annexe 36)** et n'oublions pas non plus leurs critiques que nous avons vues au début de ce chapitre par rapport à l'hypocrisie des Millennials, voici quelques exemples :

Vous vous sentez plus, pareil ou moins consommateur responsable que les gens de votre âge ?

« [...] La moyenne peut être qu'ils font ça. Les autres font beaucoup ça, ils achètent déjà prêt, donc congelé, plat surgelé, et machin. Et ils se font livrer des restaurants, ça non, je ne le fais pas non plus, je suis peut-être plus informée que les autres sur les risques, les conséquences et machin » CT

« Parfois les gens [...] sont pas conscients tu vois, c'est vrai que les gens sont de plus en plus engagés mais je crois qu'il manque beaucoup plus d'effort. Les gens disent oui oui c'est très important et après tu vas voir et ils ne font pas le tri, ils utilisent la voiture pour des distances ridicules juste parce qu'ils ont la flemme, ils achètent des choses chinoises sachant que peut-être c'était un enfant qui l'a fait pour 1€ toute la journée. Ils disent "oui le bio c'est super important" mais s'ils ont l'envie de sortir en boîte le week-end c'est tant pis le bio. » BD

Nous observons alors comment le mythe de la consommation responsable continue à opérer cette fois sous la logique amplement répandue de la biomorale. Les consommateurs, avides de projeter une image positive, responsabilisés quant à leur propre destin, et redoutant d'être jugés négativement, ne trouvent pas un autre moyen que continuer à consommer du bien-être et de la citoyenneté. Ceci à travers un éventail d'options chaque fois plus large où nous trouvons les produits labellisés biologiques et équitables. De cette façon, la consommation responsable continue à réconcilier l'hyperconsommation avec les valeurs de l'époque moderne.

### 3. La piège de la réconciliation

Les Millennials visent à rétablir l'équilibre environnemental et social produit par la consommation de masse. Les Millennials cherchent un bien-être au sens large au lieu d'un bien-être « vide et matériel » comme celui de la société de consommation. Ils donnent l'impression de vouloir un changement. Cependant, il semble qu'en le faisant par le biais de la consommation responsable, ils sont en train de reproduire le système comme une sorte de mise en abîme. Le système d'hyperconsommation profite du mouvement contestataire, il s'inspire des nouveaux besoins pour se récréer et se démultiplier. La consommation responsable semble annuler les pensées du genre « anti-consommation » et les remplacer par un mieux consommer.

Même sans vouloir tomber dans un scénario trop apocalyptique de la consommation responsable, nous ne pouvons pas éviter de noter que le libre choix des Millennials, le pouvoir qu'apparemment ils exercent, semble continuer d'être régulé par le système économique. Baudrillard nous le dit, « toutes les dysfonctions, les nuisances, les contradictions inhérentes à l'ordre de production sont justifiées, puisqu'elles élargissent le champ où s'exerce la souveraineté du consommateur<sup>120</sup> ». Il convient alors à l'hyperconsommation d'élargir l'éventail d'options à travers les outils qu'offre la consommation responsable. Et certains de ces outils sont les labels de certification biologique AB en France et le label Fairtrade Max Havelaar au niveau international. Le sentiment d'exercer le pouvoir, sans beaucoup d'efforts et à travers les multiples choix de consommation, semble nuancer le mécontentement envers les nuisances de l'hyperconsommation.

Les Millennials cherchent à changer les règles du système traditionnel en profitant de l'instant au lieu de se « casser la tête » en suivant un ordre structuré d'après les règles du passé. Néanmoins, à travers la consommation responsable, les Millennials sont toujours « condamnés » à reproduire le cycle qu'ils rejettent : revenu, achat de prestige et surtravail<sup>121</sup>. Peut-être qu'à l'époque actuelle, la variable « achat de prestige » pourrait être complétée par d'autres motivations comme la recherche des « bonheurs privés » - étudiée dans notre premier chapitre - . Cependant, l'achat demeure dans sa position, au milieu de revenu et surtravail. Les Millennials engagés et avides d'un bien-être au sens large, ne pourraient pas exercer leur facette de « consom'acteurs », prendre soin de leur santé, ni se faire plaisir en profitant de chaque moment de leur vie, sans un travail fructueux. Et certains de nos interviewés semblent être déjà immergés dans ce cycle (**Annexe 37**) :

*« Je pense, qu'une fois que le pouvoir d'achat sera un peu plus élevé, donc, dans quelques années, nous l'espérons... ça va être automatiquement en fait, ça va pas être une idéologie mais ça va être ancré déjà dans leur culture en fait, de consommer plus raisonnablement, d'aller chercher des produits qui ne sont pas fait n'importe comment, regarder un peu d'où ça vient [...] » MF*

#### *Si tu aurais l'argent tu achèterais plus?*

*« Non, j'achèterai de meilleure qualité. Tu vois typiquement, j'irai faire mes courses chez Naturalia un truc comme ça, pour avoir les légumes par exemple parce que c'est plus cher » CE*

Si la consommation des produits biologiques modifie une partie des modes de production et la consommation équitable modifie une partie du commerce, le statu quo prévaut. La seule chose qui change,

<sup>120</sup> Jean, Baudrillard. *La société de consommation. op. cit.* p.98

<sup>121</sup> *Ibid*, p.99

c'est que grâce à l'idée de la consommation responsable, l'hyperconsommation n'est plus en contradiction avec les valeurs de l'époque. Selon les mots de Lipovetsky « Moins il y a d'utopie révolutionnaire plus s'accroît la réflexivité de la consommation-monde repeinte en couleur verte<sup>122</sup> ». Il suffit de voir les chiffres du marché biologique et équitable qui n'arrêtent pas de croître. En France, les ventes de produits issus de l'agriculture biologique ont dépassé les 7 milliards d'euros fin 2016, ce qui représente une augmentation de 20% par rapport à 2015<sup>123</sup>. En 2015, l'augmentation avait été de 15% par rapport à 2014. De même, en France en 2015, les ventes de produits équitables tous labels confondus ont été de 664 millions d'euros, soit une augmentation de 17% par rapport à 2014<sup>124</sup>. De ce chiffre, 442 millions d'euros correspondent aux ventes des produits labellisés Fairtrade Max Havelaar<sup>125</sup>. Il faut dire que le marché français représente le 10<sup>e</sup> marché pour les produits équitables en Europe avec un panier moyen par consommateur de 9.96 € en comparaison avec 58,02 € pour les suisses. Il est important de noter aussi que les gains pour le secteur ne se limitent pas aux ventes, car les pratiques des entreprises engagées en matière environnementale telles que les réductions de matériaux destinés aux packagings, la réduction des coûts de transport ou l'utilisation d'énergies propres et renouvelables peuvent représenter aussi des économies importantes.

En définitive, il s'agit d'un très beau business qui intéresse de plus en plus les grandes entreprises. Ce qui peut-être positif ou négatif selon la perspective. Si nous restons positifs nous pouvons penser que de plus en plus l'offre conventionnelle va être remplacée par une offre plus responsable. Le problème, c'est que parfois les grandes industries de l'alimentaire au lieu de modifier l'offre existante, la conservent et préfèrent acheter d'autres entreprises qui répondent mieux aux attentes des consommateurs engagés ou inquiets pour leur santé. Ainsi, ils obtiennent des gains dans les deux segments du marché. Nous voyons par exemple l'acquisition de *Annie's* par General Mills, l'achat de *Enjoy Life Foods* par Mondelēz, ou l'achat de *The WhiteWave Foods* par Danone qui veut devenir leader du bio. En tout cas, d'après Nielsen en 2014, 65% des ventes totales de biens de consommation à l'échelle mondiale ont été générées par des marques dont l'argument marketing incluait un engagement social et/ou environnemental. Ce qui peut représenter un espoir, car il semblerait que de plus en plus il s'agit d'un remplacement de l'offre conventionnelle par une offre plus responsable au lieu d'un segment de plus qui servira seulement à accroître l'hyperconsommation. Ceci résonne avec la pensée de Rochefort qui nous dit : « Les messages, s'ils ont un sens, l'incitation à modifier ses comportements doivent être adressés au plus grand nombre. Sont-ils compromis dès qu'ils s'insèrent dans le jeu capitaliste ? Non s'ils s'inscrivent dans des tendances nouvelles qui s'enracinent au fil du temps ». <sup>126</sup>

Finalement, il faut surtout éviter de voir les consommateurs comme des victimes du système, ils profitent de cette réconciliation. Rochefort nous dit aussi que « La société de consommation ne crée pas des besoins, elle les marchandise, ce qui n'est pas la même chose [...] » pour lui « cette marchandisation

---

<sup>122</sup> Gilles, Lipovetsky. *op. cit.* p. 157

<sup>123</sup> Agence Bio. (2017) La bio change d'échelle en préservant ses fondamentaux [PDF] Disponible sur : [http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/AgoraBIO/dp\\_bio\\_barometre\\_val.pdf](http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/AgoraBIO/dp_bio_barometre_val.pdf)

<sup>124</sup> PFCE (2015) Les chiffres clefs du commerce équitable en France en 2015. [PDF] Disponible sur : <http://www.commerceequitable.org/images/pdf/chiffres%202015%20v2%20version%20longue.pdf>

<sup>125</sup> Max Havelaar France (n.d) Le commerce équitable en chiffres. Disponible sur : <http://www.maxhavelaarfrance.org/le-commerce-equitable/le-commerce-equitable/en-chiffres.html>

<sup>126</sup> Robert, Rochefort. *op. cit.* p. 16



déforme le besoin, elle le sophistique, elle nous rend dépendants<sup>127</sup> ». Les besoins ne sont pas des mensonges créés par des entreprises malveillantes afin de tromper le consommateur, bien que parfois cela puisse sembler être le cas. Si la consommation peut générer des nuisances pour les consommateurs ou pour la société, eux-mêmes ont contribué à ce qu'il soit davantage répandu. Si les Millennials veulent changer les choses, ce n'est pas par leur propre sacrifice qu'ils désirent le faire. La consommation responsable par le biais des produits biologiques et équitables s'accorde à la perfection avec leurs désirs et leur valeurs, au moins au niveau symbolique, car si le but ultime était d'inverser la marche du monde, il faudrait beaucoup plus que consommer de façon responsable. Peut-être est-ce comme nous le dit Lipovetsky « L'âge du bonheur paradoxal appelle des solutions elles-mêmes paradoxales<sup>128</sup> ».

### **Conclusion partielle**

Ce premier chapitre de notre travail avait pour objectif de valider ou invalider notre deuxième hypothèse. À travers celui-ci nous avons montré en quoi les labels de certification de consommation responsable sont des signes réconciliateurs entre les différentes valeurs Millennials et entre ces valeurs et l'hyperconsommation. Ainsi, nous sommes désormais en mesure de valider notre deuxième hypothèse.

### **III. Le label comme signe capable d'exercer ou d'assister certaines des fonctions souvent attribuables aux marques.**

Nous l'avons vu, dans le contexte actuel, les labels ont acquis un rôle de plus en plus important dans la société Millennial. Il nous reste à étudier dans ce troisième chapitre si, dans le cadre des produits de la consommation responsable, les labels sont aussi capables de suppléer ou d'assister certaines fonctions qui sont traditionnellement exercées par les marques. Nous essayerons alors de montrer comment un label pourrait exercer ou assister les fonctions de repérage, confiance et sémantisation, si la marque néglige ces fonctions.

#### **A. Repérer la consommation responsable. Comment fait le consommateur responsable pour s'y retrouver**

##### **1. L'expression de la responsabilité à travers le logo de la marque.**

Dans un contexte d'hyperconsommation, les marques se battent dans les grandes surfaces pour attirer l'attention des consommateurs et déclencher l'achat. Ceci n'est pas une tâche aisée et demande aux marques de s'investir à travers des stratégies d'entreprise de tout type. Or, les marques n'ont pas toutes les mêmes moyens pour le faire ou parfois la gestion de la marque n'est pas optimale par rapport à son objectif. En effet, comme l'explique Heilbrunn, en France le temps moyen passé par un consommateur dans un hypermarché est aujourd'hui (2012) de quarante minutes alors qu'en 1980 il était de quatre-vingt-dix minutes. Ainsi, le temps moyen dédié par rayon est d'une dizaine de secondes. D'ailleurs, il estime que 2/3

---

<sup>127</sup> Robert, Rochefort. *op. cit.* p. 27

<sup>128</sup>Gilles, Lipovetsky. *op. cit.* p.18



des décisions d'achat sont faites dans le point de vente. D'où l'importance du packaging qui « agit comme premier vecteur d'expression de la marque ». <sup>129</sup>

D'après Heilbrunn, le packaging a plusieurs fonctions qui visent à stimuler les ventes d'un produit. Nous allons étudier dans cette première sous-partie deux de ces fonctions. La première est la fonction pratique ou fonction d'alerte qui a pour objectif d'établir un contact avec l'acheteur. Cette fonction vise principalement à « susciter la visibilité, le repérage, la reconnaissance, l'intérêt et l'attractivité ». La deuxième est la fonction référentielle qui désigne la capacité du packaging à délivrer de l'information sur le produit, en ce sens, le packaging doit décrire ou représenter le produit. C'est-à-dire, faire comprendre aux consommateurs de quel produit il s'agit<sup>130</sup>. Dans le cas de la consommation responsable, si les fonctions sont bien exercées, les consommateurs responsables (soit dans une logique d'engagement, soit dans une logique de quête de bien-être par la santé ou par le plaisir) seront capables de reconnaître à partir du packaging, s'il s'agit bien d'un produit biologique ou d'un produit équitable. Ainsi, ils seront intéressés par le produit et ils comprendront de quel type de produit il s'agit.

Heilbrunn explique aussi que la vitesse, l'économie de libre service et la saturation des codes propres de cette époque d'hyperconsommation, ainsi que l'offre surabondante dans un espace limité et de présentations standardisées, ont pour résultat d'un côté un consommateur qui se dote de techniques pour diminuer leurs « coûts de transaction » tels que le temps ou l'effort cognitif<sup>131</sup> ; et d'un autre côté l'impératif pour les marques de s'investir pour lutter contre la faible capacité d'émergence visuelle des produits sur les linéaires. Dans cette logique, l'auteur insiste sur l'importance pour les marques de développer des stratégies marketing en amont afin de créer « de la notoriété et de la présence à l'esprit pour la marque que [le packaging] porte ». Effectivement, ceci serait pour Heilbrunn la première façon que la marque a pour « exister » dans le rayon. En deuxième, elle aura recours à l'organisation d'une « théâtralisation » dans des têtes de gondole ou des îlots promotionnels. Et en troisième, de « se doter d'un packaging impactant, différenciant et immédiatement identifiable et attribuable »<sup>132</sup>.

D'après cette logique, pour exercer ses fonctions le packaging a besoin tout d'abord de porter une marque qui permette aux consommateurs d'identifier l'offre de façon efficace. Ceci étant d'ailleurs la fonction la plus basique des marques. Selon les précisions fournies par Heilbrunn et Jean-Paul Petitimbert, cette fois dans le cadre du livre *Sémiotique, mode d'emploi*, la première fonction d'une marque « est de permettre aux clients de se repérer dans un univers incertain et saturé de nouvelles et d'informations en leur donnant des facteurs de garantie et de réassurance »<sup>133</sup>. À la lumière de ces faits, nous avons voulu commencer par explorer à travers nos entretiens et nos analyses de packaging comment certaines marques, qui revendiquent une démarche responsable, exercent la fonction de repérage.

Pour ce faire, nous avons choisi sept marques de jus. Nous avons déjà présenté le cas de Bjorg, de Tropicana, d'Entr'aide et d'Ethiquable. Les trois autres marques sont : Vitamont, qui malgré le fait d'être la

---

<sup>129</sup> Benoît, Heilbrunn *op. cit.* p. 44-45

<sup>130</sup> Benoît, Heilbrunn *op.cit.* p. 35-36

<sup>131</sup> *Ibid.* p. 45

<sup>132</sup> *Ibid.* p. 24

<sup>133</sup> Karine, Berthelot-Guiet, Jean-Jacques, (dirs) *Sémiotique, mode d'emploi*. Lormont : le Bord de l'eau, 2015, p.63

marque leader des jus biologiques en France, ne jouit pas d'une forte notoriété. Ensuite, la marque d'enseigne Franprix Bio. Et finalement, comme contraste, nous avons choisi la marque Innocent qui revendique des valeurs d'engagement environnemental et social, et qui, bien qu'elle ne porte pas les labels de certification biologique ou équitable jouit d'un grand succès dans la catégorie. Pour ce premier moment de l'entretien, nous avons présenté à chaque participant les logos des sept marques séparés des packagings. Ceci, pour essayer d'avoir leurs préconceptions de façon spontanée et faisant spécialement attention aux mentions relatives à la consommation responsable. Notre objectif étant dans un premier moment, de saisir la capacité de ces marques d'exprimer, seulement à travers leurs logos, leurs qualités responsables au sens large ou plus spécifiquement biologiques ou équitables. Pour les *verbatim*s se référer à l'**Annexe 38** et pour les photos des packagings et leurs analyses, se référer aux **Annexes 1 à 7**.

Dans le cas des marques qui ont une forte notoriété, les idées exprimées par les Millennials ont été le produit de ce qu'ils connaissaient en amont de la marque et dans certains cas ils ont ajouté des remarques additionnelles par rapport au logo. Dans le cas des marques méconnues, les réponses sont évidemment limitées à ce que le logo leur évoque. Pour cette partie, nous avons les réponses de huit personnes, dont quatre femmes et quatre hommes<sup>134</sup>.

Globalement, en regardant le logo, les seules marques qui ont eu une mention spontanée par rapport à leur qualités biologiques ou équitables ont été les suivantes : d'abord la marque Bjorg que la totalité des interviewés connaissaient en amont. Dans ce cas ils ont mentionné le mot bio presque toujours en première ou en deuxième position. Seulement une personne a douté et s'est limitée à faire des références aux qualités naturelles et fraîches des produits.

*« Ah Bjorg, le bio j'adore ! Je sais que c'est une marque qui est censée être bio » TB*

Ensuite, pour la marque Ethiquable, personne ne connaissait la marque, et cinq d'entre eux ont mentionné le mot « équitable » pour la décrire en voyant le logo. Une personne a fait référence de façon indirecte en disant : « *Après le nom dit bien ce que ça veut dire, et voilà je vois plutôt des marques de chocolat, ou des choses comme ça, et le quinoa* ». Et finalement, nous avons le cas de la marque Entr'aide. Pour ce cas, les personnes ne connaissaient pas la marque Entr'aide mais plusieurs ont identifié le logo de la Marque Repère - qui est posé sur le logo de la marque Entr'aide -. Dans ce cas, six personnes ont fait référence au commerce équitable mais un interviewé a douté car il considérait que c'était peu crédible quand l'émetteur était une MDD. Ici il nous faut expliquer que le logo de cette marque inclus un descripteur au-dessous du logo qui dit « commerce équitable ». La problématique de la confiance sera abordée plus loin.

Pour le cas de Vitamont, Tropicana, Franprix et Innocent, personne n'a mentionné des caractéristiques de type biologique, équitable ou responsables au sens large. Ceci, même en demandant directement s'ils considéraient que certaines de ces marques étaient issues de la consommation responsable<sup>135</sup>. Pour le cas d'Innocent, avec cette deuxième question une seule personne a mentionné qu'elle croyait que la marque avait un engagement de type environnemental.

---

<sup>134</sup> Nous avons fait 9 entretiens au total pour le mémoire, mais pour cette partie nous avons seulement les résultats de 8 personnes.

<sup>135</sup> Cette question a été posée seulement aux quatre dernières personnes interviewées.

En résumé, nous observons qu'il y a trois moyens par lesquels les consommateurs ont repéré le caractère biologique ou équitable des produits à partir du logo de la marque, grâce à la notoriété et à l'attribution pour le cas de Bjorg, et de façon beaucoup moins évidente pour Innocent. Grâce à un *naming* évocateur pour le cas d'Ethiquable, et grâce au descripteur de la marque pour le cas d'Entr'aide. Dans ce dernier cas, comme notre exercice a été fait seulement à partir des entretiens et non par observation sur place, c'est difficile de savoir si le descripteur qui reste très petit par rapport au logo et aux autres éléments du packaging aurait été lu, permettant aux consommateurs de se repérer à travers ce moyen. Nous pouvons ainsi conclure que les marques Vitamont, Tropicana, Franprix et dans un moindre mesure Innocent ont échoué au moment de faire repérer leur caractère responsable à partir de leur logo (ce qui implique conséquemment la notoriété, l'attribution, l'identité verbale et l'identité visuelle). Nous ne voulons pas dire avec cela qu'ils ont voulu le faire et qu'ils n'ont pas réussi, car nous sommes consciente que dans certains cas, la marque a d'autres produits qui ne sont ni biologiques, ni équitables ou leur engagement n'est pas le premier axe de leur positionnement. Par cela, nous voulons tout simplement dire que pour un consommateur voulant repérer un produit biologique, équitable ou responsable au sens large, cela ne serait peut-être pas possible qu'à partir de leur logo. Ceci est significatif car, comme nous l'avons expliqué plus haut, pour que le packaging puisse accomplir deux de ses principales fonctions, il a besoin d'une marque qui permette aux consommateurs de se repérer. Et dans le packaging, le premier signe qui évoque la marque est le logo. Nous allons voir, entre autres, dans notre prochaine sous-partie si une fois que nous avons dévoilé le packaging, les consommateurs ont repéré le caractère biologique ou équitable des produits et à partir de quels éléments ils l'ont déduit.

## 2. Packagings et signes de la consommation responsable.

Notre objectif général pour cette sous-partie est de comprendre si les labels sont capables de suppléer ou d'assister la fonction de repérage des produits biologiques ou équitables, lorsque les marques analysées négligent cette fonction. Ceci, bien sûr, dans le contexte des linéaires des grandes surfaces. Nous allons commencer par un compte-rendu de ce qui s'est passé une fois que nous avons dévoilé chaque packaging (**Annexe 40**). Ensuite, nous réviserons cas par cas les possibles causes des résultats à partir des éléments observés lors des analyses de chaque packaging. L'enjeu de cette partie consiste à isoler le moyen par lequel les participants ont déduit ou pas la caractéristique responsable de chaque produit. Ceci a été particulièrement compliqué dans la mesure où sur le *facing*, dans la plupart des packagings il y avait, en plus du label, des mentions contenant des mots « biologiques » « bio » ou « équitables ». La marque Bjorg a une mention avec le mot « bio » à côté du label, la marque Entr'aide a le descripteur « commerce équitable » dans son logo. La marque Franprix a une mention « bio ». La Marque Tropicana a la mention « Récoltes Bio » au-dessous du logo Tropicana et à côté du label, la marque Ethiquable n'a pas de mention, seulement le nom l'indique, Vitamont a une mention « oranges biologiques » en plus d'un petit descripteur « jus biologiques depuis 1985 ». Dans le cas d'Innocent, sur la face arrière il y a une mention avec des dessins et des phrases indiquant « 10% des bénéfices reversés à des ONG » et « issue de l'agriculture durable ». En tout cas, nous avons choisi de ne pas poser la question directement afin d'éviter de biaiser les résultats pour les autres marques et l'intégralité de l'entretien. Malgré cette difficulté, nous avons essayé de tirer des conclusions à partir des mots précis utilisés par les interviewés pour chaque occasion. Il faut expliquer aussi que nous avons présenté à chaque fois les packagings de façon aléatoire pour éviter les comparaisons systématiques. Voyons les résultats.

Les cas sont organisés suivant l'ordre des situations où le label semble avoir plus d'effets de repérage, jusqu'aux situations dont les effets apparaissent comme moins représentatifs.

Vitamont présente une problématique double, d'un côté la marque ne jouit pas d'une notoriété importante, et encore moins associée à la production biologique. En plus, elle n'a dans son logo aucune indication de sa caractéristique biologique. En effet, au début avec l'exercice du logo aucun participant n'a mentionné quoi que ce soit concernant cette thématique. Après avoir vu le packaging, ils ont tous reconnu la qualité biologique du produit, six d'entre eux ont mentionné spécifiquement le label ou la certification. Une des personnes qui n'a pas évoqué le label a mentionné les « oranges biologiques » en faisant référence à la mention présente sur le *facing*. Cela nous fait penser qu'elle a utilisé ce moyen pour se repérer. La personne restante a dit « bio » au lieu de biologique comme c'est écrit dans la mention, mais elle n'a pas évoqué le label non plus, donc c'est hasardeux d'assumer comment elle l'a repéré. Quand nous révisons les tailles, couleurs et positions des éléments du packaging, nous notons que le descripteur « jus biologiques depuis 1985 » est trop petit par rapport à l'étiquette pour être potentiellement lu dans le rayon par un consommateur qui cherche à repérer un produit biologique même si le contraste en lettres vertes sur fond blanc ne présente pas de problèmes majeurs de visibilité. De même, le texte « 100% pur jus d'orange biologique » présente à notre avis deux problèmes, le premier étant que les mots de couleur blanche sur un fond orange, représentent, selon la théorie des couleurs, l'une des pires combinaisons en matière de visibilité. De plus, nous envisageons que l'utilisation du mot complet « biologique » dans l'étiquette au lieu de juste écrire « Bio » ne contribue pas forcément à la visibilité en rayon car les polices sont forcément plus petites pour rentrer dans le même espace. De façon additionnelle, il y a plus de texte à lire dans le mot « biologique » par rapport à « bio », mais surtout les consommateurs pourraient avoir perdu l'habitude de chercher les aliments biologiques par son nom complet car de plus en plus les produits biologiques aujourd'hui utilisent l'abréviation « bio ». Même le rayon dans la grande distribution est nommé bio et les magasins spécialisés l'utilisent aussi.

*« Mais j'avais pas compris du tout en voyant le logo que c'était une marque bio » TB*

En résumé, nous observons que, concernant la fonction de repérage d'un produit biologique, la marque a négligé d'abord des aspects liés à la notoriété - indépendamment du motif -, puis l'identité verbale de la marque et les éléments visuels et linguistiques du packaging. Cependant, grâce au label, la caractéristique biologique du produit a été communiquée avec succès parmi les interviewés.

Pour le cas d'Entr'aide, quatre interviewés ont fait référence spécifiquement au label équitable en voyant le packaging (auparavant, six l'avaient identifié à partir du logo), et plus précisément ils ont dit « Fairtrade » au lieu du mot français « équitable » bien que le logo de la marque porte le descriptif « commerce équitable ». De plus, six personnes ont commenté les « codes » du commerce équitable qui sont présents sur le packaging (photo d'un petit producteur, écriture à la main, apparence kraft du packaging, origine Brésil), pour réaffirmer le fait que le produit était équitable. Nous observons ici comment, dans le contexte du packaging, le descripteur semble perdre en prédominance par rapport au label. Nous envisageons que ceci est dû à la taille du descripteur qui, comme nous l'avons expliqué auparavant, reste très petit par rapport au logo, au label et aux autres éléments du packaging. Cette situation serait probablement encore plus accentuée dans un rayon, où la distance entre les acheteurs et les packagings est plus grande et chaque packaging est au milieu d'une innombrable quantité de marques additionnelles.

En plus, comme nous l'avons vu Entr'aide n'est pas une marque reconnue sur le marché et cela ne contribue pas à son repérage en tant que marque responsable ou équitable. De son côté, Marque Repère est une MDD assez reconnue mais sa position sur le marché n'est pas axée sur les produits équitables. Dès lors, elle ne contribue pas non plus au repérage des produits responsables ou équitables. Le nom de la marque « Entr'aide » est très cohérent avec le commerce équitable mais pas forcément évocateur, et encore moins à la vitesse à laquelle les consommateurs passent dans les rayons des grandes surfaces. Donc il y a pas mal d'aspects négligés en matière de repérage que le label vient à soutenir, ceci facilité par la grande taille du label. D'ailleurs, même si le label n'est pas plus grand que le logo de la marque, celui-ci est le label le plus grand par rapport aux six packagings analysés. Ce qui nous indique que les stratégies de la marque ont peut être envisagé pour ce label une fonction de repérage. En revanche, concernant les codes visuels « caractéristiques » du commerce équitable, le packaging en a plein et ceci semble guider d'une certaine façon les consommateurs. Plus tard nous verrons l'effet de ces codes au-delà de la fonction de repérage.

Ensuite, dans le cas d'Ethiquable, quatre personnes ont mentionné le label pour réaffirmer qu'il s'agit bien d'une marque équitable (six l'avaient déjà identifié à partir du logo), les quatre autres n'ont pas mentionné le label et au contraire se sont centrées sur le contenu des textes écrits sur le *facings* (ceux que nous avons appelés « manifeste » lors de nos analyses dans le deuxième chapitre). Globalement, les huit participants ont parlé principalement de ces textes. Des quatre personnes à qui nous avons posé la question « Maintenant est-ce que vous pensez que certaines de ces marques sont issues de la consommation responsable ? » après avoir vu le packaging, trois d'entre elles ont ajouté la marque Ethiquable comme marque responsable. La quatrième personne interrogée avec cette question avait considéré la marque comme responsable dès le début. Dans ce cas, Ethiquable n'est pas une marque reconnue sur le marché des jus. Néanmoins, elle a un *namings* évocateur du commerce équitable, raison pour laquelle le choix de ne pas utiliser un descripteur ou une mention additionnelle sur le *facings* qui indique la caractéristique équitable, nous semble correct. Quant aux « codes » visuels du commerce équitable, ils ne sont pas placés sur le *facings*. Cependant, les textes ont contribué de manière importante à guider les interviewés. En tout cas, nous ne sommes pas en mesure de confirmer que ces textes soient un élément qui facilite le repérage sur le rayon. Certes, ils sont différenciants mais ils exigent quand même du temps pour les lire. Du temps que fréquemment, les consommateurs n'accordent pas aux packaging au cours de leur repérage. Quant au label Fairtrade / Max Havelaar, il occupe une zone « privilégiée » en bas au centre du packaging et paraît signer le « manifeste », sa taille est aussi importante que celle du logo de la marque et il est placé sur un fond blanc sans rien autour de lui, ce qui crée un fort contraste. En termes de couleur, il est l'élément le plus visible du packaging. Dès lors, nous pensons que potentiellement, le label pourrait aussi exercer la fonction de repérage en rayon et nous croyons que c'était la logique des stratégies de la marque. En résumé, concernant la fonction de repérage des produits équitables, la marque a négligé des aspects liés à la notoriété, mais son *namings* semble d'une certaine façon équilibrer ce défaut. De ce fait et étant donné que la moitié des interviewés ont mentionné spécifiquement le label Fairtrade en observant le packaging, nous concluons que le label a un rôle complémentaire et non de remplacement dans la fonction de repérage pour le cas de cette marque.

Pour le cas de Tropicana, en voyant le packaging, toutes les personnes ont noté la caractéristique biologique du produit (avant personne ne l'avait mentionnée), cinq d'entre eux ont fait référence à la phrase « Récoltes Bio », ce qui nous fait penser qu'ils ont repéré le caractère bio du produit grâce à cette mention et non à partir du label. Par contre, deux d'entre eux ont fait référence au label et n'ont pas mentionné

« Récoltes Bio ». Globalement, dans le secteur des jus, Tropicana est une référence, la première marque du marché mondial. En conséquence, nous voyons dans le packaging un clair appel à sa notoriété à partir de la répétition constante du logo et à la place centrale et privilégiée qu'il occupe dans le packaging. Cependant pour les consommateurs du biologique cette marque ne constitue pas un repère. Voilà pourquoi la façon dont ils ont gardé la proximité entre le logo de la marque, la mention « Récoltes Bio » et le label, nous semble correcte. Cet ensemble est potentiellement convenable par rapport à la fonction de repérage. En tout cas, étant donné la taille moins importante du label par rapport à la mention « Récoltes Bio » et au logo de la marque il nous semble que l'emplacement du label correspond plus à un objectif de réassurance que de repérage et que la fonction de repérage a été laissée aux mains du logo Tropicana conjuguée avec la mention « Récoltes Bio ». Malgré les résultats initiaux concernant seulement son logo, dans ce cas la marque ne semble pas avoir eu vraiment besoin d'assistance de la part du label AB pour assumer sa fonction de repérage sur le packaging. Pourtant, le label a été apparemment utilisé comme repère, du moins par deux personnes.

En tous cas, il nous semble important de noter qu'aucun des Millennials interviewés n'avait repéré auparavant la gamme bio de Tropicana, alors qu'en France elle existe depuis 6 ans et parmi les participants des entretiens, il y a des consommateurs de la marque. À notre avis, la raison peut en être qu'en rayon, le packaging du produit « Récoltes Bio » pourrait passer inaperçu au milieu des autres gammes de la même marque. Ceci, car tous les packagings de Tropicana utilisent la même hiérarchie de l'information et la place qui est utilisé pour signaler les « Récoltes Bio » est utilisé systématiquement pour mettre en avant la ou les fruits qui composent chaque jus. La différence ici est que la caractéristique bio ne correspond pas à un type de fruit ou à un goût, sinon à un mode de production. De même, étant donné que le label AB est fréquemment utilisé en bas et non au centre de l'étiquette, ceci pourrait diminuer ses probabilités d'être repéré au linéaire.

En ce qui concerne le packaging de Bjorg, la seule personne qui ne savait pas que la marque était bio l'a noté. Toutes les autres ont mentionné encore une fois qu'il s'agissait en effet d'une marque bio avec des phrases du type « *Bon voilà, bio c'était sûr* » et deux personnes ont fait référence spécifiquement au label. Quand nous avons demandé une deuxième fois après avoir vu le packaging s'ils considéraient que certaines de ces marques étaient issues de la consommation responsable, la personne qui ne savait pas que la marque était Bio a dit : « *Je rajouterais Bjorg aussi, c'est peut-être plus responsable que ce que je pensais, parce que déjà je ne savais pas que c'était biologique* ». Cependant, dans ce cas, il a été impossible de déterminer si cette personne avait reconnu la caractéristique biologique à partir du label ou de la mention bio. Pour Bjorg, la notoriété de la marque et l'attribution au secteur du bio est très importante<sup>136</sup>, de ce fait le label ne semble pas être un élément central de repérage. Le label est le plus petit par rapport aux six packagings analysés et en comparaison au logo de la marque, il n'occupe qu'un moindre espace : 0,7 cm de largeur par 1,15 cm de hauteur pour le label contre 7,62 cm de largeur par 1,7 cm de hauteur pour le logo. Cela peut correspondre aussi à la stratégie de la marque sur les grandes surfaces. Au lieu d'être distribuée dans tout le magasin, elle met ensemble toute son offre dans un seul linéaire, de cette façon l'accumulation des labels et des mentions biologiques dans un seul endroit peut constituer un repère plus important que s'il s'agissait de petits labels disséminés dans le magasin.

---

<sup>136</sup> En 2014, la marque Bjorg jouissait d'un taux de notoriété assisté de 90% et est devenue la marque nationale bio n° 1 en France. C'est une marque consommée par 1 français sur 5 avec 25% de parts de marché. Disponible sur : <http://business.lesechos.fr/directions-marketing/marketing/positionnement/0203769301869-comment-bjorg-democratise-le-bio-103464.php>



Dans le cas de Franprix, après avoir vu le packaging, tous les interviewés ont noté la qualité Bio du produit (avant personne ne l'avait mentionnée). Cependant, seulement une personne a mentionné spécifiquement le label. Evidemment, Franprix n'est pas censé être une marque de jus et encore moins une marque biologique. Pour contrer cela, la marque a décidé de mettre sur son packaging une mention qui occupe presque la moitié de la taille de l'étiquette dans le sens vertical et plus de la moitié dans le sens horizontal. De ce fait, il a été très difficile d'identifier s'ils avaient noté la caractéristique bio en principe grâce à la mention ou grâce au label. En revanche, même si notre exercice ne se base pas sur l'observation, nous avons noté comment trois des personnes interrogées avaient tourné de façon évidente le packaging dans le sens où le label est placé avant d'avoir mentionné qu'il s'agissait d'un produit bio. En tout cas, nous apercevons une volonté de la part des stratèges de la marque d'utiliser le label comme repère, du moins secondaire, par rapport à la mention « bio ». Ceci, étant donné la taille très importante du label biologique. En fait, il est le deuxième label le plus grand par rapport aux six packaging analysés. Dans ce cas, bien que le logo de la Marque Franprix ne transmette pas par lui-même des éléments de repérage de la qualité biologique, la marque a très bien exercé sa fonction sur son packaging avec la mention « Bio » presque impossible à ne pas repérer. Malheureusement pour notre exercice, étant donné le manque de mentions spontanées par rapport au label, dans ce cas il n'est pas possible de mettre en évidence l'efficacité du label par rapport à la fonction de repérage, même dans son rôle complémentaire.

En outre, pour le cas d'Innocent, quatre personnes ont noté - ayant vu d'abord les autres packagings - que la marque n'était pas bio. Au-delà de ça, une seule personne a lu les messages « 10% des bénéfices reversés à des ONG » et « issue de l'agriculture durable » et elle a été surprise. Étant donné qu'elle est une consommatrice de la marque, cela nous amène à penser qu'elle n'avait jamais repéré ces messages sur la bouteille avant de réaliser l'exercice, bien qu'elle ait eu un contact auparavant avec des bouteilles de la marque. En demandant explicitement si, après avoir vu le packaging, ils considéraient que certaines de ces marques étaient issues de la consommation responsable, personne n'a mentionné Innocent comme une marque responsable. Deux des quatre personnes interrogées ont dit explicitement que leur réponse était dû à l'absence des labels biologique ou équitable. Ceci nous amène à la réflexion sur l'importance de se faire certifier et de placer le label sur le *facing* du packaging, lorsque nous souhaitons mettre en avant une qualité liée à la consommation responsable, même si la fonction destinée au label n'est pas le repérage. Evidemment, dans le cas d'Innocent, la marque n'axe pas sa publicité sur cet aspect et cela correspond à ses propres objectifs stratégiques. Cependant, elle est suffisamment intéressée par la responsabilité et par le fait de vouloir la transmettre à ses publics pour inclure sur son packaging les revendications d'un produit durable et philanthropique sous le titre « la promesse Innocent ». Ceci n'est pas une déclaration mineure pour une marque, pourtant elle semble passer inaperçue. De même, nous observons que l'emplacement du label et sa notoriété semblent être très importants pour le repérage et le décodage des attributs des labels, ceci en comparant aussi les effets des labels AB et Max Havelaar à ceux de FSC aussi présentés sur la face arrière des packagings d'Innocent et d'Ethiquable. En effet, personne n'a mentionné le label FSC ou ce qu'il traduit. Il faut dire que la notoriété assistée du label FSC en 2013 a été de 27%.<sup>137</sup> Il est possible aussi que ce label ne soit pas prioritaire aux yeux des consommateurs lors de l'achat d'un produit alimentaire : les consommateurs s'intéressent en priorité au contenu plutôt qu'au contenant et ce label concerne le packaging uniquement.

---

<sup>137</sup> FSC (2014) Bois, carton et papier responsables : pourquoi choisir le label FSC ? Disponible sur : [fr.fsc.org/download.compte-rendu-du-colloque-fsc-france.123.htm](http://fr.fsc.org/download.compte-rendu-du-colloque-fsc-france.123.htm)



Pour finir cette sous-partie, nous concluons que lorsqu'une marque néglige, à des degrés divers, sa fonction de repérage, dans le contexte des produits biologiques et équitables, le label semble tout-à-fait capable d'exercer ou de soutenir cette fonction. Ainsi, bien que Heilbrunn nous rappelle que la publicité « [...] reste irremplaçable en tant que levier de notoriété<sup>138</sup> » nous considérons que l'option de privilégier le repérage de ces produits à travers les labels de certification responsable, peut constituer un levier de notoriété valable pour une marque, voire une « protomarque »<sup>139</sup> biologique ou équitable, qui cherche à être identifiée par les consommateurs de ces segments, et qui n'a pas les moyens de construire une forte notoriété. Ceci étant donné la notoriété des labels : 98% des Français connaissent le label AB<sup>140</sup>, 97% ont déjà entendu parler du commerce équitable et 57% reconnaissent le label Fairtrade Max Havelaar<sup>141</sup>. C'est-à-dire que même si l'effet n'était pas 100% égal, nous envisageons que ces marques pourraient bénéficier de la notoriété des labels en rayon par une sorte de « transfert de notoriété » vers leurs produits. En tout cas, il faudrait évidemment approfondir par d'autres études et avec différentes techniques, possiblement d'observation et quantitatives, sur ces appréciations afin d'avoir un fondement plus solide. Continuons alors avec la fonction de la confiance.

## **B. La confiance véhiculée par les labels**

### **1. Le besoin de réassurance**

Avant les années 1880, les produits étaient vendus en vrac, sans marque. Le vendeur avait un rôle central, les consommateurs faisaient confiance à ses recommandations. Les consommateurs étaient déconnectés des fabricants et le vendeur était le garant des biens qu'il choisissait de vendre à ses clients. Cette situation offrait très peu de contrôle aux fabricants car leurs ventes étaient conditionnées à la préférence des commerçants pour les produits et non pas forcément à la préférence des consommateurs. Pour contrer cette situation, les industries ont commencé à faire de la publicité pour s'adresser directement aux consommateurs. En même temps, elles ont commencé à emballer leurs produits et à leur donner un nom pour permettre aux consommateurs de les repérer par eux-mêmes.

La naissance du packaging, comme l'explique Heilbrunn, change profondément la façon dont les consommateurs font le choix des produits, « le consommateur n'est plus à même de sentir, toucher ou voir le produit avant d'acheter ». Ceci a été une transformation profonde dans laquelle la « chose » a été remplacée par le « signe ». En outre, le consommateur a acquis la possibilité de choisir lui-même, il n'est plus dépendant de l'opinion du marchand. Le consommateur devient capable de demander le produit qu'il souhaite. Dans ce processus, la confiance a été transférée du marchand aux fabricants à travers la marque. C'est la marque qui s'engage auprès des consommateurs pour garantir la qualité et l'origine des produits.<sup>142</sup>

---

<sup>138</sup> Benoît, Heilbrunn *Le packaging*, p. 26

<sup>139</sup> Protomarque, dans le sens donné par Jean-Paul Petitimbert lors de son cours de diagnostic de marque au CELSA. Selon ses enseignements, la protomarque est un signe ou symbole servant à distinguer un produit afin de le différencier des produits concurrents, dont les seules fonctions sont l'appropriation ou l'approbation.

<sup>140</sup> Agence Bio (s.d.) La marque AB Disponible sur : <http://www.agencebio.org/la-marque-ab>

<sup>141</sup> Max Havelaar (s.d.) Le marché du commerce équitable labellisé en France. disponible sur : <http://www.maxhavelaarfrance.org/qui-sommes-nous/66-espaces-dedies/entreprises.html>

<sup>142</sup> Heilbrunn, Benoît. *Op. cit* p. 11-13

La culture du libre-service est donc fondée sur la confiance que les consommateurs font aux marques. La confiance est un pilier dont les marques ne peuvent pas se passer pour réussir leurs ventes et gagner la fidélité des consommateurs. Actuellement, dans le monde, la confiance est le premier critère qui influence l'achat de près de deux consommateurs sur trois (62%)<sup>143</sup>. Pourtant, comme nous l'avons vu auparavant, aujourd'hui la confiance envers les grandes entreprises est plus faible que jamais. C'est une problématique qui concerne tous les secteurs de l'économie, mais dans le champ de l'alimentation, les consommateurs sont particulièrement sensibles. Après les divers scandales associés au secteur alimentaire, parmi lesquels on compte la découverte de viande de cheval dans des plats surgelés officiellement à base de boeuf, l'épidémie de grippe aviaire, la grippe porcine, la crise de la vache folle, la contamination de steaks hachés par la bactérie E. coli, les consommateurs sont devenus de plus en plus sceptiques et se posent la question de la confiance qui peut être accordée à la nourriture industrielle.

L'enjeu de la confiance est encore plus important quand les consommateurs sont en quête de bien-être constant et exigent la transparence ainsi que la responsabilité sociale des entreprises. Dans un tel contexte, le packaging devient un élément fondamental pour la confiance des consommateurs, Heilbrunn nous le dit : « l'on consomme symboliquement du packaging davantage que des produits »<sup>144</sup>. Ainsi, la labellisation est devenue un levier de confiance très important pour les entreprises, notamment dans le secteur alimentaire. Les marques font appel à des instances externes pour légitimer et objectiver l'information délivrée aux consommateurs. En convoquant un tiers de confiance, elles cherchent à redonner de la crédibilité à leurs produits, et à regagner la confiance des consommateurs.

Ceci semble une très belle stratégie quand la confiance envers les labels est de 82% pour le label AB<sup>145</sup> et de 81% pour le label Max Havelaar<sup>146</sup>. Cependant, les labels ne sont pas tout à fait exempts de la méfiance des consommateurs. D'une part, la tendance croissante à la labellisation a occasionné une confusion de la part des consommateurs qui doivent mémoriser non seulement les labels de qualité mais aussi les eco-responsables, les équitables, les français, les européens, les associatifs... Certes, quasiment tous les français connaissent le label AB (98%) mais seul 1 Français sur 2 se considère bien informé sur le Bio. Nous l'avons vu, dans les réponses données par les Millennials, ils sont familiarisés avec les labels mais ils manquent de profondeur. Et ce manque d'information peut se traduire en méfiance. Les deux labels étudiés sont privilégiés en termes de crédibilité, mais dans un contexte plus large, la confiance n'est pas systématiquement accordée aux labels.

En plus de la confusion suscitée par la grande quantité des labels existants, il existe une problématique de fond : l'imitation des codes visuels des labels par les entreprises. Les responsables marketing et communication des marques semblent avoir compris la possible confusion de la part des consommateurs et ils en profitent. Aujourd'hui, les packagings sont saturés de macarons, de sceaux, de

---

<sup>143</sup> Nielsen (2015) Étude. Global Corporate Sustainability Report, The sustainability imperative, New insights on consumer expectations. *Op. cit.*

<sup>144</sup> Heilbrunn, Benoît. *op. cit.* p. 20

<sup>145</sup> Agence Bio (2015). Dossier de presse. Disponible sur : [http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/dp\\_agencebio\\_def.pdf](http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/dp_agencebio_def.pdf)

<sup>146</sup> Max Havelaar (s.d.) Le marché du commerce équitable labellisé en France. disponible sur : <http://www.maxhavelaarfrance.org/qui-sommes-nous/66-espaces-dedies/entreprises.html>

pictogrammes qui se fondent dans l'univers des labels. Comment pourrait alors un consommateur faire la différence à chaque fois ? En plus de contaminer le paysage, empêchant la différenciation et créant la confusion, cette banalisation des « signes labellisés » peut avoir comme conséquence une perte de confiance dans le signe label en général, conçu en principe pour rassurer les consommateurs.

*« Après il faut savoir qu'est-ce que le label, parce que je sais qu'il y a une infinité pour dire la même chose, les noms ne sont pas souvent les mêmes, je ne sais pas, je pense que c'est plutôt du marketing pour tromper le conso ». TB*

*« Marque Repère, ça c'est quelque chose qui me dit que ça a été contrôlé par un organisme [...] C'est un label que j'ai vu plusieurs fois, après je ne sais pas ce que c'est, si c'est l'état français, une association de consommateurs, je ne sais pas mais ça je l'ai vu plusieurs fois. Après je ne sais pas si c'est juste une enseigne de supermarché qui a fait cette Marque Repère ou si c'est transversal, je ne sais pas du tout ». CT*

Par ailleurs, comme nous l'avons dit, les Millennials sont des consommateurs avertis et ils sont très méfiants des déclarations environnementales et sociales des entreprises, notamment à cause des phénomènes comme le *greenwashing*, ou *fairwashing* qui désignent les techniques marketing visant à faire paraître un produit responsable environnemental et socialement, alors qu'il ne l'est pas. Cela s'inscrit dans un contexte de méfiance généralisée envers les institutions, qui laisse les jeunes avec l'idée que tout peut être acheté.

*« Mois je fais pas forcément confiance, parce que je sais que derrière, ça peut être acheté... Qu'à la fin il y a plein de marques qui l'ont quoi, et ça devrait être un facteur de différenciation, qu'on se dise ok je le vois et c'est sûr que c'est bio, alors que je pense qu'il y a des billets derrière qui font que ça soit bio » TB*

*« Mais je ne suis pas sûre de tout ce qu'il y aurait derrière, parce qu'au final je pense que tu peux dire bio en tournant un peu, en contournant certaines règles » MF*

Quant aux labels analysés, nous observons des différences subtiles mais significatives quant à ce qu'ils sont capables de transmettre par eux-mêmes (**Annexes 45 et 46**). Globalement, nous observons que le label AB essaye d'équilibrer ses signifiants entre « le naturel » propre au biologique (couleur verte, feuilles/papillon, abréviation AB dans une typographie décontractée, des caractères arrondis, souples) et des signifiants liés à son identité en tant qu'organisme certificateur (l'utilisation du signifiant linguistique certifié, l'utilisation des capitales, l'écriture complète du texte « agriculture biologique », les typographies droites, sérieuses sur fond blanc et soulignées par un trait droit). Alors que le label Max Havelaar se rapproche plus de l'esthétique d'une marque (absence du mot « certifié », utilisation du symbole de marque déposée ®, appropriation et déformation de l'expression « fair trade » qui apparaît dans le label comme « Fairtrade » tout ensemble comme s'il vouait s'assumer en tant que nom de marque lexicalisé, ou générique de la catégorie). D'ailleurs, le label Max Havelaar a introduit depuis 2014 un deuxième label : il s'agit du label FSP Programmes d'Approvisionnement Fairtrade qui, d'après la critique, assouplit les critères de labellisation équitable. Grâce à cette option, les produits contenant un seul ingrédient provenant du commerce équitable peuvent être labellisés par Max Havelaar, sous un logo qui peut apporter de la confusion dans une ambiance déjà saturé (**Annexe 47**).

Cela dit, pour la plupart, le label semble être un levier de confiance. Seulement deux de nos interviewés ont déclaré ouvertement une sorte de suspicion envers les labels (**Annexe 16**). D'où l'importance de notre exercice qui vise à comprendre comment fonctionne la confiance envers les labels

dans différents scénarios de marque, plutôt qu'à démontrer la confiance envers les labels sans aucun contexte. Continuons alors avec les conclusions de notre recherche.

## 2. Les effets du label sur la confiance envers les marques

Même si certains des Millennials interviewés ont manifesté un doute par rapport à la façon dont le label est attribué, tous s'accordent pour reconnaître qu'un label constitue un gage de confiance (**Annexe 17**). Voyons certaines de leurs réponses :

*Si il n'y avait pas de labels comment feriez-vous pour identifier les aliments Bio ou équitables ? Vous feriez confiance à ce que les packagings disent ?*

*« Bah non, parce que le label est quand-même une garantie...c'est la même chose pour les barres chocolatées avec.. écrit « il y 30% de sucre en moins oui », ça, c'est toi qui me le dis après est-ce que c'est vrai ? Moi, je ne pourrais pas savoir donc... » CT*

*« Je trouve qu'avoir le petit label, ça vient quand même appuyer et te dire « oui, c'est justifié quoi ». C'est pas que je suis bio parce que ça va plus attirer une certaine catégorie et tout ça, en ce moment je trouve ça un peu, oui je trouve ça beaucoup plus légitime d'avoir le label AB » FI*

Toutefois, nous avons décidé de tester les effets de cette confiance auprès d'un éventail de marques avec des caractéristiques très différentes comme nous l'avons vu dans l'exercice de repérage. Pour les résultats de cette partie, nous nous basons sur la réponse spontanée au premier égard sur le logo, puis sur la réponse à une question spécifique sur le niveau de confiance généré par le logo. Ensuite, sur la réponse spontanée une fois le packaging dévoilé et finalement sur la question spécifique demandant le niveau de confiance envers la marque après avoir vu le packaging. (**Annexes 38, 39, 42 et 43**).

Pour exposer les résultats, nous allons les diviser entre les marques que les interviewés connaissaient déjà avant l'exercice et les marques qu'ils ont découvert lors de notre entretien. En plus de cette première classification, nous pouvons faire une distinction additionnelle à partir du niveau de confiance généré par le logo au début de l'exercice. Commençons par la marque méconnue qui n'a pas généré pour la plupart de la confiance au début.

Pour le cas de Vitamont, nous avons vu qu'initialement la marque n'a pas été reconnue comme biologique ou équitable. En outre, la plupart des interviewés (sept sur huit) ont eu une réponse négative ou douteuse par rapport à la confiance générée par le logo. Seulement une personne a dit que ça ne le « générerait pas » de consommer un produit avec ce logo. Les sept autres, ont associé le logo à une marque industrielle ou de mauvaise qualité. Certains d'entre eux ont même dit que le logo ressemblait à celui de Tropicana et ça les gênait car d'une part, cela montrait une marque faible qui cherchait à ressembler aux autres marques et d'autre part, parce qu'ils n'aimaient pas l'idée d'un produit industriel. À ce moment, ils ne savaient pas qu'il s'agissait d'un exercice avec des marques de jus.

*« Du coup le logo, avec la petite feuille ça me fait penser à Tropicana » TB*

*« Pas forcément très naturel, je vois quelque chose d'acide, comme un jus industriel » CE*

Une fois le packaging dévoilé, les réponses de la plupart des interviewés (six sur les sept réponses négatives ou douteuses initiales) ont changé d'une façon très positive. En outre, la personne que cela ne gênait pas de consommer un produit avec ce logo l'a inclus entre les produits qu'elle considérait comme meilleurs pour sa santé. Pour les six dont leur rapport de confiance a changé, ils ont argumenté ce fait par diverses raisons. Quatre ont mentionné spécifiquement la certification bio et les deux autres ont mentionné l'argument du bio mais sans parler de la certification en soi. Ces derniers ont axé leur argument sur « l'apparence bio » de la bouteille. Globalement, la bouteille en verre leur a semblé positive, même s'ils n'ont pas forcément aimé le dessin de l'étiquette. Ils ont décrit le packaging avec des adjectifs comme « *authentique* » « *artisanal* » et « *naturel* ». En outre, l'argument « 100% pur jus » ainsi que le label éco-conception ont été mentionnés par deux personnes comme des qualités positives. Pour la personne qui n'a pas vraiment changé d'avis, elle n'a pas affirmé être méfiante, seulement qu'elle ne se serait pas prêt à payer plus cher pour ce jus car elle ne comprenait pas le positionnement de la marque à part de le fait d'être une marque biologique.

*« C'est fabriqué en France, c'est certifié bio, pour le coup ça doit être sain [...] là je fais plus confiance même si je ne connais pas la marque » KL*

*« Bah..maintenant que je le vois, en fait, quand même c'est un truc en verre, comme...je sens le truc bio, maintenant que je le vois, ça fait moins chimique [...] Ça a l'air très authentique. Du coup, je n'hésiterais pas du tout à acheter ça » CE*

Pour la marque Vitamont nous pouvons conclure qu'alors que le logo de la marque, ne générerait pas de confiance au début, le label Bio semble avoir été capable d'assister cette fonction. Cependant, nous notons que la cohérence du packaging paraît aussi avoir contribué à la confiance et à l'acceptation de la marque et de sa caractéristique biologique.

La deuxième marque de ce groupe est Ethiquable. Dans ce cas, les réponses initiales à propos de la confiance sont partagées mais plutôt négatives. En effet, bien que la marque soit identifiée comme possiblement équitable, cinq interviewés ont dit qu'ils ne lui faisaient pas confiance sur la seule base de ce que le logo leur évoquait. Deux d'entre eux ont argumenté que la marque ne semblait pas de bonne qualité ; une personne a trouvé que le nom de la marque était un « *gimmick* », un sorte de « *mee too* » de ce que doit être vraiment le commerce équitable ; une autre personne s'est déclarée un peu sceptique envers le commerce équitable en général ; et la dernière n'as pas donné d'arguments. En revanche, trois personnes ont fait confiance à la marque à partir du logo. Deux parce que la relation avec le commerce équitable leur semblait positive et une autre n'a pas expliqué sa motivation.

*« Ethiquable, pareil, c'est comme Vitamont, je ne la connais pas. Par contre, celui-ci n'a pas l'air d'industriel, c'est plutôt une image de mauvaise qualité que je me fais » KL*

*« Je pense que je ferais confiance parce que ça m'intéresse de payer les gens de manière correcte [...] je m'attends aussi à que la qualité de ce que je mange derrière soit conséquente » CT*

Une fois le packaging découvert, quatre des cinq personnes qui ne faisaient pas confiance au début ont revu leur avis, affirmant faire confiance et même déclarant la possibilité d'acheter. De ces quatre personnes, les deux qui pensaient que la marque était de mauvaise qualité ont argumenté leur changement d'opinion sur le fait de l'existence du label Fairtrade Max Havelaar qui représentait pour eux un signe de qualité. Une de ces deux personnes a justifié aussi sa nouvelle opinion car il a trouvé positif que le

packaging raconte ce que ça veut dire qu'acheter ce produit. La personne qui s'est déclarée sceptique envers le commerce équitable a également changé d'opinion en argumentant sur le fait que le packaging transmettait correctement le sens du commerce équitable. La personne qui n'a pas exprimé la raison de sa méfiance a expliqué qu'après avoir vu le packaging elle considérait qu'il transmettait correctement l'engagement de la marque. La personne qui a considéré le *namings* comme un *gimmick* n'a pas beaucoup aimé le packaging car elle l'a trouvé culpabilisant, et concernant le produit en soi, elle préfère les produits qui ne sont pas à base de jus concentré. Néanmoins, quand elle a été interrogée sur la confiance, elle l'a inclus parmi les produits qu'elle « pourrait boire ».

*« Sur l'aspect vraiment visuel, c'est exactement le produit auquel je m'attends quand je cherche un produit qui est correct » CT*

*« C'est original, avant je n'aurais pas acheté ça, mais en lisant ce qu'ils sont en train de dire, ce que je défends, le respect, le droit des travailleurs, etc. pour le coup je l'achèterais, même si ce n'est pas un jus d'orange bio ni 100% pur jus » KS*

Également, des trois personnes qui ont fait confiance à la marque depuis le premier moment, deux ont réaffirmé leur opinion. La première a expliqué que le label Fairtrade représente un signe de qualité et la deuxième s'est basée sur la cohérence du packaging avec la qualité équitable. La troisième personne a dit qu'elle trouvait le packaging « *cheap* » bien qu'il renvoyait l'image d'une marque équitable, alors après d'avoir vu le packaging, elle est passée d'un « *pourquoi pas* » à « *un peu moins* » quand elle fut interrogée directement à propos de la confiance. En résumé, pour trois personnes, le label a eu une influence positive, les faisant changer leur avis négatif par un avis plus positif ou réaffirmer leur opinion positive. Pour trois personnes le changement d'opinion (de négative à positive) ou la réaffirmation de leur confiance a été suscité principalement par la cohérence du packaging avec la démarche équitable. Finalement, le packaging a été rejeté par deux personnes. Dans ces derniers cas, le label ne semble avoir eu aucun effet sur leur confiance. Globalement, les six personnes qui ont fait confiance à la marque ont aimé le packaging et ils ont commenté à propos de sa cohérence avec la démarche équitable. En ce sens, nous pouvons conclure que le label a semblé avoir eu des effets positifs pour certaines personnes en matière de confiance envers la marque et le packaging étant cohérent, a contribué à la confiance des six personnes y compris celles qui ont été influencées par le label.

*« J'irais sans aucun problème parce que pour moi, le logo Fairtrade pour moi c'est un signe de qualité et je fais assez confiance à ce signe » MF*

Nous allons étudier maintenant les marques que les interviewés reconnaissent. La première marque de ce groupe est Franprix. Pour ce cas, en voyant le logo, la confiance est plutôt positive, dans le sens où il n'y a pas vraiment de réponses négatives, mais les réponses positives ne sont pas non plus très convaincantes. Cinq interviewés ont dit faire plus ou moins confiance à la marque et trois ont déclaré lui faire confiance. Pour les réponses « plus ou moins confiance », les raisons ont été d'abord qu'ils font confiance pour les produits de base (ex : pâtes, riz, eau) mais pas pour des aliments où il y a un risque de sécurité alimentaire (ex : la viande). Ils ont aussi argumenté qu'ils ne connaissaient pas vraiment la marque ou qu'ils faisaient plus confiance à certaines autres marques présentées dans l'exercice. Pour les trois réponses positives par rapport à la confiance, les raisons ont été les suivantes : d'après la première personne, parce que Franprix ne vend pas des « rêves » donc elle fait confiance par rapport à ce qu'elle attend. La deuxième personne a dit que la marque n'est pas la plus qualitative mais ce n'est pas la pire. Et la dernière personne parce qu'elle reconnaissait la marque.



*« Oui, je fais confiance mais pour des trucs très... ça dépend quoi, enfin de base. Si j'ai un Franprix à côté de chez moi, j'achèterais de l'eau, mais je n'achèterais pas un bifteck » MD*

*« Moi je fais confiance, parce que c'est vrai que c'est de l'industriel mais au moins ils ne te vendent pas des rêves » CT*

Des cinq personnes qui ont affirmé faire plus ou moins confiance, trois ont changé leur avis de façon positive après avoir vu le packaging. Une l'a argumenté par sa confiance dans le label, une autre par la qualité biologique et d'autres bénéfices du produit mais sans mentionner spécifiquement le label. Et la troisième a mentionné aussi la qualité bio sans mentionner le label ainsi que le bon rapport qualité / prix du produit (Ceci sans connaître le prix du produit). Pour les deux autres personnes de ce groupe, une a réaffirmé sa position de « plus ou moins » de confiance car elle doutait qu'un produit puisse se dire bio en « contournant certaines règles ». De plus, elle a précisé que le packaging était simple et cohérent avec la marque. La dernière personne est passée de « faire plus ou moins confiance » à une position négative car elle ne faisait pas confiance à la caractéristique bio du produit.

*« Pour le bio pas du tout, c'est pas bio pour moi, c'est grand industriel, mal packagé, je ne sais pas du tout » TB*

Les trois personnes qui initialement ont fait confiance sur la base du logo, ont réaffirmé leur réponse positive en voyant le packaging, mais surtout leur réponse a été beaucoup plus convaincante. Ils sont passés de « Franprix aussi un peu » à « oui carrément » de « oui quand même » à « tout à fait ». Entre ces trois personnes, il y en a une qui pense que le bio a différents degrés et que par exemple un produit Franprix Bio est moins biologique qu'un autre, mais elle le voit comme normal et positif parce que cela lui donne accès au bio à un prix bas. Cette personne trouve aussi que le packaging est « moins travaillé » mais cela lui a paru cohérent avec une MDD bio car la marque s'investit d'avantage dans le produit que dans le packaging. La deuxième personne a mentionné le label bio comme argument de sa confiance. Et la troisième n'as été pas spécifique mais a parlé de « l'apparence » de qualité du produit, ce qui nous fait penser en général au packaging.

*« Ça a l'air d'un jus de très bonne qualité, enfin, je n'hésiterais pas à l'acheter en fait » CE*

En résumé, le label biologique semble avoir eu des effets positifs pour trois personnes, les faisant passer d'une opinion hésitante à une attitude positive concernant la confiance envers la marque. De plus, sept personnes sur huit n'ont pas eu de problèmes avec le packaging. Certes plusieurs l'ont jugé de simple ou peu travaillé mais cela n'était pas négatif. Au contraire ils l'ont trouvé cohérent par rapport à la marque. En revanche, pour une personne le label ou la caractéristique bio du produit semble avoir eu un effet négatif sur la confiance envers la marque. Ceci, en raison d'un mauvais packaging et de la caractéristique industrielle inhérente à la marque.

Nous allons étudier maintenant le cas de Bjorg. Ce cas est beaucoup moins compliqué que pour les autres. Les huit personnes ont dit faire confiance à la marque depuis le premier moment et après avoir vu la marque ils ont tous confirmé leur confiance. Dans ce cas, il est impossible de mesurer l'effet du label car ils connaissent par avance la qualité bio du produit. Pour la seule personne qui ne le savait pas, elle n'a pas mentionné le label mais elle a parlé de la caractéristique bio en plus des autres qualités du produit pour expliquer sa confiance. Deux personnes ont mentionné le packaging en disant qu'il était cohérent avec l'aspect biologique. Une autre personne a trouvé le packaging peu travaillé mais cohérent avec le



positionnement biologique. En fait, elle a dit qu'elle se faisait une image « *d'authentiquement bio* » et que de toute façon, elle faisait confiance à la marque. Une autre personne a argumenté qu'elle « sentait » le véritable engagement de la marque grâce au packaging. Par ailleurs, ils ont globalement commenté les autres caractéristiques positives du produit « *sans sucres ajoutés* » « *vitamine C* » « *sans conservateurs* » « *fruits exotiques* ».

*« Bjorg ! C'est des produits, je ne sais pas, j'ai vu ça chez moi depuis toujours. Ma mère prenait vachement de cette marque, donc pour moi forcément ça me rappelle, pour moi ça dit qualité parce que c'est des trucs de consommation que j'ai depuis très longtemps dans la famille. » MF*

*« Ça me donne envie d'acheter aussi parce que les produits sont aussi exotiques, en fait, acérola, ça me donne l'envie de tester. Le « sans sucres ajoutés » ça me parle beaucoup, le « pur jus de 4 fruits » ça aussi, ça me parle » KS*

Pour la marque Entr'aide, la problématique a été compliquée pour notre classification, car les interviewés ne connaissent pas la marque Entr'aide, mais ils ont identifié le logo de la Marque Repère. La plupart d'entre eux ont remarqué que la marque est une MDD. Quelques uns ont douté de l'enseigne dont il s'agissait, mais ils ont toujours mentionné E-Leclerc comme une option. Comme nous l'avons évoqué plus haut, une personne n'était pas sûre de savoir si la marque était un label de qualité ou une MDD mais cela reste un cas isolé. Tenant compte du fait que la plupart des interviewés avaient des idées préétablies sur la Marque Repère, nous avons décidé de classer Entr'aide comme une marque connue mais nous tiendrons en compte pour nos conclusions du double caractère de la marque.

Pour ce qui concerne la confiance, les opinions initiales sont aussi divisées entre négatives et positives. Comme pour Ethiquable, bien que la marque ait été identifiée par la plupart comme une marque équitable depuis le début, quatre personnes ont déclaré ne pas faire confiance du premier coup au logo. Étant donné le caractère très varié des réponses, tant avant qu'après avoir vu le packaging nous nous sentons obligée de décrire presque un à un les résultats. Sur ces quatre personnes, la première a dit que sa méfiance était due à l'affiliation de la marque au commerce équitable car elle ne faisait pas confiance globalement à la filière. La deuxième personne a déclaré ne pas faire confiance parce que le logo lui semblait factice : « *ça fait fake* ». La troisième personne n'a pas fait confiance parce que la marque appartenait à un distributeur et qu'elle ne croyait pas à la qualité du commerce équitable provenant d'une telle source. Ceci, bien qu'elle fasse confiance à la Marque Repère globalement. Et la dernière personne a affirmé faire confiance à la Marque Repère dans certaines limites, c'est-à-dire que pour les produits où il y a un risque pour la sécurité alimentaire, elle ne faisait pas confiance. Pour la marque Entr'aide spécifiquement, elle a dit ne pas faire forcément confiance. Quant aux personnes qui ont fait confiance depuis le début, elles sont trois. La première personne a dit qu'elle faisait confiance à Marque Repère et que le fait qu'il s'agisse du commerce équitable la pousserait plus à consommer. La deuxième personne a dit qu'elle faisait confiance car il s'agissait d'une marque équitable et comme elle considérait en outre que Marque Repère était un label de qualité cela la rassurait par rapport à la qualité et le bon goût du produit. La troisième personne a affirmé faire confiance plutôt dans le sens où Marque Repère a des produits de premier prix mais pas de très mauvaise qualité. La personne qui reste a été partagée au début car elle a dit qu'elle faisait confiance à Marque Repère mais moins confiance comparée aux autres produits (Innocent, Bjorg et Tropicana).

*« Marque Repère oui, mais ça dépend du produit tu vois. Je n'achèterais pas tous leur produits. Par exemple de la viande, et des trucs comme ça, non, parce que pour moi la sécurité alimentaire, c'est très important » KL*

*« Pas trop, je veux dire, oui pour marque Repère mais pas trop pour le fait qu'ils se disent commerce équitable » BD*

Après avoir vu le packaging, la plupart des personnes ont réaffirmé leur impression initiale. Sur quatre personnes qui ne faisaient pas confiance au début, deux ont maintenu leur avis. Le premier interviewé qui ne faisait pas confiance au commerce équitable globalement n'a pas changé d'avis parce qu'il trouvait le packaging « *factice* ». Il sentait que c'était moins vrai que pour les autres, n'aimait pas le dessin et il argumentait que cela pouvait être dû à ce qu'il savait que la marque appartenait à E-Leclerc. Il faut dire que cette personne a eu la même impression initiale de méfiance envers la filière pour Ethiquable et qu'ensuite elle a revu son opinion positivement. La deuxième personne qui, au début, a trouvé le logo « fake », a été un peu plus neutre en disant qu'elle pourrait le boire mais que ce n'était pas le meilleur produit pour sa santé en argumentant qu'il s'agissait d'un produit à base du jus concentré. Pour les trois interviewés qui ont fait confiance depuis le début, les trois ont maintenu leur avis. Deux se sont basés sur le label comme argument mais sous d'angles différents. Le premier a argumenté que pour lui, le label Fairtrade Max Havelaar était un signe de qualité et qu'il lui faisait « *assez confiance* ». Le deuxième a affirmé que même si le produit était plus cher, il préférerait acheter ce jus car il savait ce que ça voulait dire « faire partie du *fairtrade* ». Et le troisième a dit qu'il reconnaissait le label Fairtrade Max Havelaar comme premier commentaire mais il axait son argumentation positive plutôt sur le fait que le packaging renvoyait une image d'un produit équitable, il trouvait le packaging bien travaillé pour un produit de Marque Repère. Pour les deux personnes qui ont changé leur avis négatif par un positif, elles se sont basées sur le fait de porter le label Max Havelaar mais également par des raisons différentes. La première a affirmé que pour elle, le label était un signe de qualité alors elle faisait confiance au produit même si elle ne faisait pas confiance à Marque Repère pour les produits où il y a un risque pour la sécurité alimentaire et le deuxième, qui au début ne faisait pas confiance à la qualité équitable de la marque parce qu'il s'agissait d'une MDD, a affirmé que même si la marque appartient à E-Leclerc, si elle avait le label, il fallait le croire. En outre, elle trouvait que le packaging était cohérent avec le commerce équitable. Pour la personne qui a déclaré faire confiance mais moins que pour les autres marques, elle a eu une impression négative, et a affirmé que le packaging semblait être plutôt du marketing pour piéger le consommateur. Et elle le compare à celui d'Ethiquable en disant que même si les deux sont Fairtrade, chez cette dernière, la démarche d'engagement est plus présente.

*« J'irais sans aucun problème parce que pour moi le logo Fairtrade, pour moi c'est un signe de qualité et je fais assez confiance à ce signe » MF*

*« Non, je ne fais pas confiance à la promesse parce que ça a l'air très factice » CE*

En résumé, pour quatre personnes le label a eu un impact positif, soit en leur faisant changer leur rapport de confiance de négatif à positif, soit en leur permettant de réaffirmer leur confiance initiale. Une personne a réaffirmé sa confiance plutôt en fonction du packaging, mais elle a mentionné aussi le label. Pour une personne, le packaging a eu un effet négatif en la faisant changer une opinion douteuse par une négative. Pour une autre, une combinaison entre une mauvaise perception du packaging et le préjugé négatif de la relation équitable avec une marque de distributeur lui fait réaffirmer son manque de confiance. Dans ces deux cas, le label ne semble avoir eu aucun effet. Et pour la dernière personne qui, au début ne faisait pas confiance, elle a atténué sa position, mais le changement n'est pas important et il n'a pas été possible

d'identifier si cela était en raison du packaging ou du label. Pour la marque Entr'aide, nous pouvons alors conclure que le label a eu plutôt des effets positifs. Dans trois cas, les effets positifs du label sont accompagnés d'une perception positive du packaging. Pour un cas, l'effet du label a paru être positif bien que le packaging n'ait pas été vraiment accepté. Le label a semblé aussi surmonter la méfiance par la démarche équitable provenant d'un distributeur pour l'un des cas. En revanche, le label n'a pas réussi à changer la méfiance de deux personnes en raison du préjugé négatif envers la marque E-Leclerc et du rejet du packaging.

Ensuite, nous étudierons le cas de Tropicana. Pour cette marque, les réponses initiales des interviewés ont été dans leur majorité positives. Six personnes sur huit ont affirmé faire confiance à la marque en voyant le logo. Une personne a dit faire plus ou moins confiance et une dernière personne a manifesté sa méfiance envers la marque. Globalement, les personnes qui ont donné un avis positif par rapport à la confiance envers la marque, ont argumenté qu'il s'agissait d'une marque qu'ils reconnaissaient, que certains d'entre eux avaient déjà goûtée ou même consommaient régulièrement. La personne qui a dit faire plus ou moins confiance à la marque a précisé qu'il s'agissait d'un jus de fruits de bonne qualité mais sucré. Finalement, la personne qui n'a pas fait confiance s'est appuyée sur le fait que la marque était industrielle, qu'elle n'avait aucune notion éthique et que ses jus étaient très sucrés.

Après avoir découvert le packaging, les opinions ont changé de façon importante. Les six personnes qui ont déclaré faire confiance au début ont été choquées d'apprendre que la marque avait un produit biologique et ils ont affirmé ne pas faire confiance à ce produit quand ils ont été interrogés à nouveau. Le principal argument pour ce rejet a été le fait que la marque était considérée comme très industrielle pour avoir un produit biologique. Ce sentiment est partagé par quatre personnes qui ont utilisé spécifiquement le mot Industriel. Une autre personne a fait référence à une grande entreprise qui a les moyens au travers du marketing de manipuler le mot bio et de tromper le consommateur. Une dernière personne a même évoqué la publicité de la marque en suggérant que c'était une pratique courante pour la marque de créer une image d'un produit cueilli à la main alors que ce n'était pas le cas. Cette personne et une autre ont exprimé leur malaise envers les marques qui essayent de les convaincre de quelque chose qu'elles considèrent évidemment faux. À ce sentiment, deux des interviewés ont ajouté que le packaging a aussi un air industriel, ce qui ne correspond pas aux attentes d'un produit biologique. C'est important de dire que trois des six personnes ont expliqué qu'elles faisaient toujours confiance à la marque en général mais non à une promesse ou un produit biologique provenant de cette marque. La personne qui ne faisait pas confiance depuis le début a maintenu son avis en voyant le packaging et a argumenté que même si, actuellement, ils ont une gamme biologique, elle ne fait pas confiance étant donné l'historique de la marque. Curieusement, la personne qui a dit faire plus ou moins confiance à la marque en principe n'a pas été choquée par le produit mais plutôt étonnée de voir que le produit ne correspondait pas à l'image du produit sucré qu'elle avait en tête. En lui demandant encore une fois à propos de la confiance, elle a argumenté que le prix du produit représentait pour elle un gage de qualité même s'il était biaisé, ainsi que le bon goût, avec cette réponse elle a suggéré faire confiance sans le dire directement.

*« Je suis un peu plus sceptique avec Tropicana qu'avec les autres parce que j'ai l'image comme une très très grande marque qui appartenait à la limite à Coca, enfin, genre un truc énorme. J'ai plus de mal à voire le Bio chez Tropicana que dans une marque MDD, ou Bjorg ou un truc comme ça parce que c'est trop industriel justement, pour être vrai. Bon, j' imagine qu'ils le sont parce que c'est dur d'avoir le label bio, mais je suis moins attiré pour ça. Enfin je n'irais pas acheter du bio chez Tropicana » CE*

Dans le cas de Tropicana, nous pouvons noter que l'effet de la confiance accordée au label biologique sur la confiance envers le produit a été nulle. Deux personnes ont même commenté qu'obtenir le label n'était pas simple et que si le produit l'avait, cela devait être vrai, néanmoins ils ont affirmé qu'il n'était pas crédible pour cette marque. En observant ces effets contreproductifs, nous comprenons que le positionnement industriel de la marque semble avoir eu une influence directe sur le rejet du label ou de la qualité biologique du produit. Il faut dire en tout cas, que cette marque semble être jugée comme plus industrielle que les autres du fait que son image est associée à une très grande entreprise et non parce que le processus de production soit vraiment très différent par rapport aux autres marques. De même, les commentaires concernant l'apparence industrielle du packaging nous amènent à réaffirmer l'importance de la cohérence entre les codes utilisés dans le packaging et la caractéristique biologique d'un produit.

Finalement, pour le cas d'Innocent évidemment, nous ne pouvons pas tester l'effet du label. Au contraire, notre intérêt a été d'évaluer l'effet de son absence avec un packaging qui revendique une démarche durable et sociale. Les réponses initiales en observant le logo ont été majoritairement positives par rapport à la confiance avec sept réponses sur huit. Une personne a dit faire plus ou moins confiance car le produit est sucré et son commentaire laisse penser que pour elle, il s'agit des sucres ajoutés. Après avoir vu le packaging, les réponses positives ont eu plus d'enthousiasme « *oui à 100%* » « *oui les yeux fermés* » « *oui carrément* ». Il faut dire bien sûr que, comme nous l'avons évoqué plus haut, une seule personne a noté la présence des messages « 10% des bénéfiques reversés à des ONG » et « issue de l'agriculture durable » écrits sur la face arrière du packaging et que ces messages ont été perçus comme positifs. De même, quatre personnes ont noté l'absence du label biologique mais cela n'a modifié en rien leur rapport de confiance. La personne qui a évoqué faire plus au moins confiance au début, a dit ne faire pas confiance au final parce que le packaging lui semblait un « petit gadget ». Pour le cas d'Innocent, il aurait été intéressant de savoir si les interviewés savaient que la marque Innocent appartenait désormais en plus de 90% à Coca-Cola pour comparer plus directement les résultats avec la marque Tropicana considérée comme industrielle, néanmoins nous considérons que l'avoir demandé aurait induit les résultats de l'entretien. En tout cas, l'origine britannique et « humble » de la marque Innocent qui est encore mis en avant sur leur site web, a été plus amplement communiquée que sa récente appartenance à Coca-Cola.

En conclusion, si notre hypothèse était que le label de certification responsable est capable de substituer ou assister la fonction de la confiance traditionnellement exercée par les marques, après notre étude nous pouvons envisager que certes, c'est possible, mais seulement dans certaines conditions. La cohérence des codes utilisés dans le packaging avec la démarche biologique ou équitable semble fondamentale pour que la confiance accordée au label fasse effet sur la confiance envers la marque. Mais surtout la cohérence du positionnement de la marque avec une revendication biologique ou équitable semble inséparable de l'effet de confiance générée par le label. Notamment, les positionnements de marque industrielle et marque de distributeur semblent générer des tensions parmi les interviewés. Même si dans certaines situations le label a permis de surmonter un rapport de confiance négative quand ces positionnements industriel ou MDD ont été présentés, seule la combinaison d'un label et d'un packaging perçue comme cohérente a généré des effets positifs, mais pas dans tous les cas. Par ailleurs, dans le cas d'une marque déjà reconnue biologique comme Bjorg, les effets du label ne sont pas évidents à partir de notre étude et il faudrait approfondir dans la problématique avec un autre questionnaire ou d'autres techniques. En ce sens, les marques qui semblent bénéficier le plus de la confiance accordée aux labels sont les marques méconnues envers lesquelles il n'y a pas un fort préjugé négatif qui puisse contredire les

qualités biologiques ou équitables du produit, et dont le packaging répond positivement aux attentes concernant les codes perçus comme biologiques ou équitables. Ceci, même si initialement le logo de la marque peut générer de la méfiance.

À cet égard, il est important également de noter que la présence de ces codes de façon mesurée semble positive mais la surabondance de ces codes a été perçue comme factice. Les codes perçus comme positifs ont été, dans le cas des marques biologiques, le packaging en verre, un dessin évocateur de « l'authentique » notamment par le biais de l'origine, et pour la marque MDD un dessin simple sans surpromesses. Pour le cas des produits équitables, le code perçu comme le plus positif a été la déclaration écrite sur le packaging d'Ethiquable. Peut-être qu'en s'éloignant des codes traditionnels des packagings, la marque a réussi à s'éloigner aussi de son but commercial. De même, nous pensons qu'en lisant directement ce que signifie la consommation d'un tel produit, les interviewés ont compris la promesse sans se sentir « piégés » par les codes auxquels ils se sont habitués. C'est aussi intéressant de noter que la stratégie sans labels d'Innocent n'a pas généré de suspicions, au moins chez la seule personne qui a noté les revendications environnementales et sociales. Ceci, même dans un contexte réduit aux marques labellisées.

### C. Labels et identité de marque

#### 1. La sémantisation de la marque par les labels

Nous avons révisé déjà en quoi et comment le label de certification responsable équitable ou biologique peut exercer ou assister deux fonctions basiques de la marque, la fonction de repérage et la fonction de la confiance. Nous allons continuer maintenant avec unes de ses fonctions essentielles : la sémantisation.

En effet, comme expliqué par Heilbrunn et Jean-Paul Petitimbert, une marque est avant tout « un *objet* de sens et [...] l'une de ses fonctions essentielles est de "sémantiser" son système d'offre ». De même, les auteurs avancent que c'est par le discours qu'elle parvient à donner du sens.<sup>147</sup> Or, dans le cas d'une « protomarque » telle que Vitamont, ses manifestations sont très réduites. Même si Vitamont est aujourd'hui le leader des jus biologiques sur le marché français, la marque ne fait pas de la publicité, elle n'a pas des points de vente en propre, ses communications adressées au grand public se limitent à un site web très modeste et à des participations de temps en temps dans des salons du bio. Ainsi, les occasions pour la marque de s'adresser aux consommateurs et par conséquent d'exprimer son discours et son « sens » se limitent presque à ses produits et à ses packaging. Cependant, comme décrit par Heilbrunn, le packaging est un espace réduit et une marque ne peut tout raconter sur celui-ci<sup>148</sup>. Ainsi, nous nous demandons dans quelle mesure le label de certification de consommation responsable est-il capable d'exercer ou d'assister la fonction de sémantisation dans le cadre des protomarques dont le packaging est le principal et presque unique moyen d'expression du sens ? Pour notre exercice, nous avons comparé les adjectifs et phrases utilisés par les interviewés pour décrire les marques avant et après avoir dévoilé le packaging de chaque produit (**Annexe 44**). Notre intérêt étant d'observer si en effet, grâce au label, la marque acquière un sens qu'elle n'avait pas auparavant.

---

<sup>147</sup> Karine, Berthelot-Guiet, Jean-Jacques, (dirs) *op. cit.* p.77-79

<sup>148</sup> Heilbrunn, Benoît. *Le packaging. op.cit* p. 53-54

Dans le cas de Vitamont, les descriptions données par les interviewés en voyant le logo se réduisent à ce qu'il était capable de raconter par lui-même. Ainsi nous avons entendu des descriptions telles que « *industriel* », « *vitamines* », « *ça me fait penser à Centrum* », « *Pas forcément, très naturel* », « *quelque chose à avoir avec le fruit* », « *quelque chose d'acide* » ou des descriptions tirées peut-être à partir du contexte de l'exercice comme « *jus de fruits* » ou la ressemblance avec la marque Tropicana évoquée plus haut. De même, cette ressemblance a donné lieu à l'idée que la marque Vitamont pourrait être une MDD qui copie le style des autres. Parfois le logo n'était même pas capable de communiquer quelque chose d'après les interviewés « *Ça ne me dit rien du tout cette marque* ». Quant à sa qualité de marque responsable aucune personne interrogée ne l'a déduite à partir du logo.

Une fois le packaging exposé, les descriptions de la marque ont évolué notablement. Parfois les attributs décrits découlent évidemment du packaging au sens large, comme « l'authenticité » ou « l'artisanal » véhiculé par l'origine de la marque, le dessin du village affiché sur le *facings* ou même la bouteille en verre **(pour l'analyse du packaging et les photos se référer à l'Annexe 6)**. Néanmoins, nous notons plusieurs interprétations qui découlent plutôt du label ou de la caractéristique biologique du produit. Par exemple l'attribut « sain », qui a été évoqué après avoir vu le packaging par plusieurs interviewés, a toujours été relié à l'argument biologique à travers des phrases comme « *c'est certifié bio, pour le coup ça doit être sain* » et n'a pas été associé au packaging ou au nom de la marque qui peut potentiellement générer le signifié « sain » à partir de la relation avec les vitamines. En tout cas, parfois les attributs qui émanent du label ou de la qualité biologique sont aussi renforcés par le packaging. Par exemple l'attribut « naturel » a été évoqué dans le contexte du produit en tant que biologique, mais il a été mentionné aussi à partir de l'apparence du packaging « *ça a l'air plus naturel* ». C'est le cas aussi de l'attribut « *eco-friendly* » ou « *respectueux de l'environnement* » qui a été mentionné dans le cadre de l'agriculture biologique mais aussi grâce au label Eco-conception ou les indications de recyclage affichées sur la face arrière du packaging.

Nous observons ici comment une marque qui n'a jamais fait de la publicité ou une quelconque communication semble avoir été capable, à travers du label de certification AB, de prendre la parole et donner sa parole pour rendre compte d'une certaine façon de sa vision du monde, de son éthique<sup>149</sup> à travers le label de certification AB. La marque apparaît même capable de se rapprocher du positionnement de Bjorg, la marque leader du marché biologique en France : « *c'est totalement dans le même style que Bjorg* » « *j'ai l'impression que c'est un jus comme celui de Bjorg* ». Et nous observons ce rapprochement non seulement à partir de ces comparaisons faites directement par les interviewés : en reprenant les qualités décrites pour la marque Bjorg et en les comparant avec celles de Vitamont, nous pouvons noter comment à l'issue de l'exercice, les deux marques partagent un nombre important d'attributs. Pour la marque Bjorg les attributs les plus mentionnés ont été « *Bio* » « *naturel* » « *sain* » ou « *bon pour la santé* » tous des attributs aussi évoqués pour la marque Vitamont. Même la qualité « *du vrai bio* » mentionnée dans le cas de Bjorg, pour le cas de Vitamont a été évoquée comme « *un véritable produit biologique* ». Nous devons considérer que dans le contexte décrit à travers ce mémoire, ces attributs sont précieux pour les consommateurs et hautement désirables pour les marques de l'alimentaire.

---

<sup>149</sup> L'éthique dans le sens donné par Jean-Marie Floch désigne « ce à quoi [la marque] marche »



Malheureusement, nous n'avons pas un exemple pour illustrer ce procédé dans le cas d'une « protomarque » certifiée équitable. Car pour les deux marques « Ethiquable » et « Entr'aide », qui en principe étaient méconnues des interviewés la qualité équitable a été découverte pour la plupart des interviewés avant de voir le packaging à partir du *naming* ou du descripteur des marques. Néanmoins, à partir de ces deux cas, nous pouvons observer comment la notion de l'équitable, même sans être liée à un label spécifique, est porteuse d'un important nombre des qualités tout aussi désirables pour les marques. Les interviewés ont mentionné par exemple des aspects tels que des produits faits à la main, avec peu de technologie, authentiques, artisanaux, provenant d'un pays lointain. Ils ont fait aussi des associations avec des notions comme le recyclage ou l'engagement. En ce qui concerne strictement le label, les personnes interrogées ont mentionné que le label Fairtrade Max Havelaar représente un gage de qualité du produit. C'est intéressant de noter aussi que la notion du commerce équitable renvoyait de façon régulière à un type de produit spécifique, souvent le thé, le café, le chocolat, le riz, la quinoa, les céréales... Ainsi, quand il y a la notion d'équitable, le consommateur est placé presque systématiquement dans l'univers alimentaire.

*« Je dirais qu'il y a de l'alimentaire, je ne m'attends pas à trouver un liquide vaisselle » CT*

*« Ça me fait penser au café du coup, parce que c'est un univers dans lequel... café, chocolat, enfin des produits qui viennent effectivement de pays un peu lointains » CE*

De ce fait, nous pensons qu'en tant que principal signe (ou du moins le plus reconnu) du commerce équitable en France, le label Max Havelaar serait porteur de toutes les valeurs associées au commerce équitable.

Cependant, en même temps nous nous rendons compte que la capacité du label à générer du sens apparaît comme limitée. Le label peut être capable de donner un sens où il n'y en avait pas auparavant, mais il est incapable de différencier la marque à l'intérieur d'une catégorie. C'est-à-dire que s'il est capable de différencier un produit biologique ou équitable de ceux qui ne le sont pas, il semble dépendre de la marque pour créer une différence, par exemple d'une marque biologique à une autre marque biologique. Nous le voyons dans l'exemple de Vitamont et Bjorg : grâce au label les deux partagent les attributs du bio mais elles ne se différencient pas entre elles grâce aux labels. Le signe label ne semble pas capable par lui-même de rendre la substance de l'expression d'une marque unique et inimitable. Dans ce sens le label va « charger » chaque marque d'un sens identique. Nous réviserons d'autres cas dans notre prochain chapitre et nous reviendrons sur cette pensée.

## **2. La resémantisation de la marque par les labels**

Nous avons cherché aussi à observer à travers nos entretiens si les labels avaient un effet sur le sens donné aux marques positionnées préalablement dans l'esprit des consommateurs. Commençons par le cas de la marque de l'enseigne Franprix. Étant une MDD l'évocation du prix est pour ainsi dire évidente, néanmoins pour cette marque son *naming* est un élément additionnel qui renforce le lien entre la marque et son prix. De ce fait, cinq des interviewés ont mentionné l'attribut prix pour décrire la marque. Étrangement, les opinions ont été partagées et pour certaines personnes la marque a été perçue comme « chère » alors que pour les autres c'était le contraire.

La qualité des produits a été également mentionnée par plusieurs interviewés. Ils ont décrit pour la plupart une offre de produits de qualité acceptable mais pas optimale. Ainsi nous avons entendu des qualifications tels que « *Ce n'est pas excellent mais ce n'est pas non plus horrible* » « *ce n'est pas le plus quali, mais ce n'est pas le pire non plus* » « *je fais confiance mais [...] je n'achèterais pas des choses où la sécurité alimentaire c'est important* » « *tu payes moins mais effectivement tu as moins de qualité* ». En tout cas, en analysant les qualités attribuées à la marque nous observons que la marque Franprix ne jouit pas d'un positionnement précis entre nos interviewés. L'identité de la marque apparaît floue, sauf à se limiter à des attributs très basiques comme c'est logique pour une MDD, les interrogés ont affirmé même n'avoir aucun avis sur la marque ou ne pas voir de différence entre les MDD.

En revanche, quand nous avons présenté le packaging du produit, pour la plupart des interviewés, les attributs décrits précédemment ont été remplacés par des avis plus positifs et riches : « *c'est eco-friendly* » « *healthy* » « *ça aide la planète* », « *le meilleur produit pour ma santé* » « *c'est le bio accessible* ». En fait, comme nous l'avons décrit dans le chapitre précédent, seulement une personne a manifesté sa désapprobation vis-à-vis du produit. Nous observons alors comment, à travers le label ou de la notion de biologique, la marque, même en étant reconnue, se charge d'un sens qu'elle n'avait pas auparavant et arrive même à remplacer des attributs déjà présents dans l'esprit des consommateurs.

Par exemple, la qualité du produit semble avoir été « resémantisée » : « *ça a l'air d'un jus de très bonne qualité* » « *quand c'est bio je trouve que le goût est meilleur* ». Et ceci, dans ce cas, n'est pas facilement attribuable à un packaging très qualitatif (**Annexe 5**). Dans ce packaging, le bio est réduit à sa plus simple expression : l'étiquette est très simple et la bouteille en plastique, nous ne trouvons pas de revendications d'origine ou de signifiants d'authenticité comme dans le cas de Vitamont. Pourtant, nous continuons à confirmer que les attributs décrits sont presque calqués sur ceux de Bjorg et de Vitamont après avoir vu le packaging. Pour le cas de Franprix, c'est encore plus flagrant car nous ne trouvons pas d'attributs additionnels à ceux qui évoquent la qualité biologique. Ainsi, la dépendance de la marque pour générer des différences de sens entre deux produits portant le même label apparaît de plus en plus évidente et nous permet de renforcer l'idée que la capacité du label pour donner du sens est limitée.

Et ce n'est pas la seule limitation que nous avons identifiée. Comme nous l'avons vu, la gamme « Récoltes Bio » de Tropicana a été rejetée par sept des huit interviewés après avoir eu en principe six avis positifs au niveau de la confiance. Sans que notre exercice soit quantitatif, nous pourrions nous permettre de penser qu'il ne s'agit pas d'une malheureuse coïncidence. Effectivement, au début de l'exercice, en voyant le logo les interviewés ont fait référence aux caractéristiques plutôt positives pour la marque « *oranges de Floride* », « *jus de fruit* » « *réveil* » « *matin* » « *tropical* » « *américain* » « *jus tropicaux* » « *hyper bon* » « *fraîcheur* » « *diversité* » « *des rayons de soleil* » « *de qualité* ». Certes les attributs « *industriel* » et « *sucré* » ont été évoqués par deux personnes mais les avis ont été majoritairement positifs.

En découvrant le packaging, non seulement le rapport de confiance a été inversé, mais les adjectifs utilisés pour décrire le produit et la marque sont également devenus négatifs. L'attribut industriel n'a pas été seulement plus évoqué, mais aussi il l'a été avec plus d'emphase : « *hyper industriel* » « *trop industriel* » « *très industriel* ». D'autres attributs sont aussi apparus : « *artificiel* » « *conservants* » « *berner* » le mot « *marketing* » a été évoqué par quatre personnes dans un sens négatif. Dès lors, nous pouvons penser que de la même manière qu'il y a des « resémantisations » positives dans le cadre de l'utilisation des labels de consommation responsable, il y en a aussi des négatives. C'est comme si en s'appuyant sur un attribut qui ne semble pas cohérent tous les préjugés négatifs de la marque sautent aux yeux des consommateurs.

Il semble que pour une marque comme Tropicana, ce n'est pas si simple que ça de se bénéficier du sens accordé au label. D'après les résultats soulevés dans notre étude, il nous semble que les interviewés ont perçu la démarche biologique de Tropicana comme si elle avait été traitée dans une logique de collection des signes. Or, il semble qu'aux yeux du consommateur, la démarche responsable (biologique ou équitable) doit faire partie du niveau de la production du sens de la marque<sup>150</sup>. C'est-à-dire que même si évidemment il y a eu un changement des modes de production pour un produit ou une gamme, il semblerait que pour le consommateur cela ne suffise pas pour une telle marque. Ils attendent que le changement se fasse au cœur même de la marque, il doit être intégré à sa vision du monde pour contrer les suspicions du type « éco-blanchiment ». Dans cette situation, la marque ne semble pas avoir respecté les « conditions optimales de l'innovation » et les consommateurs ont perçu cela comme si du jour au lendemain, le plus gros industriel de la catégorie de jus s'était repeint en vert pour les tromper ou pour faire semblant, afin d'attirer un segment du marché en plus.

Dans un cas comme celui du Vitamont, il n'y a pas eu de problèmes de cohérence, probablement parce que le consommateur n'identifie pas comment fonctionne la « machine » du sens<sup>151</sup> chez cette marque alors il n'y a pas eu matière à dissonance. En outre, les signifiants que les interviewés ont observé sur le packaging de Vitamont ont été cohérents avec la démarche biologique. Au contraire, dans le cas d'une marque comme Tropicana, le consommateur est capable de reconnaître qu'un mode de production biologique ne correspond pas avec ce qu'il identifie comme l'éthique de cette marque. Ainsi en passant de « l'instance de la production » à « l'instance de la saisie par les consommateurs » elle n'a pas été perçue comme légitime et cohérente par rapport à l'identité de la marque<sup>152</sup>.

---

<sup>150</sup> Karine, Berthelot-Guiet, Jean-Jacques, (dirs) *op. cit.* p.87

<sup>151</sup> *Ibid.* p.86

<sup>152</sup> *Ibid.*

Cela a été aussi le cas pour d'autres marques comme Entr'aide ou Franprix, mais de façon moins généralisée, c'est-à-dire réduit à la perception d'un couple de personnes. Et c'est là que nous trouvons un troisième enjeu pour les labels à l'heure d'exercer la fonction de sémantisation sans l'aide de la marque. Le label semble incapable de maîtriser son sens. Même si les valeurs associées à chaque label sont souvent égales, nous observons que leur interprétation est soumise aux connaissances des individus en matière biologique ou équitable. Nous avons vu comment l'une des personnes interrogées ne pensait pas que l'agriculture biologique était associée du tout à la protection de l'environnement. De cette façon, même après avoir vu les packagings, cette personne a continué à affirmer que les marques de jus présentées portant des labels biologiques ne correspondaient pas à la consommation responsable. Ou encore la personne qui pensait qu'il y a des degrés du bio<sup>153</sup> a affirmé que les produits de la marque Franprix et Tropicana probablement étaient moins bio que les autres mais pas dans le même sens que leur pairs l'ont interprété. Dès lors, nous considérons que dans certains cas, l'intervention de la marque demeure indispensable pour guider le sens accordé à chaque label.

En tout cas, si nous comparons les effets du label sur les marques décrites plus haut, avec celles de la « promesse Innocent », nous noterons que la capacité de générer ce sens est présente dans le label et non dans n'importe quel type de revendication sur le packaging. Même si la « promesse Innocent » utilise des pictogrammes et des textes descriptifs (**Annexe 48**) elle n'a été perçue que par une seule personne. Ainsi, nous observons comment, en l'absence de labels la marque Innocent n'a été pas capable de transmettre son engagement social et environnemental dans sept sur huit cas alors que pour les marques labellisées l'effet a été beaucoup plus satisfaisant comme nous l'avons vu dans la première sous-partie de ce chapitre - sauf évidemment dans les cas où d'autres éléments tels que le positionnement de la marque ou le packaging ont été perçus comme opposés ou incohérents face à la démarche responsable - . Il semblerait que le problème trouve son origine, d'abord dans la difficulté pour la revendication « non labellisé » d'être identifiée puis d'être décodée rapidement. En comparant les trois signes, nous notons comment les labels AB et Max Havelaar pourraient apparaître comme plus difficiles à décoder par rapport à celui d'Innocent où tout est décrit par des textes et des dessins évocateurs. Cependant, nous avons vu que seulement la première partie de la promesse « des produits bons et sains » a été fréquemment exprimée par les consommateurs. Mais cela a été le cas même avant de voir le packaging, ce qui nous indique que ce sont des valeurs acquises par la marque à force de communication et non de revendication sur son packaging. Cela nous indique aussi, que même en l'absence d'une phrase explicative sur les labels AB et Max Havelaar, ils sont davantage chargés de sens, peut-être dans la mesure où ils sont représentatifs de la notion biologique pour le premier et équitable pour le second. Tandis que dans le cas de la « Promesse Innocent » les dessins sont conçus par la marque et lui sont exclusifs, c'est-à-dire, qu'ils ne sont représentatifs d'aucune démarche au sens large.

---

<sup>153</sup> Nous avons confirmé suite à l'entretien qu'elle ne faisait pas référence au 5% qui peut être potentiellement autorisé dans le cas des produits transformés, si les matières premières ne sont pas disponibles en bio et sont expressément autorisées.

Nous concluons alors que les signes labels AB et Fairtrade Max Havelaar sont porteurs d'un sens précieux dans le contexte social et marchand actuel et plus important : ce sens est transférable aux marques. Ainsi ces labels semblent être capables d'assister la fonction de sémantisation traditionnellement exercée par la marque. Néanmoins, cette dernière continue d'être irremplaçable pour construire la différence. De même, notamment quand il s'agit des marques déjà positionnées sur le marché, la cohérence requise pour l'acceptation du consommateur peut seulement être fournie par la marque. En ce qui concerne la cohérence du packaging, l'intervention de la marque est également indispensable, tant pour les marques déjà positionnées que pour les marques qui ne jouissent pas d'une forte notoriété. À cet égard, le rôle du label de certification est uniquement complémentaire dans la construction du sens de la marque.

### **Conclusion partielle :**

À travers ce chapitre, nous avons vu comment, lorsque une marque équitable ou biologique néglige sa fonction de repérage, le label est capable de suppléer ou soutenir cette fonction. Néanmoins, quand il s'agit des fonctions de confiance ou de sémantisation, certaines conditions sont requises pour que le label arrive à exercer ces fonctions. Dès lors, nous trouvons pertinent de nuancer notre troisième hypothèse avant de la valider, en expliquant que le label est capable d'assister les fonctions de confiance et de sémantisation, mais il reste dépendant de la cohérence du positionnement de la marque et du packaging pour être accepté comme légitime. De même, le label dépend de la capacité de la marque à différencier les produits portant le même label et guider le sens apporté par chaque label.

## CONCLUSION

La récente ampleur qu'a pris le marché de la consommation responsable, ainsi que l'intérêt que les Millennials portent à un bien-être au sens large, à l'alimentation et aux pratiques de consommation éthique, nous ont poussé à mener une réflexion sur les possibles nouveaux rôles des labels de certification biologique et équitable dans les différents contextes où ils interviennent. Ainsi nous nous sommes fixée comme objectif dans ce mémoire de répondre à la problématique que nous avons formulée comme suit : **Dans quelle mesure le rôle du label de consommation responsable a-t-il évolué face aux nouvelles conditions favorables à ce type de consommation, fortement influencées par les consommateurs de la génération Millennial ?**

Dans un premier temps, nous avons cherché à répondre à cette question à travers notre première hypothèse qui supposait que **si le rôle du label de consommation responsable a évolué, il le fait en tant que signe facilitateur pour les Millennials dans la construction de leur identité**. Nous avons validé cette hypothèse. Pour le faire, notre analyse a tout d'abord montré que la quête d'un bien-être au sens large semble faire partie inhérente de l'identité des Millennials. Pour appréhender cela, nous avons éclairci que certes, la quête de bien-être est un phénomène de longue date, mais que sa conception et l'approche que l'on a eu pour l'atteindre ont évolué en parallèle au développement de la société. Ainsi, dans la société actuelle la perspective qui prédomine est celle d'un bien-être au sens large, dont la liberté, le plaisir de consommer et le confort matériel - qui jadis régnaient - demeurent importants, mais constituent aujourd'hui une réponse partielle seulement à cette aspiration. De nos jours, le bonheur intérieur, les expériences émotionnelles, la qualité de vie, la santé, l'harmonie du corps et de l'esprit, ainsi que l'expansion et l'approfondissement de la conscience apparaissent comme des composants fondamentaux du bien-être. Ainsi, nous avons illustré à partir des résultats de nos entretiens et des sondages menés par des sociétés spécialisées, que les Millennials ayant grandi dans ce contexte sont les plus concernés par l'idée d'un bien-être dont la notion d'équilibre apparaît comme fondamentale. Dès lors, à la différence des autres générations, les Millennials semblent avoir fait du bien-être un style de vie en l'incluant au centre de leurs activités quotidiennes.

Ensuite, nous avons montré à travers les résultats de nos entretiens, des sondages et des constats du marché, à quel point l'alimentation est devenue essentielle pour les Millennials. D'abord parce que d'après eux, elle est fondamentale pour parvenir au bien-être au sens large. Mais aussi parce qu'elle leur permet de vivre des expériences et d'avoir accès aux autres cultures, elle est stimulante d'un point de vue sensoriel, en plus de leur permettre d'exprimer leur identité par exemple en cuisinant. Puis, nous avons justifié que dans la société actuelle le bien-être et l'alimentation - notamment l'alimentation saine - sont devenus également des marqueurs sociaux très désirables. En conséquence les Millennials semblent très intéressés par revendiquer, face à leur groupes de référence, le bien-être comme style de vie ainsi que leurs choix alimentaires. Dans ce contexte, l'alimentation biologique a acquis une utilité non seulement d'un point de vue fonctionnelle mais aussi statutaire. Pour l'illustrer nous avons réalisé une analyse des publications des Millennials sur Instagram qui a fait émerger qu'en effet, l'alimentation biologique semble être valorisée comme un symbole de prestige et que les Millennials utilisent le Label AB entre autres signifiants pour le mettre en avant. Ainsi, le label AB apparaît comme un signe facilitateur pour les Millennials à l'heure d'affirmer leur identité, en leur permettant de consommer et d'exhiber l'alimentation biologique.



Ensuite, nous avons vu comment la « consom'action » semble également essentielle à la définition de l'identité Millennial. Tout d'abord en faisant un parallèle entre la définition de « consom'acteur » et le comportement de consommation des Millennials nous en avons souligné les similitudes. Ensuite, en expliquant comment le contexte où les Millennials ont grandi les a façonnés, nous avons montré comment il apparaît inévitable pour eux d'être devenus des « consom'acteurs ». Finalement, nous avons mis en évidence également au travers des résultats de nos entretiens, des sondages et des constats du marché, comment les labels de consommation responsable sont des signes facilitateurs qui permettent aux Millennials d'agir en conséquence avec ce trait identitaire. Ceci, en leur donnant d'abord la possibilité d'exercer leur pouvoir en tant que « consom'acteurs » puis de surmonter leur méfiance croissante notamment dans le contexte alimentaire.

Nous avons également montré à quel point à l'ère des Millennials, les qualités éthiques des individus - exprimées soit au travers d'actes de consommation responsable ou d'actes de philanthropie - sont aussi fortement valorisées au sein de leurs groupes de référence. De même, nous avons montré comment, dans un contexte de méfiance, les Millennials font appel non seulement à leur amis mais aussi aux communautés sur internet ou aux influenceurs pour guider leurs choix de consommation alimentaire. Tous ces groupes étant immergés dans le même système de valeurs amènent les Millennials à consommer de façon responsable. En ce sens, nous avons exposé comment la consommation responsable des Millennials répond à leur besoin de faire partie de leurs groupes de référence pour ainsi définir leur identité.

Enfin, d'un point de vue beaucoup plus théorique nous avons présenté l'évolution qui a suivi la consommation comme moyen pour construire l'identité des individus dès les temps de la société de consommation à la société d'hyperconsommation. Ceci, en soulignant comment désormais les individus semblent réaffirmer leur identité à travers la consommation, non seulement à travers l'acquisition et l'exhibition des objets/signes en tant que marqueurs sociaux, mais aussi en prenant la parole à travers des achats réflexifs et autonomes ou encore dans le cadre d'une consommation motivée par la recherche des bonheurs privés en accord avec les intérêts individuels. En ce sens, dans ces trois scénarios, la consommation des produits labellisés sert aux Millennials pour revendiquer leur identité face à eux-mêmes et à leurs groupes de référence.

Notre deuxième hypothèse postulait que **si le rôle du label de consommation responsable a évolué, il le fait en tant que signe réconciliateur entre les différentes valeurs des Millennials et l'hyperconsommation**. Nous avons aussi validé cette hypothèse. Pour le faire, nous avons d'abord présenté d'autres caractéristiques également communes aux Millennials. Celles-ci coïncident avec la « philosophie » *YOLO* ; acronyme de la phrase *You only live once* qui semble être devenue une devise pour cette génération et qui professe l'idée de vivre au jour le jour comme s'il n'y avait pas de lendemain. Nous avons alors souligné au travers des sondages et constats du marché, comment cette idée semble se traduire à la lettre dans la vie quotidienne des Millennials. Nous avons montré cependant, comment les aspirations à profiter de l'instant et se faire plaisir en permanence peuvent être en tension avec les autres traits identitaires des Millennials évoqués précédemment, faisant surgir ainsi chez eux des comportements apparemment schizophréniques. Nous avons argumenté que ces idées sont en tension constante, d'abord parce que la notion du bien-être - et plus précisément de la santé dans le cadre de l'alimentation - est parfois reliée à la notion de sacrifice. Un sacrifice qui se traduit en termes d'abstinence ou d'une alimentation peu gourmande. Néanmoins nous avons montré comment, à travers la consommation d'aliments labellisés

biologiques, santé et plaisir peuvent se voir réconciliés étant donné les perceptions amplement généralisées concernant les qualités des aliments biologiques. De même, dans la perspective où le bien-être passe aussi par la satisfaction personnelle d'avoir « la conscience tranquille », comme évoqué par nos interviewés, la notion de se faire plaisir en consommant tout ce que les Millennials désirent semble être aussi en tension avec leur valeurs éthiques. Ainsi nous avons montré comment la consommation des produits labellisés, soit équitables, soit biologiques, leur permet de concilier cette contradiction, du moins au niveau symbolique. En autres, nous avons mis en évidence comment le fait de rester fidèles à leur engagement semble demander des efforts aux Millennials. Ceci serait en tension avec l'idée de se faire plaisir et le désir de tout avoir, justement sans beaucoup d'efforts. Toutefois, nous avons expliqué comment, à travers la consommation de produits labellisés les Millennials sont capables d'agir en accord avec leurs principes sans forcément beaucoup de difficultés. Ceci grâce aux économies possibles en termes de temps et d'effort, tenant compte d'une identification simplifiée des produits éthiques que permettent les labels par rapport aux étiquettes ou à la recherche sur internet ; ou encore à la facilité qu'ils apportent en permettant aux consommateurs engagés d'acheter leur produits en grandes surfaces. De plus, les labels apportent la possibilité d'exercer un comportement éthique en consommant de façon intermittente quand cela leur convient le mieux et sans besoin de s'engager de façon permanente. Enfin, étant donné la démocratisation de la consommation responsable mise en œuvre à travers les MDD labellisées, les Millennials n'ont même pas besoin de faire de grands efforts économiques pour consommer de façon responsable. Deuxièmement, nos analyses sémiotiques des packagings de jus portant des labels biologiques ou équitables ont fait ressortir la façon dont les stratégies de ces marques semblent faire appel à cette logique de conciliation. Ainsi, à travers quatre cas de marque différents, nous avons étudié comment potentiellement, sans l'utilisation des labels ces logiques conciliatoires n'auraient pas été possibles ou légitimes.

Enfin, nous avons abordé la réconciliation qui semble s'opérer entre les valeurs Millennials et l'hyperconsommation à travers ce que nous avons nommé le « mythe de l'hyperconsommation responsable ». Pour valider l'existence de ce mythe, nous avons exposé d'abord comment l'idée de l'hyperconsommation responsable - et non la consommation responsable car aujourd'hui « consommation » se traduit irrémédiablement par « hyperconsommation » - apparaît comme un oxymore, et que la logique derrière les mythes est celle de résoudre une contradiction. Ensuite, nous avons souligné que ce mythe s'est naturalisé dans la société en se transmettant comme l'option la plus évidente et logique sans beaucoup d'explications en profondeur. En effet, il semble que face à la difficulté qui implique l'idée de changer le système dès ses racines, la consommation responsable « va de soi » comme la meilleure solution aux problématiques qui découlent de l'hyperconsommation. Dès lors, nous avons cherché à mettre en évidence, comment pour les Millennials interviewés, même les concepts de biologique ou équitable apparaissent comme des notions floues. Ceci, bien que ce soient des concepts qu'ils utilisent, consomment et prônent en permanence. De même, nous avons présenté les arguments pour soutenir que si les motivations derrière la consommation biologique découlent d'une quête de santé et d'un besoin de réassurance face aux peurs alimentaires de l'époque, pour l'instant il n'y a pas de consensus scientifique ni en faveur ni contre les bénéfices potentiels de l'alimentation biologique à cet égard. En outre, nous avons expliqué que si la consommation des produits issus du commerce équitable vise à un rééquilibrage social, la consommation, même dans sa version responsable, continue toujours à fortifier le système de hiérarchisation sociale symbolique. De même, nous avons expliqué comment, en suivant le stéréotype, les petits producteurs du Sud dans le cadre de la communication du commerce équitable, sont mis en scène fréquemment dans une position d'infériorité et de faiblesse par rapport aux consommateurs du Nord. Dès lors nous avons noté que nous n'arriverons

possiblement pas par le biais du commerce équitable à assurer l'égalité sociale à personne du moins au niveau symbolique. Au final, le consommateur qui veut croire le mythe dans une logique de déculpabilisation, nécessaire pour justifier sa participation au monde, reste avec deux options : hyperconsommer ou hyperconsommer. Avec l'illusion d'une conscience tranquille et d'un état de bien-être.

Ensuite nous avons exploré comment le mythe semble continuer à opérer sous la logique de la « biomorale » qui prédomine de nos jours. La biomorale est un concept développé par divers auteurs et qui en principe désigne « l'obligation d'être heureux et en bonne santé » mais que nous avons extrapolé aussi à « l'obligation d'être de bons citoyens ». Ce concept de la biomorale découle de la notion de l'individualisme où chaque personne est considérée comme responsable de son propre bien-être. Étant considérés comme « autonomes, forts et résolus » les individus seront considérés responsables de leurs propres échecs, bien que d'autres facteurs entrent en jeu en dehors de la volonté individuelle. Ainsi, nous avons cherché à montrer comment cette idée se répète dans le cadre de la consommation responsable d'un point de vue éthique. Car certes, il s'agit pour chaque personne de faire volontairement des efforts individuels et d'opter pour les choix corrects de consommation, mais en étant sanctionnés moralement par la société, les individus finissent par être responsabilisés du destin collectif. Or, de la même façon que pour le bien-être, l'enjeu d'une vie durable passe par d'autres variables en dehors de la volonté des consommateurs. Au final, d'après la logique de la biomorale, l'impossibilité évidente de maîtriser les résultats finirait par générer chez l'individu une intense culpabilisation et un sentiment d'angoisse. Nous avons montré alors comment, en suivant un modèle d'individu idéalisé, nos interviewés commencent en effet d'une part à culpabiliser quand ils n'agissent pas en accord avec ce modèle, d'un point de vue du bien-être ainsi qu'éthique mais jamais en avouant être dans un niveau inférieur à cet égard par rapport à leurs pairs ; et d'autre part ils commencent à marquer la distance avec ceux qui n'ont pas les mêmes attitudes au niveau du bien-être ou de l'éthique dans la consommation. Dès lors, nous avons noté que les consommateurs avides de projeter une image positive, responsabilisés de leur propre destin, et effrayés d'être jugés négativement, ne trouvent pas d'autre moyen que de continuer à consommer du bien-être et de la citoyenneté à travers, entre autres, les produits labellisés biologiques et équitables.

Finalement nous avons argumenté comment, malgré les intentions de changement, en le faisant par le biais de la consommation responsable, le système d'hyperconsommation semble se reproduire, en s'inspirant des idées contestataires pour offrir des options qui semblent annuler les pensées du type « anti-consommation ». Ceci, en créant l'illusion du choix à travers un éventail d'options chaque fois plus large, où nous trouvons les produits labellisés. De même, tandis que les Millennials semblent vouloir s'échapper des conventions du système traditionnel, ils tombent dans le même cycle qu'ils rejettent. Car afin d'exercer leur facette de « consom'acteurs » et pour parvenir au bien-être en prenant soin de leur santé, en se faisant plaisir et en profitant de l'instant, ils sont obligés d'avoir un travail rémunéré. De plus, nous avons continué à montrer comment le système de l'hyperconsommation profite de l'utilisation des labels en exposant les excellents résultats économiques du marché équitable et biologique, qui n'arrêtent pas de s'accroître depuis quelques années. Nous avons montré aussi comment ces résultats attirent de plus en plus d'entreprises, dont certaines cherchent à modifier leur pratiques et d'autres tout simplement optent pour racheter des sociétés, qui répondent mieux aux attentes des consommateurs engagés ou inquiets pour leur santé. En tout cas, toujours au bénéfice de la perpétuation de l'hyperconsommation.

Enfin, notre troisième hypothèse stipulait que **si le rôle du label de consommation responsable a évolué, il le fait en tant que signe qui assume ou soutient certaines fonctions traditionnellement exercées par les marques**. Ceci, lorsque des marques qui revendiquent des valeurs associées à la consommation responsable négligent ces fonctions face aux nouvelles demandes des consommateurs Millennials. Les fonctions que nous avons choisi de tester ont été les fonctions de repérage, de confiance et de sémantisation. Nous sommes désormais en mesure de valider cette hypothèse, en la nuanciant néanmoins quelque peu. Ceci, car nous avons vu comment, lorsqu'une marque équitable ou biologique néglige sa fonction de repérage, le label a été capable de suppléer ou soutenir cette fonction. Néanmoins, quand il s'agit des fonctions de confiance ou sémantisation, certaines conditions sont requises pour que le label arrive à exercer ces dernières. Dès lors, nous trouvons pertinent d'expliquer que le label est capable d'assister les fonctions de confiance et de sémantisation, mais qu'il reste dépendant de la cohérence du positionnement de la marque et du packaging pour être accepté comme légitime. De même, le label dépend de la capacité de la marque à différencier les produits portant le même label et guider le sens apporté par chaque label. Pour arriver à cette conclusion, nous avons réalisé un exercice avec nos interviewés dans lequel nous les avons exposés d'abord au logo des sept marques de jus que nous avons choisies. Ceci, pour essayer d'avoir leurs préconceptions de façon spontanée. Dans l'éventail de marques que nous avons proposé il y avait des marques qu'ils reconnaissaient et d'autres non. Dans ce deuxième scénario nous leur avons demandé de nous transmettre ce qu'ils arrivaient à percevoir seulement à partir du logo. Ensuite, nous leur avons présenté le packaging de chaque marque et nous leur avons demandé encore une fois de nous transmettre ce qu'ils percevaient pour compléter ou modifier leur opinion initiale.

Dans le cadre de la fonction de repérage, avant d'entrer dans les résultats des entretiens, nous avons vu à quel point dans un contexte d'hyperconsommation, le packaging est important pour le succès d'un produit dans les grandes surfaces. Nous avons montré alors que le packaging doit être capable dans un premier temps de créer un contact avec le consommateur en lui permettant de reconnaître le produit, et dans un second temps de faire comprendre aux consommateurs de quel produit il s'agit en le décrivant ou en le représentant. En principe, pour le faire, le packaging a notamment besoin d'une marque qui permettrait aux consommateurs d'identifier l'offre de façon efficace. Ceci idéalement grâce à une forte notoriété. Cependant, comme nous l'avons évoqué plus haut, entre nos marques il y avait des marques méconnues par le grand public, ou des marques qui ne sont pas censées être biologiques ou équitables. Grâce à cette variété, nous avons été en capacité de vérifier la façon dont chaque marque exerçait la fonction de repérage, d'abord à partir de leur logo (ce qui implique la notoriété, l'attribution, l'identité verbale et l'identité visuelle) puis à travers leur packaging. Dans ce premier moment, nous avons vu comment certaines marques ont réussi et certaines ont échoué au moment de permettre l'identification de leurs caractéristiques responsables à partir du logo. À travers notre exercice, nous avons observé qu'il y a eu trois moyens par lesquels les consommateurs ont repéré le caractère biologique, équitable ou responsable au sens large des produits à partir du logo de la marque : grâce à la notoriété et l'attribution, grâce à un *naming* évocateur de la caractéristique biologique ou équitable et grâce au descripteur de la marque intégrée dans le logo. Ensuite, à travers l'exercice avec les packagings, nous avons vu que lorsqu'une marque néglige à des degrés divers - à cause d'un logo ou d'un packaging qui ne transmettent pas de façon efficace les caractéristiques responsables du produit - sa fonction de repérage, dans le contexte des produits biologiques et équitables, le label semble tout à fait capable d'exercer ou de soutenir cette fonction. Aussi, en comparant la capacité à faire repérer les caractéristiques responsables d'un produit à partir du label AB ou Max Havelaar avec une revendication émise par une marque qui n'utilise pas des labels sur le packaging,

nous notons que les marques utilisant les labels ont très bien réussi à le faire tandis que la marque qui n'utilise pas des labels n'a réussi à transmettre son engagement qu'à une seule des personnes interrogées.

Pour la fonction de confiance, avant d'exposer les résultats de nos entretiens, nous avons étudié aussi l'importance du packaging dans le cadre du libre-service où les consommateurs n'entrent en contact avec le produit qu'à travers cet écran que constitue le packaging. Ceci, aggravé par un contexte où la méfiance s'accroît - notamment envers les grands industriels alimentaires - et où les consommateurs sont en quête de bien-être et exigent la transparence et la responsabilité sociale des entreprises. Ainsi, les marques se voient dans l'obligation de faire appel à des instances externes pour légitimer et objectiver l'information délivrée aux consommateurs. Nous avons vu qu'en convoquant un tiers de confiance, comme les labels, les entreprises cherchent à redonner de la crédibilité à leurs produits, et regagner la confiance des consommateurs. Néanmoins, nous avons argumenté aussi que malgré leurs bons scores en matière de confiance, les labels ne sont pas tout à fait exempts d'une certaine méfiance de la part des consommateurs. Nous avons en effet observé à travers nos entretiens que certains interviewés doutaient des méthodes auxquels certaines entreprises pouvaient avoir recours pour obtenir leurs labels. Nous avons exposé aussi que la situation peut devenir plus critique tenant en compte du manque de connaissance approfondie, que nous avons évoqué plus haut, de la part des consommateurs en ce qui concerne le mode de production biologique et le commerce équitable. Par ailleurs, nous avons souligné que la démultiplication des labels et l'imitation de leurs codes par des entreprises peut apporter de la confusion, en accroissant le risque pour les labels de perdre la confiance des consommateurs, notamment les Millennials, car ils semblent être encore plus avertis, et par conséquent plus méfiants face aux possibles stratégies de *greenwashing*, ou *fairwashing*. Enfin, nous avons comparé à travers les conclusions de nos analyses sémiotiques des deux labels, que le label AB semble avoir plus d'éléments à sa faveur par rapport au label Fairtrade Max Havelaar en ce qui concerne sa crédibilité en tant qu'organisme certificateur, ceci d'un point de vue exclusivement d'identité visuelle.

Quant à notre exercice, il a apporté une vision de la construction de la confiance envers les labels dans différents scénarios de marque, plutôt qu'une vision de la confiance envers les labels sans aucun contexte, comme c'est le cas des sondages de confiance déjà disponibles, ou du moins ceux qui sont à notre connaissance. Dans le cadre de nos entretiens nous avons alors demandé aux interviewés de nous dire d'abord en voyant le logo, puis en voyant le packaging, s'ils faisaient confiance à chaque marque. À partir de leurs réponses, nous avons conclu que la cohérence des codes utilisés dans le packaging avec la démarche biologique ou équitable semble fondamentale pour que la confiance accordée au label fasse effet sur la confiance envers la marque. Mais surtout que la cohérence du positionnement de la marque avec une revendication biologique ou équitable semble inséparable de l'effet de confiance générée par le label. Nous avons aussi noté que les positionnements de marque industrielle et marque de distributeur semblent générer plus de tensions parmi les interviewés qu'une marque méconnue. Ainsi, même si dans certaines situations le label a permis de surmonter un rapport de confiance négatif quand ces positionnements industriels ou MDD ont été présentés, seule la combinaison d'un label et d'un packaging perçu comme cohérent a généré des effets positifs même si pas de manière systématique. En ce sens, les marques qui semblent bénéficier le plus de la confiance accordée aux labels sont les marques méconnues envers lesquelles il n'y a pas un fort préjugé négatif qui puisse contredire les qualités biologiques ou équitables du produit, et dont le packaging répond positivement aux attentes concernant les codes perçus comme biologiques ou équitables. Ceci, même si initialement le logo de la marque peut générer de la méfiance.

Enfin, en ce qui concerne la dernière fonction, nous avons vu qu'une des fonctions essentielles de la marque est de sémantiser son système d'offre à travers son discours. Toutefois, nous avons noté que certaines marques ou « protomarques » n'ont pas beaucoup d'occasions de construire leur discours car leurs manifestations sont très réduites et se limitent parfois presque à leur packaging. C'est le cas de certaines de nos marques. Nous avons alors montré à travers de notre exercice comment les labels arrivent d'une certaine façon à « donner un sens » lorsque la marque avait négligé cette fonction, ou parfois à résemantiser ce qui était déjà construit par les marques. En ce sens, nous concluons que les signes labels AB et Fairtrade Max Havelaar sont porteurs d'un sens précieux dans le contexte social et marchand actuel, et le plus important est que ce sens est transférable aux marques. Néanmoins, nous avons vu que le sens donné à chaque marque a été presque identique à chaque fois. Dès lors, nous avons conclu que certes, les labels sont capables de différencier un produit non labellisé d'un produit labellisé, mais ils ont toutefois besoin des marques pour créer de la différence entre les produits qui en sont porteurs. En outre, nous avons montré que la résémantisation n'a pas été toujours positive pour les marques reconnues. Et que cela est apparemment dû au fait que les consommateurs ont perçu la démarche responsable comme si elle aurait été traitée dans une logique de collection des signes. Or, il semble que pour le consommateur la démarche responsable, tant biologique comme équitable, doit faire partie du niveau de la production du sens de la marque. C'est-à-dire que même si évidemment il y a eu un changement des modes de production pour un produit ou une gamme, il semblerait que pour le consommateur cela ne suffise pas dans le cas de certaines marques et qu'ils attendent que le changement s'effectue au cœur même de la marque. En ce sens, ce changement doit être intégré à sa vision du monde pour contrer les suspicions de type « éco-blanchiment ».

Par ailleurs, nos résultats ont fait émerger que le label semble être incapable de maîtriser son sens. C'est-à-dire que même si les valeurs associées à chaque label sont souvent égales, nous observons que leur interprétation est soumise aux connaissances des individus en matière biologique ou équitable. À partir de là, nous concluons que dans certains cas l'intervention de la marque demeure indispensable pour guider le sens accordé à chaque label. En tout cas, en comparant les effets du sens du label avec les effets du sens d'une revendication de responsabilité faite par la marque elle-même, nous observons comment en l'absence des labels, il est plus complexe et moins efficace pour la marque de transmettre son engagement social et environnemental, alors que pour les marques labellisées l'effet a été satisfaisant. Il semblerait que le problème trouve son origine d'abord dans la difficulté pour la revendication de responsabilité « non labellisée » d'être repérée puis d'être décodée rapidement.

Ayant validé nos trois hypothèses, tout en nuanciant la troisième, nous sommes à présent en mesure de dire qu'en effet, **le rôle du label de consommation responsable semble avoir évolué** face aux nouvelles conditions favorables à ce type de consommation, fortement influencées par les valeurs et les intérêts des consommateurs de la génération Millennial.

Malgré l'apport de notre mémoire, il est important de préciser certaines limites ainsi que quelques suggestions pour les surmonter dans le cadre d'une étude qui, dans l'avenir pourrait s'intéresser à approfondir notre problématique.

Une des principales contraintes que nous avons affrontée a été le temps accordé à chacun de nos entretiens. Étant donné que nous avons décidé de traiter nos trois hypothèses dans le même questionnaire, parfois nous avons parfois trouvé difficile d'approfondir certaines problématiques dans notre besoin de



couvrir toutes les thématiques. Nous considérons par exemple qu'avoir traité l'exercice des packagings dans un questionnaire séparé aurait beaucoup contribué à gagner en profondeur et en précision au niveau des résultats pour notre troisième hypothèse.

Dans le cadre de notre troisième hypothèse nous considérons qu'il serait également intéressant d'élargir encore plus l'éventail des scénarios de marque pour avoir plus de perspective et des conclusions encore plus définitives. Par exemple, nous considérons qu'il serait intéressant d'inclure plus de scénarios de marque avec la certification Max Havelaar. Il serait également intéressant de proposer différentes approches du packaging pour des marques dans la même situation, en incluant par exemple un cas pour une MDD dans un packaging en verre, une marque totalement méconnue dans un packaging en plastique, etc.

Toujours dans le cadre de notre troisième hypothèse, nous considérons aussi qu'il est important d'utiliser une technique complémentaire comme l'observation *in situ* dans les grandes surfaces pour avoir une autre perspective des thématiques traitées. Ceci, parce que les comportements des interviewés seront plus naturels face à l'interaction avec chaque packaging. Par ailleurs, pour l'ensemble des trois hypothèses, il serait toujours plus intéressant d'avoir un échantillon plus large et de confirmer les résultats de notre étude exploratoire avec une technique quantitative qui permettrait d'extrapoler les résultats à la population étudiée.

À la suite de notre travail, nous nous posons aussi certaines questions, par exemple si la prolifération des labels continue, cela va-t-il conduire les consommateurs à devenir plus méfiants face à la difficulté de reconnaître tous les labels ? Que se passerait-il dans un possible scénario où les marchés biologique et équitable seraient à ce point développés que le fait d'avoir un label ne serait plus très différenciant pour les marques ? La valeur des labels serait-elle banalisée ? Les marques seraient-elles moins attirées pour se convertir et revendiquer ces pratiques ? Est-ce qu'il serait moins intéressant d'un point de vue identitaire pour les consommateurs qui ne seraient peut-être pas capables de se démarquer de leur pairs par le biais d'une consommation des produits labellisés ?

## RECOMMANDATIONS

Nous l'avons vu, l'utilisation des labels n'est pas toujours simple et une approche incorrecte pourrait même avoir des effets négatifs sur l'image d'un produit ou d'une marque. Pour que les marques puissent obtenir le plus grand bénéfice possible de ces outils, il est nécessaire de remplir certaines conditions. De plus, les labels étaient auparavant considérés comme des simples réducteurs d'incertitude, maintenant les marques peuvent explorer les nouveaux rôles que nous avons étudié au cours de ce mémoire et obtenir un plus grand bénéfice de ceux-ci. Ainsi, les marques qui se contentent à présent de s'assumer juste en tant que biologiques ou équitables pourraient par exemple approfondir de nouvelles façons de profiter du sens apporté par chaque label. Ce qui est important compte tenu que de plus en plus de marques s'intéressent aux certifications et qu'il est possible qu'à l'avenir le positionnement biologique ou équitable soit moins différenciant qu'aujourd'hui.

**La cohérence du positionnement de la marque avec le type d'engagement qu'elle revendique est indispensable pour que les consommateurs acceptent la démarche biologique ou équitable comme légitime, authentique et crédible.** Si une marque veut se faire certifier et apposer un label sur son packaging, elle doit considérer avant l'image que les consommateurs ont d'elle. Si l'image actuelle d'une marque est considérée comme incompatible avec la certification, il est important de prendre les mesures correctives nécessaires, si possible avant de revendiquer la démarche sur son packaging.

Dans le cas de Tropicana, pour laquelle le rejet du produit labellisé a été le plus important, nous avons identifié différentes opportunités face à la manière dont les communications sont traitées actuellement en matière d'engagement et de naturalité. D'abord, nous avons observé que la marque est engagée dans une démarche RSE intéressante. Elle s'est investie dans un engagement environnemental au-delà la création d'une gamme biologique : ses orangers sont irrigués au goutte à goutte ; 60% de l'énergie requise pour presser ses oranges provient de sources renouvelables ; tous les sites d'embouteillage de la marque sont certifiés par la norme internationale de management environnemental et certains d'entre eux utilisent 100% d'énergie renouvelable ; 100% de leurs emballages carton sont certifiés FSC... Enfin, la gamme Récoltes Bio est loin d'être le seul engagement de la marque en matière environnementale. Néanmoins, ceci n'est pas l'image que les interviewés ont de la marque. C'est bien sûr est en grande partie le résultat de son image de marque industrielle, mais c'est peut-être dû aussi à ce que l'engagement de la marque est seulement communiqué auprès des consommateurs sur son site web. Sans que notre recherche soit exhaustive, en parcourant les dernières communications publicitaires de la marque et ses réseaux sociaux, nous notons qu'il n'y a pas vraiment une revendication de sa démarche en matière environnementale. Ce qui à notre avis est regrettable. Évidemment, ce n'est pas l'axe de son positionnement mais son engagement pourrait néanmoins contribuer de façon positive à son image en matière de naturalité et aider à la marque à s'éloigner de son image de marque très industrielle. Une valeur qui n'est pas secondaire dans le contexte de son marché. Nous recommandons à la marque de partager avec le grand public ses avancées par d'autres médias au-delà de son site web qui, comme nous l'avons vu, n'est pas un moyen à travers duquel les Millennials cherchent à s'informer à propos des engagements des marques. Nous considérons en plus, qu'assumer une position humble où elle avouerait qu'elle n'est pas parfaite mais qu'elle fait des efforts, pourrait être plus crédible que se lancer tout d'un coup à se déclarer comme une marque responsable.

En outre, nous notons que chez Tropicana la naturalité est transmise d'une façon que nous trouvons un peu dispersée : pendant des années, la marque a axé sa communication sur les oranges de Floride et la naturalité était exprimée notamment à travers la paille plantée dans l'orange qui cherchait à transmettre l'idée d'un produit au plus proche du fruit. En 1997, la marque met en scène un cultivateur qui cueille des oranges dans un champ d'oranges dont la naturalité passe justement par l'idée d'une production à taille humaine. Puis en 1999, Tropicana commence à communiquer sur le moment du matin avec le slogan « Tropicana, en vous la vie s'éveille » où la naturalité était exprimée dans leur films publicitaires principalement par la phrase « la fraîcheur intacte d'un fruit ». En 2003, nous voyons dans leur publicité qu'une orange se transforme en pack revenant un peu sur le même concept que celui de la paille. Ensuite, en 2005, c'est un pilote d'avion qui témoigne d'aller toujours vers l'est pour avoir plus de petits déjeuners en disant que Tropicana est « un style d'art de vivre », un film dont les codes de naturalité sont presque inexistantes. Puis, pendant des années, la marque n'a pas fait de publicité en télévision. En 2011, elle réapparaît, mais cette fois avec une vidéo sur internet avec le concept « énergie naturelle », démontrant par une expérience scientifique qu'il est possible d'allumer des objets électriques avec l'énergie des oranges. Tout en lien avec l'énergie des matins, et la naturalité change encore une fois de forme et a même presque disparu. Puis en 2012, elle revient avec une publicité télé sur le concept du cultivateur dans un champ d'oranges avec le témoignage « d'Eduardo » qui cultive des oranges pour la marque depuis 15 ans. Enfin, en 2016, la marque lance sa campagne « l'art du fruit » qui met en scène des fruits qui explosent d'une façon « artistique » et qui annonce le nouveau slogan de la marque « Les fruits comme vous ne les avez jamais bus ». Bien sûr, en montrant des fruits, la naturalité est toujours d'une certaine façon présente, mais en parcourant ces communications publicitaires il est possible de comprendre pourquoi la naturalité n'est pas clairement évoquée par les interviewés. Nous comprenons qu'il est nécessaire de se réinventer en permanence pour asseoir sa notoriété et défendre ou développer ses parts de marché. Néanmoins, il est possible de le faire en restant fidèle à son propre style. **Nous conseillons à la marque de choisir une forme d'expression des codes de naturalité et de capitaliser sur ces derniers dans le long terme et en suivant un fil conducteur plus clair d'une campagne à l'autre.**

En outre, sur internet, nous observons un style tout aussi dispersé que se soit sur la page web comme sur les réseaux sociaux qui affichent des campagnes différentes en même temps. D'ailleurs, la marque ne compte que 2681 abonnés sur Instagram et 1 400 000 sur Facebook. Pour cette marque, leader mondial du marché, ces nombres ne semblent pas vraiment très élevés. Par comparaison, sur Instagram, Innocent compte plus de 22.000 abonnés en France uniquement et plus de 73.000 sur la version internationale de son compte. **Nous recommandons une stratégie du type « glocal » pour les réseaux sociaux de Tropicana qui permettrait à la marque de maintenir sur ses réseaux le style de sa campagne sur chaque marché, mais le tout orchestré sous un seul positionnement sur le plan mondial.** Ceci apporterait plus de cohérence sur tous les marchés et contribuerait à mieux transmettre son positionnement. Et de permettre en outre à la marque de mieux se connecter avec ses audiences au profit de l'expression de son positionnement et de la construction d'une image plus « humaine » qui pourrait contribuer à l'éloigner d'une image de marque industrielle. Enfin, nous recommandons à Tropicana de communiquer ses avancements en matière d'engagement environnemental à travers ses réseaux sociaux où elle pourrait avoir une approche plus interactive qui permettrait à ses consommateurs de mieux saisir l'information. Par le biais des réseaux sociaux, la marque pourrait également échanger et dialoguer avec ses consommateurs et pas seulement parler d'elle et de ses produits. Ainsi, elle pourrait créer du lien avec ses consommateurs en partageant des contenus intéressants connectés à ses engagements.

**Enfin, nous recommandons à la marque d'apporter plus de « preuves » de son engagement, par le biais d'un tiers impartial en plus de la labellisation.** Par exemple, une stratégie avec des influenceurs ou même avec des clients. Peut-être dans l'esprit de la campagne « Venez Vérifier » de Fleury Michon où des influenceurs et des consommateurs ont été invités à découvrir par eux-mêmes la fabrication du surimi, de la pêche en Alaska jusqu'à la Vendée. Ceci peut apporter de la crédibilité étant donnée la méfiance et les suspicions que suscite le discours provenant de la marque en tant que géant de l'alimentaire. Au contraire, nous déconseillons le style de témoignage adopté par la marque dans le film publicitaire où « Eduardo » le cultivateur de Tropicana parle du processus de production. Nous observons dans les commentaires des consommateurs sur internet et même chez un de nos interviewés, un rejet très important à l'égard de ce discours qui a été perçu comme manipulateur et mensonger. En effet, cela peut-être dû à ce que l'intervention de la marque est très évidente, mais aussi à ce que les consommateurs arrivent même à douter de la vraie existence d'Eduardo et sont dans l'impossibilité de vérifier qu'il ne s'agit pas d'un acteur. Et dans le cas de ceux qui pensent qu'Eduardo existe vraiment, ils doutent de l'impartialité de son témoignage. En ce sens, la notion d'une personne « de la vie réelle » dans des situations réelles, est très importante pour atténuer les suspicions de la part des consommateurs. En plus, à la fin du film Eduardo passe du champ à la table familiale et sert un jus packagé Tropicana à sa famille. Ceci, apparaît comme un acte non naturel sachant que le cultivateur a de façon évidente à sa disposition les vraies oranges qui viennent d'être cueillies. C'est même à ce titre très peu responsable en termes de message véhiculé : acheter un produit manufacturé et packagé, qui a provoqué du transport plutôt qu'un produit naturel produit localement.

**Prendre soin de son packaging est important pour transmettre de façon correcte les caractéristiques biologiques et équitables de la marque mais c'est un condition sine qua non afin de générer la confiance et la crédibilité nécessaire pour l'acceptation des produits labellisés. Ceci peut être abordé de différents points de vue :**

#### **Soigner la cohérence des codes avec la démarche biologique ou équitable**

Le packaging doit employer des codes cohérents avec le type d'engagement de la marque. Nous voyons comment la marque Vitamont a été visiblement acceptée grâce à l'utilisation d'un packaging en verre, avec des codes d'authenticité, notamment par le biais de l'origine. Même si le dessin de l'étiquette n'est pas très stylisé, les codes qu'elle a employés ont été perçus comme adéquats et ils ont facilité la crédibilité de la marque en tant que biologique. Au contraire, en analysant le packaging Tropicana pour son produit « Récoltes Bio » nous observons une tension entre perfection et naturalité. Cette promesse d'un monde idéal que nous avons décrit dans le chapitre deux, pourrait paraître en même temps trop belle pour être vraie. Au milieu de cette quête de perfection, il y a une certaine sensation d'artificiel, les éléments semblent trop soigneusement posés. Peut-être un degré de perfection factice qui, d'une certaine façon, pourrait empêcher de transmettre correctement le signifié de naturalité. Nous recommandons à la marque de réévaluer ce style qui ne correspond ni à sa campagne actuelle, ni aux codes du biologique. Bien sûr, l'idée serait de mettre le packaging en ligne avec les codes de naturalité qu'elle aurait sélectionnés comme source d'inspiration pour la globalité de ses communications.

## Équilibrer les codes

En même temps qu'il est important d'utiliser les codes corrects, la surabondance des codes biologiques ou équitables sur le packaging peut être de son côté perçue par le consommateur comme le signe d'une démarche factice. Cela a été le cas pour la marque Entr'aide, dont certains interviewés ont décrit la sensation d'un packaging plus orienté pour séduire avec du marketing que celle d'une marque vraiment engagée. En effet, la combinaison du logo avec le cercle des mains, le *naming* de la marque et son descripteur, la photo du petit producteur avec sa tenue, l'écriture à la main, le label Fairtrade Max Havelaar, l'origine Brésil, un fond d'apparence kraft et des couleurs terre, tout sur le *facing* est vraiment surchargé. Nous recommandons à la marque de « nettoyer » un peu le packaging et de garder seulement certains éléments évocateurs du commerce équitable ; il est possible aussi de déplacer certains éléments pour les mettre sur les faces latérales mais il faudrait toujours choisir car sur ces faces il y a en plus la carte de l'Amérique du sud, et le label Fairtrade Max Havelaar est répété avec les textes descriptifs du commerce équitable. Nous observons comment pour la marque Franprix sa qualité de biologique même en étant une MDD a été plus crédible malgré en outre un packaging en plastique. Nous considérons qu'en grande partie le fait d'avoir un packaging simple avec peu d'éléments mais cohérents, a beaucoup contribué à éviter que le produit ait été perçu par les interviewés comme une surpromesse et à nuancer l'idée d'une marque intéressée par séduire le consommateur.

## Inclure sur le packaging des textes de repérage en addition du label

Nous avons vu pour la marque Vitamont que le label a été le principal moyen de repérage de sa qualité biologique. Ceci est positif car le label a très bien exercé cette fonction. Néanmoins, après avoir étudié les différents moyens de repérage employés par les interviewés, nous considérons qu'il est important d'utiliser un descriptif additionnel au label, notamment quand il s'agit d'une marque qui ne jouit pas d'une forte notoriété ou de l'attribution d'un produit biologique ou équitable. Ceci pourrait multiplier les possibilités pour la marque d'être repérée par sa qualité soit biologique soit équitable. Nous recommandons à la marque Vitamont de travailler sur la visibilité des textes de son étiquette, en optimisant d'abord les contrastes de couleur entre ses typographies et les fonds ainsi que la taille des textes, peut-être en remplaçant le mot biologique par l'abréviation « bio ».

## Éviter un discours culpabilisant sur le packaging

Nous avons noté que les produits engagés ont été mieux perçus quand le ton de la communication semblait positif et ne cherchait pas à faire sentir coupable le consommateur. Nous recommandons aux marques de générer toujours chez le consommateur des sentiments positifs, même en tenant un discours engagé. Les consommateurs doivent être capables de saisir leur apport depuis une perspective de « plaisir » de faire le bien et non depuis la perspective de l'obligation. Un ton léger comme celui d'Innocent est très bien reçu chez les consommateurs Millennials qui cherchent dans les marques des sentiments agréables et des expériences positives.

**Il est important pour les marques de guider le sens de la démarche biologique ou équitable pour éviter de tomber dans l'indifférenciation à l'intérieur de la catégorie.** En utilisant les labels de façon optimale, les marques acquièrent le sens que ceux-ci leur apportent (par exemple celui d'un produit

sain, de bon goût, de bonne qualité, écoresponsable). Mais il est de plus en plus important de choisir un axe sur lequel bâtir le positionnement de la marque. Par exemple, en étudiant le packaging de Bjorg, nous avons perçu le concept de la réconciliation entre la santé et le plaisir par la gourmandise. En parcourant les films publicitaires de la marque nous avons également noté qu'elle a commencé à inclure l'argument gourmand depuis 2013. Celui-ci semble être un bon axe, toutefois, les interviewés n'ont pas évoqué la qualité de gourmandise en observant le packaging. Nous recommandons à la marque d'inclure sur son packaging des textes qui évoquent aussi la gourmandise, il est vrai que cette qualité est mieux transmise par des images, mais tenant compte du fait que la marque a déjà incorporé des photos qui évoquent la gourmandise, nous considérons que le consommateur peut avoir besoin d'une indication plus littérale. Ceci pourrait aider la marque à faire comprendre l'évolution de son ancien positionnement déjà installé chez les consommateurs depuis des années. De même, nous recommandons notamment à la marque Vitamont de chercher un axe unique qui lui permettrait dans l'avenir d'éviter de voir sa marque au même niveau qu'une MDD bio.

**S'inspirer de la dimension identitaire des labels pour mieux se connecter avec les consommateurs.** Nous avons vu que le label est un signe que les Millennials utilisent dans le cadre de la construction de leur identité. Nous recommandons aux marques biologiques ou équitables d'exploiter cette dimension comme source d'inspiration pour le positionnement des marques.

**Nous recommandons aux marques alimentaires, notamment les marques industrielles, de travailler sur un engagement de type biologique ou équitable.** Les labels soit biologique soit équitable, sont capables de véhiculer des valeurs précieuses dans le contexte alimentaire. Mais ils permettent aussi de lever de possibles freins à la consommation suscités par les tensions que nous avons étudiées dans notre deuxième chapitre. Faire appel à la résolution de ces tensions peut apporter à la marque des arguments solides quant aux bénéfices tant fonctionnels qu'émotionnels face à ses consommateurs. En outre, les labels AB et Max Havelaar sont fréquemment mentionnés comme des gages de qualité du produit. Ceci est très positif notamment dans le cas des marques méconnues qui, dans le secteur alimentaire, risquent de ne pas être consommées en l'absence d'un repère de qualité.

**Nous recommandons à toutes les parties prenantes des secteurs biologique et équitable de travailler ensemble dans l'éducation des consommateurs.** Le manque d'information de la part des consommateurs peut se traduire non seulement par moins de stimulus pour l'achat de ces produits, mais aussi par une plus grande méfiance. Nous considérons que plus ils connaissent les procédures moins ils doutent de la façon dont le label est attribué. Nous conseillons des campagnes interactives et didactiques pour amener les consommateurs à approfondir leur connaissances de ces concepts, sans la notion d'effort ou d'éducation. Les documentaires sont aussi un moyen qui peuvent intéresser notamment les audiences les plus jeunes, qui privilégient les communications audiovisuelles à la lecture. La publicité est importante pour la notoriété ou pour des concepts simples mais elle ne permet pas d'approfondir dans le type d'information dont les consommateurs ont besoin à présent. Nous conseillons aussi de travailler dans des écoles pour éduquer les futurs citoyens, mais bien sûr dans ce contexte, les marques ne doivent pas être visibles car l'objectif premier doit être de formation et non commercial.



## BIBLIOGRAPHIE

ALLPORT, Floyd Henry. Social Psychology. Chapitre XIII. Social Attitudes and Social Consciousness. [en ligne]. Réédition de l'édition papier [Boston: Houghton Mifflin Company, 1924, 433 p.] Format html. Disponible sur : [https://brocku.ca/MeadProject/Allport/1924/1924\\_13.html](https://brocku.ca/MeadProject/Allport/1924/1924_13.html)

BARTHES, Roland. Mythologies. Paris : Seuil, 1970, 233 p.

BARTHES, Roland. *L'Aventure sémiologique*, La cuisine du sens. Paris : Points essais, Seuil, 1985, 358 p.

BAUDRILLARD, Jean. *La société de consommation*. Paris : Folio Essais, 2010, 318 p.

BAUDRILLARD, Jean. Pour une critique de l'économie politique du signe. Paris : Gallimard, 1977, 268 p.

BERTHELOT-GUIET, Karine, BOUTAUD, Jean-Jacques (dirs) *Sémiotique, mode d'emploi*. Lormont : le Bord de l'eau, 2015, 410 p.

CAVASSILAS, Marina. Clés et codes du packaging : sémiotique appliquée, Paris, Lavoisier, 2007, 256 p.

CEDERSTRÖM, Carl, SPICER, André, *Le syndrome du bien-être*, Paris : L'Échappée, coll. Pour en finir avec, 2016. 176 p.

FERRIÈRES, Madeleine. Histoire des peurs alimentaires. Du Moyen-Âge à l'aube du xx<sup>e</sup> siècle. Paris, Éd. du Seuil, coll. L'univers historique, 2002, 473 p.

FLOCH, Jean-Marie. Sémiotique, marketing et communication : sous les signes les stratégies. Paris : Presses Universitaires de France, 2003, 233 p.

FLOCH, Jean-Marie. Identités visuelles. Paris : PUF, 2010, 221 p.

FLOCH, Jean-Marie. Petites mythologies de l'œil et de l'esprit - Paris-Amsterdam : Hadès-Benjamins, 1985, 226 p.

HEILBRUNN, Benoît. *Le packaging*. Paris : Presses universitaires de France, impr. 2012, 127 P.

LÉVI-STRAUSS, Claude. Anthropologie structurale. Chapitre XI Structure des Mythes. Paris : Plon, 1958, 452 p

LEWI, Georges. L'odyssée des marques : les marques, mythologies contemporaines. Paris : Albin Michel, 1998. 272 p.

LIPOVETSKY, Gilles. Le bonheur paradoxal : Essai sur la société d'hyperconsommation, Saint-Amand : Éditions Gallimard, 2013. 466 p.

ROCHEFORT, Robert. Le bon consommateur et le mauvais citoyen. Paris : Odile Jacob, 2007. 312 p.

### **Études de marché**

Agence Bio. (2015) Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France 13ème édition. Étude n°1400610 [PDF] Disponible sur : [http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/documents/4\\_Chiffres/BarometreConso/1400610\\_agence\\_bio\\_rapport\\_2015\\_vp.pdf](http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/documents/4_Chiffres/BarometreConso/1400610_agence_bio_rapport_2015_vp.pdf)

Boston Consulting Group, (s.d.) BCG perspectives, Millennial Passions, Food, Fashion, and Friends [PDF] Disponible sur : <http://www.bcg.com/documents/file121010.pdf>

Bloomberg (2016) Millennials Are Starting to Change the Stock Market. Disponible sur : <https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-02-01/millennial-splurge-on-lifegoals-giving-leisure-stocks-a-boost>

Cone communication / Ebiquity. (2015) Étude. Global CSR Study [PDF] Disponible sur : [https://static1.squarespace.com/static/56b4a7472b8dde3df5b7013f/t/56f2d4b60442620a705f3dec/1458754775293/Cone+CSR+Report\\_05122015\\_No\\_printer\\_marks.pdf](https://static1.squarespace.com/static/56b4a7472b8dde3df5b7013f/t/56f2d4b60442620a705f3dec/1458754775293/Cone+CSR+Report_05122015_No_printer_marks.pdf)

Cone (2015) Cone Communications Millennial CSR Study. Disponible sur : <https://research101inc.files.wordpress.com/2016/02/here.pdf>

Cone (2015) Cone Communications Millennial CSR Study Disponible sur : <https://research101inc.files.wordpress.com/2016/02/here.pdf>

CREDOC (2015) Cahier de recherche, Représentation de la consommation en période de sortie de crise économique [Pdf] Disponible sur : <http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C329.pdf>

Deloitte (2016) Étude. The 2016 Deloitte Millennial Survey [PDF] Disponible sur : <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ch/Documents/human-capital/ch-en-hc-millennial-survey-2016.pdf>

Ethicity (2014) Étude. Les français et la consommation responsable 2014 10 ans d'évolution de la Consommation Responsable : la Révolution Durable. Disponible sur : <http://www.slideshare.net/GreenFlex/ethicity-groupe-greenflex-rvolution-durable-v-def2reduit?ref=http://www.greenflex.com/etudes/consommation-responsable/>

Eurogroup (2012) Étude. La Grande Distribution et l'évolution de notre société. Disponible sur : [http://www.eurogroupconsulting.fr/sites/eurogroupconsulting.fr/files/document\\_pdf/grande\\_distribution\\_-\\_evolution\\_societe-2012.pdf](http://www.eurogroupconsulting.fr/sites/eurogroupconsulting.fr/files/document_pdf/grande_distribution_-_evolution_societe-2012.pdf)

Goldman Sachs (2016) Étude. Data Story Millennials, Millennials coming of age. Disponible sur : <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/>

Ilmène Trabelsi-Trigui, Georges Giraud (2010), « Analyse de l'effet de la marque, du label et de la région d'origine sur les préférences des consommateurs à l'égard des produits alimentaires » 9th International Marketing Trends Conference 2010 Venice, Disponible sur : [http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2010/Materiali/Paper/Fr/TrabelsiTrigui\\_%20Giraud.pdf](http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2010/Materiali/Paper/Fr/TrabelsiTrigui_%20Giraud.pdf)

Kantar (2016) Étude Kantar Futures, Article Why Millennials are obsessed with food photos. Disponible sur : <http://us.kantar.com/business/brands/2016/millennials-and-food/>

Mintel (2016) Étude. Marketing to Millennials. Disponible sur : <http://cmionline.interpublic.com/download/12938/115968/0/0/0/1467878904/Marketing+to+Millennials+-+US+-+May+2016+%281%29.pdf>

Mintel (2015) The Millennial Impact: Food Shopping Decision. Disponible sur : <http://www.mintel.com/press-centre/food-and-drink/us-millennials-twice-as-likely-as-non-millennials-to-distrust-large-food-manufacturers>

Nielsen (2015) Étude. Global Corporate Sustainability Report, The sustainability imperative, New insights on consumer expectations [PDF] Disponible sur : <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2015-reports/global-sustainability-report-oct-2015.pdf>

Nielsen. (2014) Étude. Global Corporate Social Responsibility Report. Doing well by doing good [PDF] Disponible sur : <http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/jp/docs/report/2014/Nielsen%20Global%20Corporate%20Social%20Responsibility%20Report%20-%20June%202014.pdf>

PricewaterhouseCoopers (2016) Healthy eating is increasingly on consumer's agendas, with millennials leading the way. Disponible sur : [http://pwc.blogs.com/press\\_room/2016/08/healthy-eating-is-increasingly-on-consumers-agendas-with-millennials-leading-the-way.html](http://pwc.blogs.com/press_room/2016/08/healthy-eating-is-increasingly-on-consumers-agendas-with-millennials-leading-the-way.html)

Stylus (2016) Athleisure: New Store Design Aesthetics Disponible sur : <http://www.stylus.com/llwhfd>

Ypulse (2014) Étude. Ypulse Quarterly Trend Spotlight: Is Food the New Status Symbol? Disponible sur : <https://www.ypulse.com/post/view/ypulse-quarterly-trend-spotlight-is-food-the-new-status-symbol>

### **Articles parus dans des journaux et magazines**

Forbes (2015) Consumer Trends in Health and Wellness. Disponible sur : <http://www.forbes.com/sites/thehartmangroup/2015/11/19/consumer-trends-in-health-and-wellness/#48163b914be7>

New York Times (2014) A Casual Gym Crowd Gets Its 'Freak On' Disponible sur : [https://www.nytimes.com/2014/10/19/fashion/alexander-wang-for-h-m-collection-debut.html?\\_r=0](https://www.nytimes.com/2014/10/19/fashion/alexander-wang-for-h-m-collection-debut.html?_r=0)

The Atlantic (2015) Interview accordé le 14 août 2015, pour The Atlantic Magazine. Why Are Millennials So Obsessed With Food? Disponible sur : <http://www.theatlantic.com/business/archive/2015/08/millennial-foodies/401105/>

The Wall Street Journal (2015) Frozen Foods Grow Cold as Tastes Shift to Fresher Fare Disponible sur : <https://www.wsj.com/articles/frozen-foods-grow-cold-as-tastes-shift-to-fresher-fare-1403826097>

### **Articles parus dans des Magazines spécialisés Marketing**

Advertising Age. Article. Media-Savvy Gen Y Finds Smart and Funny Is 'New Rock 'n' Roll'. Disponible sur : <http://adage.com/article/news/marketing-media-savvy-gen-y-transparency-authenticity/146388/>

### **Références de concepts**

AMA - American marketing association

Code de la Consommation

Dictionnaire Larousse

L'encyclopédie du marketing

Mercator

### **Sites web consommation responsable**

Agence Bio

Max Havelaar

PFCE

### **Sites web gouvernementaux**

Agence européenne pour l'environnement (2016) consommation des ménages, Disponible sur : <http://www.eea.europa.eu/fr/themes/households/intro>

FAO The Food and Agriculture Organization of the United Nations (2003) Normes environnementales et sociales, certification et labellisation des cultures commerciales [htm] Disponible sur : <http://www.fao.org/docrep/007/y5136f/y5136f06.htm>

Institut Nationale de l'Origine et de la Qualité. (s.d.). Agriculture Biologique. Disponible sur : <http://www.inao.gouv.fr/Les-signes-officiels-de-la-qualite-et-de-l-origine-SIQO/Agriculture-Biologique>

Worldwatch institute (2016) The State of Consumption Today, Disponible sur : <http://www.worldwatch.org/node/810>

## LISTE DES ANNEXES

<b>Analyses des packaging de jus : methodologie.....</b>	<b>115</b>
<b>Annexe 1</b> : analyse de packaging Entr'aide - Marque Repère.....	116
<b>Annexe 2</b> : analyse de packaging Ethiquable.....	126
<b>Annexe 3</b> : analyse de packaging Bjorg.....	134
<b>Annexe 4</b> : analyse de packaging Tropicana Récoltes Bio.....	142
<b>Annexe 5</b> : analyse de packaging Franprix Bio.....	150
<b>Annexe 6</b> : analyse de packaging Vitamont.....	156
<b>Annexe 7</b> : analyse de packaging Innocent.....	164
<b>Annexe 8</b> : transcription des entretiens avec des Millennials.....	171
<b>Mise à plat des entretiens</b>	
<b>Annexe 9</b> : rapport bien-être - équilibre - le bien-être au sens large - .....	228
<b>Annexe 10</b> : comportements pour atteindre le bien-être.....	230
<b>Annexe 11</b> : rapport bien-être - alimentation.....	232
<b>Annexe 12</b> : rapport bien-être - plaisir.....	234
<b>Annexe 13</b> : la mise en scène du bien-être.....	235
<b>Annexe 14</b> : rapport bio - bien-être - santé.....	238
<b>Annexe 15</b> : méfiance par rapport aux grandes entreprises.....	239
<b>Annexe 16</b> : méfiance par rapport au label.....	240
<b>Annexe 17</b> : confiance envers le label par rapport aux marques.....	241
<b>Annexe 18</b> : Millennials avertis.....	245
<b>Annexe 19</b> : conscience du pouvoir en tant que consommateurs.....	247
<b>Annexe 20</b> : des actions en tant que « consom'acteurs » - utilisation du pouvoir -.....	249
<b>Annexe 21</b> : importance label de certification responsable.....	251
<b>Annexe 22</b> : dépendance des labels pour agir comme « consom'acteur ».....	253
<b>Annexe 23</b> : confiance repères.....	255
<b>Annexe 24</b> : les amis des Millennials.....	257
<b>Annexe 25</b> : le prix de la consommation responsable.....	259
<b>Annexe 26</b> : la dichotomie Millennial.....	261
<b>Annexe 27</b> : faire le bien par hasard.....	263
<b>Annexe 28</b> : faire le bien sans effort.....	264
<b>Annexe 29</b> : définition du bio.....	267
<b>Annexe 30</b> : définition commerce équitable.....	269
<b>Annexe 31</b> : définitions de la consommation responsable.....	271
<b>Annexe 32</b> : niveau de bien-être par rapport à la plupart de leurs amis.....	273
<b>Annexe 33</b> : consommateur responsable par rapport à leur génération.....	274
<b>Annexe 34</b> : culpabilisation/ responsabilisation consommation responsable.....	276
<b>Annexe 35</b> : culpabilisation bien-être.....	277

<b>Annexe 36</b> : stigmatisation des autres.....	278
<b>Annexe 37</b> : le cycle de l'hyperconsommation responsable.....	281
<b>Annexe 38</b> : avant de voir le packaging.....	282
<b>Annexe 39</b> : confiance avant de voir le packaging.....	291
<b>Annexe 40</b> : après avoir vu le packaging.....	293
<b>Annexe 41</b> : marque responsable après.....	300
<b>Annexe 42</b> : confiance après avoir vu le packaging.....	302
<b>Annexe 43</b> : après avoir vu le packaging confiance spontanée.....	306
<b>Annexe 44</b> : sémiosis avant - après.....	314
<b>Annexe 45</b> : analyse label AB.....	330
<b>Annexe 46</b> : analyse label Max Havelaar.....	334
<b>Annexe 47</b> : label Max Havelaar FSP.....	338
<b>Annexe 48</b> : la promesse Innocent.....	339
<b>Annexe 49</b> : analyse photos Instagram.....	340
<b>Annexe 50</b> : échantillon photos Instagram.....	343



Nous avons l'analyse des packagings, à partir de trois grilles de lecture:

Dans la première grille de lecture nos analyses sont divisées en deux grandes parties : Le plan de l'expression et le plan du contenu.

Dans la section dédiée au plan de l'expression nous divisons les signifiants d'abord face par face. Ensuite nous distinguons les signifiants linguistiques des signifiants visuels. En dernier, dans la description de chaque signifiant visuel nous traitons dans un seul texte les signifiants figuratifs (iconiques et abstraits) et les signifiants plastiques, pour faciliter la compression de chaque composant du packaging. De même, pour chaque signifiant linguistique nous décrivons les signifiants plastiques de sa typographie.

Dans la section dédiée au plan du contenu nous décrivons dans un texte le résultat de l'analyse individuelle des signifiés qui découlent des signifiants. Dans notre première grille de lecture nous avons suivi la méthode SEMIO-PACK ® proposé par Marina Cavassilas dans son livre *Clés et codes du packaging: sémiotique appliquée*. Cependant, même si nous avons suivi à la lettre l'exercice de lecture de chaque signifiant à partir de la grille proposée par l'auteure, nous avons fait le choix de ne pas expliquer dans notre texte à chaque fois le type de sémosis, les aspects du packaging, les actants et le type de signifié, mais plutôt d'expliquer le sens de chaque signifié dans le contexte de l'analyse du packaging. Ceci parce que nous considérons qu'une telle description n'apporte pas grand chose à nos conclusions et parce que nous avons privilégié un texte plus agréable à la lecture visant son exploitation dans le développement du mémoire.

Étant donné que tous les packagings portent les mêmes labels, avec notre deuxième grille de lecture nous avons essayé de saisir un sens dans les différences entre ses labels. Ceci, à partir des critères variables de son expression. Nous avons donc étudié sur chaque packaging :

1. La taille du label par rapport aux autres éléments, au logo de la marque, et aux autres packaging analysés.
2. Position du label, son emplacement et localisation sur l'étiquette

Notre troisième grille de lecture cherchait à identifier d'abord s'il y avait un lien entre les axes thématiques de notre mémoire et chaque packaging. Et si le lien existait, comment il était présent. Nous avons étudié les questions suivantes :

1. Approche à la notion du bio
2. Approche à la notion de l'équitable
3. Est-ce que la notion de bien-être est présente dans le packaging ?
4. Est-ce que la notion de consom'action est présente dans le packaging ?
5. Est-ce que la notion de réconciliation est présente ?
6. Comment marque et label pourraient exercer potentiellement les fonctions suivantes : Repérage, Identité

## Plan de l'expression

**Propriétés :** Il s'agit d'une brique de 1 litre au bouchon refermable. C'est un pack Pure-Pak style Diamond - Rectangulaire avec la face supérieure en forme triangulaire -. Le carton est mat et peu épais.

Le *background* du packaging est de couleur champagne, décoré avec des petites taches de différentes nuances de couleur marron. Un style qui évoque la finition d'un papier recyclé.

Le facing du packaging est composé de trois zones : une zone dans la partie supérieur, une deuxième zone au centre et la dernière en bas.

7. **Zone Supérieure :** nous trouvons dans la partie supérieure une système de marque composée par deux logos.

- Le premier logo, centré dans le sens horizontal est à peu près quatre fois plus grand que l'autre.
  - a. Signifiant visuel : le logo est contenu en sa totalité dans un carré de couleur vert sapin aux coins arrondis.
  - a. Signifiant visuel : au centre du contenant nous trouvons un signifiant iconique. Il s'agit de trois mains qui forment un cercle, une des mains de couleur orange aurore est placée au dessus, une deuxième main à droite en bas est de couleur paille, et la dernière à gauche en bas est de couleur verte estragon. Les mains ne se touchent pas en réalité mais elles donnent la sensation d'être plus ou moins entrelacées a cause de leur proximité et leur position courbée vers l'intérieur du cercle. Elles sont suffisamment proches l'une de l'autre pour évoquer la forme circulaire à la perfection, mais elles sont au même temps suffisamment loin entre elles pour que ce cercle ne soit pas parfait, continue, fermé. Il n'est pas non plus totalement rempli en couleur. Le cercle prend donc la couleur des trois mains et au centre la couleur du contenant. Les mains pointent vers la même direction. Cette direction donne une sorte de sens cyclique, dans le sens des aiguilles d'une montre.
  - b. Signifiant linguistique : au centre, en haut, « Entr'aide » un nom féminin normalement composée de 8 lettres, mais dans ce cas un accident divise le mot. Une apostrophe, symbole d'un élision en Français, suggère l'absence d'une voyelle au milieu du mot, probablement le « e » ce qui viendrait à compléter le mot « entre ». Cette suggestion pourrait inviter à séparer les mots « entre » et « aide » et transforme le mot en une espèce de mot-valise. La typographie de couleur blanche est de type bâton, simple, mais assez épaisse. Le mot est écrit en minuscule avec son initiale en majuscule.
  - d. Signifiant linguistique : en bas, au centre nous voyons le descripteur « commerce équitable », La typographie est la même que celle du premier élément textuel et la couleur est blanche. Néanmoins, elle est beaucoup plus petite et fine, et l'initiale n'est pas majuscule. C'est une phrase descriptive du type du commerce où le produit s'inscrit, un nom masculin « Commerce » et un adjectif « équitable ».
- Le deuxième logo est placé vers le coin supérieur droit du premier logo et il est incliné vers la droite dans un angle de 90°. Il touche subtilement le logo centré avec sa pointe inférieure. Ce deuxième logo est composé de 3 éléments :

- a. Signifiant visuel : le logo est contenu dans une forme rouge à trait blanc. Le contenant prend la forme d'une goutte qui ressemble au symbole de la géolocalisation. Par contre, la pointe de la goutte n'est pas pointue. Avec ce point le deuxième logo touche légèrement le premier. Cette figure a une ombre dans sa partie inférieure vers la droite. Ce qui donne la perception que c'est quelque chose de collé au-dessus du premier logo et du packaging.
- b. Signifiant visuel : au centre du contenant un cercle complète le symbole de géolocalisation mais il diffère du symbole classique par une étoile à 4 branches qui se trouve en son milieu. Cette étoile au même temps contient au centre un petit cercle blanc.
- c. Signifiant linguistique : cet élément textuel est divisé en deux parties à l'intérieur du contenant autour de l'élément iconographique. Au dessus « marque » en bas « repère ». La typographie des deux mots est de style sans empattements et en gras. Les deux mots sont écrits en lettres capitales, et ils prennent une forme circulaire vers le centre, ça veut dire que le mot « marque » se courbe dans la partie inférieure des lettres, et le mot « repère » dans la partie supérieure. L'accent du mot « repère » est présent malgré la lettre capitale, et il est collé à la voyelle, il semble faire partie intégrale de cette lettre.

**2. Zone centrale :** dans un deuxième temps, nous observons au centre du packaging un ensemble de 4 éléments :

- a. Signifiant visuel : à gauche nous observons la photographie d'une femme en plan poitrine. C'est une femme de peau noire. Un foulard africain - ou *Gele* en Yoruba - aux couleurs bleu céleste, blanche et caramel décore sa tête et cache ses cheveux. La femme porte un collier très voyant. Elle porte aussi une blouse et une veste blanches avec des petits détails en parfaite synchronie de couleurs avec le collier et le foulard. La femme sourit laissant apparaître ses dents, globalement elle a l'air joyeuse. La mannequin regarde l'infini, la position de son corps n'est pas frontal à la caméra, son épaule gauche est placée légèrement plus au fond que l'épaule droite. Cette femme est en dehors de tout contexte physique, nous ne voyons que sa silhouette collée sur le packaging et sa seule activité est de poser devant la caméra. En termes de production la photographie n'est pas très nette, peut être à cause de la qualité d'impression la photo a un aspect *pixélé*.
- b. Signifiant linguistique : dans le côté droit de cette partie centrale nous observons un premier élément textuel manuscrit « jus d'orange ». Les initiales « J » et « O » sont majuscules. La typographie est de couleur caramel tout comme la tenue de la femme. Le texte est très proche de la photographie et légèrement incliné vers la femme. Le « d » semble même sortir de sa bouche. Ce titre est séparé des autres textes par une ligne discontinue et manuscrite. Cette ligne marque aussi le centre de la face avant.
- c. Signifiant linguistique : « À base de jus d'orange concentré » est écrit en dessous du premier élément textuel, cette mention est la plus discrète de la zone centrale. Le texte est écrit dans une typographie de type *serif* et dans la même couleur caramel. Cette phrase sert à décrire le processus d'élaboration du produit.
- d. Signifiant linguistique : finalement en bas est écrit « Origine Brésil », Ce texte écrit dans la même typographie du deuxième élément textuel mais dans une taille beaucoup plus importante Les deux lettres initiales de la phrase « O » et « B » sont majuscules. Le texte est aligné à gauche

**3. Zone inférieur :** Dans la partie basse du packaging nous observons trois éléments :

- a. Signifiant visuel : à droite occupant plus des trois quarts de cette zone nous observons une image. Étant donné la qualité de l'impression ce n'est pas très clair s'il s'agit d'une photographie ou d'une illustration. Cette image est composée par deux oranges sans couper avec leur queue et une moitié d'orange. Ce dernier est appuyé sur les deux oranges avec son centre exposé.
- b. Signifiants visuels et signifiant linguistique (Label Max Havelaar) : en bas à gauche est placé le label Fairtrade / Max Havelaar décrit précédemment lors de sa propre analyse.
- c. Signifiant linguistique : à droite, sur la photo des oranges nous observons le dernier élément textuel « 1l » écrit en couleur verte, dans une typographie type bâton.

La face latérale droite du packaging est composée aussi de trois grandes zones, Les deux premières occupent plus des trois quarts de cette face. La troisième zone est occupée par un code-barres traditionnel.

1. Zone supérieure : ici nous trouvons un contenant rectangulaire en trait noir sans couleur de remplissage. Placé verticalement il contient trois éléments :

- a. Signifiant visuel et signifiant linguistique : tout d'abord, en haut au centre, nous voyons encore une fois le label Fair trade / Max Havelaar. il occupe presque la moitié de ce contenant.
- b. Signifiant linguistique : « Ingrédients conformes aux standards du commerce équitable Fair trade / Max Havelaar : concentré d'orange (100% du poids total, hors eau ajoutée). Les standards du commerce équitable Fair trade / Max Havelaar assurent aux producteurs et travailleurs du Sud de meilleures conditions commerciales et / ou de travail et leur donne la possibilité d'investir dans un futur durable ». Ce texte est écrit dans la même typographie du logo Entr'aide et dans une police petite mais épaisse en couleur noir. C'est un texte justifié dans une seule colonne et deux paragraphes. Ce n'est pas très clair qui est l'émetteur du texte. Si c'est Fairtrade / Max Havelaar qui certifie le produit ou si c'est la Marque repère qui expose ce que veut dire la certification. Quoiqu'il en soit, aucune de deux organisations ne prends directement la parole.
- c. Signifiant linguistique : « Pour plus d'informations: [www.info.fairtrade.net](http://www.info.fairtrade.net) », le texte est séparé du premier par une ligne et centré en bas du contenant.

2. Signifiant visuel : dans la deuxième partie nous observons une carte de l'Amérique Centrale et du Sud plus le Mexique. Seul les pays les plus grands ont leur nom sur la carte : Mexique, Colombie, Pérou, Chili, Argentine et Brésil. En revanche tous les pays sont délimités par un trait noir et discontinu qui donne l'impression d'être dessiné à la main tout comme les noms des pays. Tous les pays sur la carte sont de couleur beige sauf le Brésil qui est de couleur verte estragon.

La face latérale gauche est composée par 5 groupes d'éléments. ils sont distribués dans le sens vertical l'un en dessous de l'autre. Tous les textes de cette face sont écrits dans la même typographie que la marque :

1. La première zone: est composée au même temps par deux éléments placés de façon horizontale.
  - a. Signifiant visuel et Signifiant linguistique : logo Entr'aide et Marque Repère : À gauche nous trouvons encore une fois le système de marque mais dans une proportion beaucoup moins importante par rapport au *facing*.

- b. Signifiant linguistique : à droite nous observons le texte « Avec la gamme Entr'aide, Marque Repère affirme sa volonté de rendre accessible à tous la consommation de produits issus du Commerce Équitable. Soigneusement sélectionnés pour vous, ces produits Entr'aide permettent de concilier plaisir de consommer et aide aux petits producteurs ». Dans ce texte c'est clairement Marque Repère qui prend la parole et revendique plus précisément sa démarche équitable avec sa gamme Entr'aide. Ici la Marque Repère prend un rôle plus actif même si il s'agit seulement de sélectionner les produits, cette affirmation implique une volonté de la marque. Nous notons aussi que la marque E-Leclerc n'est mentionnée nul part.

2. La deuxième zone est formé par 4 éléments :

- a. Signifiant visuel : tout l'information de cette zone est contenu dans un carré aux coins arrondis de couleur crème.
- b. Signifiant linguistique : aligné à gauche nous voyons le texte « Jus d'orange du Brésil à base de jus d'orange concentré ». En gras et en capitales, ce texte est le plus grand de cette face.
- c. Signifiant visuel et linguistique (Tableau d'information nutritionnel) : comme titre du tableau nous voyons le texte « informations nutritionnelles » dans un contenant rouge qui souligne le texte. La couleur rouge du contenant correspond à celle de la Marque Repère.

3. Troisième zone :

Signifiants visuels et linguistiques : la troisième zone contient les « conseils de préparation » et « conservation ». Les titres sont aussi écrits dans des contenants rouges qui soulignent le texte.

4. Quatrième zone :

Signifiants visuels et linguistiques (Pictogramme point vert) : dans cette zone est placé le pictogramme qui stimule le recyclage et qui indique que le packaging est recyclable.

5. Cinquième zone :

Signifiants visuels et linguistiques : dans cette dernière zone nous voyons encore une fois le logo de la Marque Repère suivi des informations de contact et du texte « des questions, des réponses ». Dans ce texte c'est visiblement Marque Repère qui se porte garante du produit.

## **Plan du contenu**

### **Un jeu à somme positive pour la réconciliation.**

Premièrement, nous observons dans l'identité de la marque l'intention d'équilibrer la notion de bénéfice construit habituellement autour de la consommation équitable, tout en soulignant aussi les avantages pour le consommateur. La marque s'engage dans une promesse de bénéfice mutuel, elle offre une transaction où le consommateur gagne aussi en achetant équitable. Examinons le *naming* de la

marque. « Entraide » signifie « aide qu'on se porte mutuellement<sup>154</sup> ». Curieusement, comme nous l'avons décrit précédemment, le mot « entraide » est divisé dans ce cas par une apostrophe. Cette apostrophe modifie le mot et crée une pause. Une séparation qui paradoxalement semble renforcer le signifié en générant une sorte de conscience sur chaque mot « entre » et « aide ». Nous avons l'impression qu'il y a plus d'accent mis sur le fait que cette action de s'entraider passe par une interaction mutuellement bénéfique pour les deux parties. Une notion qui dépasse la simple philanthropie d'un acte désintéressé et la remplace par une récompense partagée. Un *naming* qui transforme la transaction traditionnelle du commerce équitable dont le consommateur est le seul à faire l'effort - économique - pour donner de meilleures conditions commerciales aux producteurs. Une offre de profit au milieu d'une action responsable.

Considérons aussi l'identité visuelle de la marque. En premier lieu, l'élément iconographique du logo Entr'aide est très riche en signifiés. Ce cercle composé par des mains est un signifiant qui, en occident, représente la coopération par sémosis symbolique. Cette coopération grâce à son propre réseau associatif<sup>155</sup> implique l'idée de s'entraider. D'autre part, l'union de ces mains qui créent une forme, transmet le concept que le « tout est plus grand que la somme de ses parties ». Par conséquent, ce symbole est utilisé occasionnellement dans le contexte du commerce équitable et des coopératives.

D'autant plus, l'effet visuel du sens cyclique décrit auparavant dans ce logo, semble évoquer la planète qui tourne. Une planète composée par des mains, signifiants des continents. Nous notons d'ailleurs que la main placée dans le sud ouest est verte. La même couleur verte dans laquelle le Brésil est représenté, sur la carte placé sur une des faces latérales. Par opposition, la main placée dans la partie supérieure représenterait les pays ou continents du nord. Elle semble couvrir ou même protéger les deux autres au sud. Cependant, l'effet de dynamisme ne permet pas de se limiter à l'idée d'un sud statique qui attend en se laissant protéger. Au contraire, il s'agit d'un sud qui bouge, qui agit et donne quelque chose en retour. Donc nous avons comme résultat une planète dynamique, qui interagit avec le Brésil. Une entr'aide continue entre les pays du nord et du sud.

Cette volonté de mettre en avant le bénéfice mutuel plutôt qu'une transaction philanthropique, s'avère être beaucoup plus explicite dans le texte « ces produits Entr'aide permettent de concilier plaisir de consommer et aide aux petites producteurs ». Cela rend évident ce que reçoit la contrepartie du nord en donnant sa main au sud : « Le plaisir de consommer ». Consommer un jus fait d'oranges du Brésil, le premier producteur d'oranges du monde. Des oranges qui grâce au réseau associatif du Brésil pourraient avoir une origine tropicale, naturelle ou peut-être plus artisanale. Le consommateur est donc libre de ressentir du plaisir en consommant des oranges récoltées peut être à la main par des petits producteurs du Brésil tandis que sa conscience est tranquille car, en achetant ce produit plutôt qu'un autre il les aide. C'est un packaging qui vise à réconcilier la conscience des consommateurs avec la consommation.

### **La consommation responsable sans sacrifice.**

L'avantage que le consommateur obtient ne s'arrête pas là. Nous observons dans ce packaging la notion d'accessibilité qui vise à récompenser le consommateur et, ultérieurement, à augmenter la valeur

---

<sup>154</sup> Dictionnaire Larousse (n.d.) disponible sur : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/entraide/29977> - [http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/s\\_entraider/29978](http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/s_entraider/29978)

<sup>155</sup> Marina Cavassilas, *Clés et codes du packaging : sémiotique appliquée*, Paris : Lavoisier, 2007, p.100.



perçue du produit en optimisant le rapport coût / avantage. Sur une des faces latérales, nous observons un message émis par Marque Repère « Avec sa gamme Entr'aide Marque Repère affirme sa volonté de rendre accessible à tous la consommation des produits issus du Commerce Equitable ». Ce message est fort et clair, à partir de maintenant la consommation équitable ne demande plus de gros efforts économiques. Le prix de ce produit s'adapte à tous types de foyers.

Encore une fois, l'aspect recyclé du packaging vient soutenir de façon cohérente l'image d'un produit accessible économiquement parlant. Ce n'est pas un packaging somptueux, même la qualité de l'impression des images rend compte d'une marque qui n'as pas investi beaucoup dans l'élaboration du pack, afin peut-être d'investir d'avantage dans les bénéfiques pour les producteurs et de l'accessibilité pour tous ses clients. C'est une déclaration où la marque montre sa focalisation plutôt dans la cause et le contenu que dans le contenant.

Effectivement, la qualité est une autre dimension très importante pour Marque Repère. Ainsi, la marque exprime « soigneusement sélectionnés pour vous ». C'est un produit à prix bas, avec l'apparence d'un produit à prix bas, pourtant de bonne qualité. Ce rôle de sélectionneur est bien évidemment aussi signifié par son nom « Repère ». Un nom qui nous indique la volonté de la marque de constituer un repère d'un certain nombre de critères pour le consommateur. De même, Marque Repère présente Entr'aide comme une gamme et son logo occupe une position centrale sur la face avant du packaging, tandis que le logo-symbole de Marque Repère - qui évoque un symbole de géolocalisation - est placé sur le logo Entr'aide. Tout en indiquant que c'est un produit « découvert » et sélectionné par Marque Repère. Partant de ce fait nous induisons que la crédibilité du produit est confiée à cette dernière.

### **Un réconciliation facilitée par un principe d'empathie**

Pour compléter l'équation, la stratégie choisie par la marque a été de rapprocher le consommateur du producteur par le biais de l'empathie. En effet, plusieurs signifiants dans ce packaging viennent soutenir un tel signifié. Commençons par le signifiant figuratif de la femme qui incarne les petits producteurs d'oranges du Brésil. Représenter l'origine et le producteur par l'image d'une personne permet de rendre visible le bénéficiaire du côté sud. Ce n'est pas une petite entreprise, ce n'est pas un pays, c'est une personne réelle. Comme l'explique Marina Cavassilas dans son livre *Clés et codes du packaging : sémiotique appliquée*, le choix de l'humain comme signifiant présente l'intérêt de générer des contenus émotionnels de sympathie<sup>156</sup>. Ce n'est pas pareil de sympathiser avec une notion abstraite d'un groupe de paysans ou d'une petite entreprise qu'avec un humain concret.

Ce n'est pas non plus pareil de sympathiser avec un humain vulnérable. Nous croyons qu'un consommateur peut partager moralement la peine plus facilement s'il s'agit de personnes éprouvées. Ainsi, la sélection d'une personne à peau noire pour représenter les petits producteurs ne tiendrait pas du hasard. À peu près la moitié de la population Brésilienne est noire ou métisse. C'est aussi la partie de la population la plus défavorisée en termes de répartition de richesses.

Ce petit producteur du Brésil est aussi une femme. Elle est probablement capable de générer encore plus de sympathie chez le consommateur. Il pourrait être plus choquant de concevoir que c'est une femme

---

<sup>156</sup> Marina Cavassilas, *op. cit.*, p,237.

qui est derrière la production à la campagne car c'est un travail qui demande de la force et de la résistance physique. De même, dans ce contexte le fait de présenter une femme plutôt âgée permet de l'envisager comme une mère de famille, et d'assumer que ses conditions de travail auraient un impact sur les membres de sa famille. S'il s'agissait d'une femme plus jeune conjugué au signifiant Brésil, le résultat pourrait être de créer des associations par exemple de type érotique plutôt que familial. Si le signifiant aurait été un homme le concept de famille serait peut être plus éloigné.

Cependant, malgré sa condition vulnérable, cette femme n'a pas l'air malheureuse ou alourdie par ses obligations quotidiennes. Le sourire de la femme signifie par métonymie un état de joie. Un bonheur qui dans ce contexte pourrait être interprété comme le résultat des conditions de travail décentes qui lui permettent de mener une vie digne. Sa posture devant la caméra transmet une attitude réceptive. C'est une gestuelle qui invite à l'interaction. Cette travailleuse n'est pas non plus en train de cultiver ou cueillir des oranges. Elle n'est pas habillée avec des vêtements de travail mais avec une tenue presque festive. Ceci permet d'atténuer les idées négatives et d'équilibrer les sentiments culpabilisants qui pourraient faire fuir le consommateur. Au contraire, le petit producteur du Brésil est déjà satisfait par l'achat équitable. La marque récompense l'achat des consommateurs avec le bonheur du producteur instantanément, bien avant que le producteur reçoive les bénéfices de cet achat spécifique.

Pour continuer avec les signifiants qui font appel à l'humanité, prenons le texte « jus d'orange » écrit à la main à côté de la femme avec une ligne en-dessous comme celles des signatures. Nous observons aussi que le texte est légèrement incliné vers la femme, même la couleur du texte est accordée avec sa tenue. La proximité de la lettre « d » (d'orange) avec la bouche de la femme semble indiquer que c'est elle qui parle. Ces signifiants consolident l'idée qu'il y a des humains derrière ce produit, il n'y a pas que des machines chargées de la production.

De plus, nous reviendrons un moment sur le logo et plus précisément sur l'élément iconographique conformé par les mains. Ce sont précisément des mains qui représentent les continents, ce ne sont pas des superficies de terre, des drapeaux ou des formes géométriques. C'est précisément la collaboration entre humains qui est mise en valeur, non seulement entre pays, continents ou entreprises. Ce sont des humains issus de diverses origines, représentés par des mains de différentes couleurs. Même le contenant du logo a les coins arrondis s'approchant d'avantage de la forme organique que de la géométrique. C'est le cas d'ailleurs pour tout les contenants de texte du packaging. Enfin, comme nous l'avons décrit précédemment, dans une des faces latérales une carte dessinée à la main évoque à nouveau la touche humaine dans les racines de ce produit.

Néanmoins, cette « humanisation » ne sert pas seulement à mettre en évidence les bénéfices pour les producteurs. Marque et consommateur bénéficient également de ce choix. Le choix d'humaniser est aussi signifiant d'un produit fait par des gens et permet à la marque de s'éloigner du signifié industriel qui d'habitude ternit l'image des MDDs. Pour le consommateur cela pourrait se traduire par un produit plus naturel et même de meilleur goût. Il semble aussi que la marque a essayé de soutenir cette idée en donnant au packaging l'apparence d'une brique faite à partir de carton recyclé.

Essentiellement, les stratégies de la marque semblent essayer de séduire le consommateur en offrant un produit de bonne qualité et équitable qui ne demande pas de grands efforts. C'est un acte simple de

réconciliation entre les achats quotidiens et les valeurs d'engagement. Dans l'ensemble, nous avons une réconciliation entre la consommation responsable et les moyens économiques des consommateurs, entre le consommateur et les producteurs du Brésil, entre le Nord et le Sud, entre la consommation et la responsabilité, et pas seulement socialement, aussi avec l'environnement. C'est une réconciliation qui convient à tous. Une vraie promesse d'« Entr'aide ».

### Deuxième Grille de lecture

- 1. Taille par rapport aux autres éléments, au logo de la marque, et aux autres packaging analysés :** le label Fairtrade Max Havelaar (2,3 cm hauteur par 1,6 cm de largeur). C'est le label le plus grand de tous les packaging analysés. Bien qu'il n'est pas l'élément le plus grand de son packaging, il est considérablement grand par rapport aux autres éléments tels que le logo Entr'aide (3,6 x 3,6) cm ou le logo Marque repère (diamètre de 1,8 cm). Et bien plus grand que le descripteur de la marque.
- 2. Position, emplacement, localisation sur l'étiquette :** le label est placé en bas à gauche, une position courante pour le label. Il est éloigné des logos de marque et reste bien différencié de ceux-ci.

### Troisième grille de lecture

- 1. Approche à la notion du bio :** N/A
- 2. Approche à la notion de l'équitable :** une approche humaine de sympathie et de réconciliation entre le plaisir de consommer et la consommation responsable.
- 3. Est-ce que la notion de bien-être est présente dans le packaging ?** Oui mais pas de manière évidente ni directe. Seulement à travers la notion du plaisir de consommer qui est souvent liée au bien-être par les Millennials.
- 4. Est-ce que la notion de consom'action est présente dans le packaging ?** Oui, mais pas de manière évidente ni directe. Elle est implicite dans l'idée qu'en consommant ce produit nous prenons partie, nous aidons les petits producteurs.
- 5. Est-ce que la notion de réconciliation est présente ?** Oui, c'est l'essence du message identifié dans le packaging. Comme nous l'avons dit antérieurement « Nous avons une réconciliation entre le nord et le sud, entre le consommateur et les producteurs du Brésil, entre la consommation responsable et les moyens économiques des consommateurs, entre la consommation et la responsabilité, et pas seulement dans le sens équitable mais aussi avec l'environnement. C'est une réconciliation qui convient à tous. Une vraie promesse d'« Entr'aide ».
- 6. Comment marque et label pourraient exercer potentiellement les fonctions suivantes :**

**Repérage :** repérer le produit doit être relativement facile pour le consommateur de Marque Repère car il s'agit d'une marque MDD assez reconnue dans le marché. Même si ce n'est pas spécifiquement dans le secteur des jus. Cependant, nous pensons que potentiellement le consommateur équitable va se repérer

plutôt grâce au label - Max Havelaar - que grâce à la gamme Entr'aide ou à la Marque Repère; d'où la taille très importante du label. Dans des moindres distances probablement le consommateur va se repérer aussi à travers du descripteur de la gamme Entr'aide « Commerce équitable » mais au rayon et à des grandes distances c'est impensable que le consommateur équitable arrive à se repérer grâce à ce descripteur.

**Identité:** l'identité du produit / Marque Entr'aide que nous percevons dans le packaging est le résultat d'une combinaison entre les attributs et valeurs propres à la consommation équitable, et la démocratisation d'une consommation pensée autour du bénéfice consommateur. Le plus probable est que la gamme Entr'aide ne jouit pas d'une positionnement chez le grand public à cause d'un manque total de communication publicitaire.

Marque Repère revendique d'habitude dans des campagnes *print* et télé un excellent rapport qualité/prix. En moindre mesure sur son site web elle présente des produits avec une tendance responsable en termes sociaux et d'environnement. Cependant il est peu probable de trouver beaucoup de consommateurs qui chercheront dans le site web ces dernières qualités. De ces faits, nous pensons que la fonction d'identité relié à la consommation responsable de ce produit pourrait être partiellement exercée par le label. Cependant, l'identité visuelle et verbale de la marque Entr'aide ainsi que les éléments de son packaging sont suffisants pour projeter une identité autour du commerce équitable. Quant à la contrepartie du bénéfice consommateur, elle peut être apporté par Marque Repère ainsi que des autres éléments du packaging.

# Photos packaging Entr'aide



## Annexe 2 : analyse de packaging Ethiquable

### Plan de l'expression:

Propriétés : C'est une brique Tetrapack avec une finition brillante et un bouchon refermable. Il s'agit d'une brique rectangulaire de style *square* de 1 litre.

Le *background* du packaging est de couleur blanche. La face supérieur de la brique est une frange qui occupe les 3 cm supérieurs des 4 faces du packaging, elle est d'une couleur vert gazon. La bordure de cette frange n'est pas continue, elle simule les traces d'un pinceau dans le sens vertical donnant comme résultat un aspect assez rustique.

La face avant de ce packaging est composée de ce qui semble un seul bloc, une seule colonne d'information très compact. dans le sens vertical nous trouvons les éléments suivants:

1. Logo : le logo de la marque Ethiquable est situé en haut et au milieu du *facing*, sa moitié supérieure est placé sur la frange verte décrite ci-dessus. Ce logo est composé à la fois de deux éléments:

- a. Signifiant visuel : le contenant est le dessin d'un rectangle en couleur caramel. Son contour n'est pas droit, il ressemble à la silhouette d'un panneau en bois rectangulaire.
- b. Signifiant linguistique : « Ethiquable », écrit en capitales, en couleur crème. Avec une typographie en gras à fûts courbés, d'épaisseur irrégulière. Sans empattements mais avec des points obliques. En français le mot Ethiquable est un mot-valise formé par la fusion du nom « Ethique » et l'adjectif « Equitable ». le mot « éthique » du latin *ethica*, morale, du grec *êthikon*, est identifiable en plusieurs langues tels que l'anglais « *ethical* » ou l'espagnol « *ético* » . Par contre le mot équitable n'est reconnaissable ni en anglais « *Fairtrade* », ni en espagnol « *comercio justo* ».

2. Signifiant linguistique : au-dessous du logo Ethiquable, aligné en fer à gauche, le texte "Ce que je bois" est écrit en capitales et en couleur vert gazon. Il a une typographie en gras, sans empattements. C'est une phrase écrite à la première personne du singulier qui fait appel à une action du consommateur.

3. Un ensemble d'éléments superposés:

- a. Signifiant visuel : au fond un contenant rectangulaire rempli en couleur orange.
- b. Premier signifiant linguistique : sur le contenant le premier élément dans le sens vertical est le texte « Orange » écrit en gras, en lettres capitales, en une couleur blanche, en une typographie de type bâton, c'est le texte le plus grand dans tout le packaging.
- c. Deuxième signifiant linguistique : sur la ligne suivante nous trouvons « Origine Brésil » qui est écrit en lettre capitales, en blanc, dans la même typographie que les autres textes mais plus fine.
- d. Troisième signifiant linguistique : ensuit le texte « Jus à base de jus concentré » est écrit dans la même typographie, en blanc, il est beaucoup plus fin que tous les autres textes du packaging. Le texte est écrit en minuscules et en italiques, avec l'initiale en majuscules.
- e. Signifiant visuel : a droite, nous trouvons une photo qui déborde le contenant. Tout d'abord, il y a une orange entière placée au fond de l'image. Ensuite, au milieu de l'image, nous observons une orange

coupée à la moitié tournée vers le spectateur ainsi nous pouvons apprécier tout le centre du fruit. Enfin, au premier plan un quartier d'orange, placé sur le côté de sa peau dans un sens diagonal. nous pouvons remarquer une couleur très saturée de la photographie, alors le contraste reste bas entre contenant orange et photographie des oranges. Cette composition donne comme résultat un accent de la couleur orange au milieu du packaging.

4. Signifiants linguistiques : ensuite suivant l'ordre vertical nous voyons un bloc de texte divisé en trois parties :
  - a. En haut, le texte « Ce que je défends » est écrit dans la même typographie, en lettres capitales, avec la même taille et couleur que la phrase « Ce que je bois ». Cette phrase occupe toute la première ligne du bloque. Cette phrase est aussi écrite en première personne du singulier.
  - b. « Le respect des droits des travailleurs saisonniers » La typographie de cette phrase est identique au premier texte, cependant le texte diffère par sa taille, il est un peu plus petit que le premier. Cette phrase est alignée à gauche et est divisé en 4 lignes qui laissent la place pour le troisième texte.
  - c. À droite, face au deuxième texte, nous trouvons le troisième « Avec des contrats de travail écrits et une protection sociale pour les saisonniers, la coopérative COAGROSOL fait figure d'exception au Brésil » . Ce texte est écrit en couleur verte et en minuscules.
  
5. En bas au milieu de cette face, est placé le label Fairtrade / Max Havelaar. Il occupe une place grande et une position privilégiée qui favorise sa visibilité. Le label Ab est décrit lors de sa propre analyse.

La face latérale droite affiche surtout des informations pratiques mais aussi sert à revendiquer la démarche équitable. Ainsi les éléments composant cette face, dans un ordre descendant, sont les suivants :

1. Signifiant linguistique : le texte descriptif du produit « Jus d'orange à base de jus concentré issu du commerce équitable » est écrit en gras dans une typographie noire type bâton. Le texte est justifié à gauche et est séparée des autres éléments à manière de titre.
2. Signifiant linguistique : ensuite nous pouvons lire le texte « Ingrédients issus du commerce équitable certifiés Fairtrade / Max Havelaar : Orange (100% du total de la matière sèche). La certification Fairtrade assure aux producteurs et travailleurs du Sud de meilleures conditions commerciales et / ou de travail et leur donne la possibilité d'investir dans un futur durable. Pour plus d'informations : [www.info.fairtrade.net](http://www.info.fairtrade.net) ». L'invitation à développer l'information sur ce site web laisse penser qu'il s'agit d'un texte fourni par et/ou exigée par Max Havelaar.
3. Signifiant visuel et signifiant linguistique (Tableau nutritionnel) : dans cette table sont indiquées les « valeurs nutritionnelles moyennes pour 100 ml ». Cette dernière phrase est le titre de cette table, et la ligne où elle est écrite est soulignée en couleur orange.
4. Signifiant linguistique : ensuite nous avons les conseils d'utilisation, dégustation et conservation.
5. Signifiant visuel et signifiant linguistique (Pictogramme point vert) : en dessous des conseils nous trouvons le pictogramme point vert et des consignes de tri, indiquant que la brique en carton et le bouchon sont recyclables.
6. Signifiant visuel et signifiant linguistique (Label de certification FSC) : dans le label nous notons le symbole d'un arbre, suivi dans le sens vertical par les sigles FSC et le site web [www.fsc.org](http://www.fsc.org). En face de ce symbole nous trouvons les textes "Mixte" et "Carton issu de sources responsables".



7. Signifiant visuel : par la suite nous apercevons deux pictogrammes qui expliquent dans un premier temps comment déplier la brique et dans un deuxième temps insistent sur l'acte de recycler.
8. Finalement nous avons le code barre, accompagné par l'indication 1L.

La face latéral gauche nous laisse voir cinq éléments :

1. Signifiant visuel : le premier signifiant que nous observons est le dessin d'une carte, qui dévoile la côte sud-est du Brésil et qui signale la position spécifique de COAGROSOL à Sao Paulo. La carte est mise en scène comme une photographie instantanée, avec un cadre blanc et une ombre autour de ses quatre côtes, ce qui indique que l'image serait suspendue dans l'air ou suffisamment éloignée d'une superficie pour refléter cette ombre. La couleur de la terre dans la carte est orange sur la couleur bleue de la mer. Sur la carte sont signalés également Brasilia - la capitale du Brésil - , la Bolivie, le Paraguay et l'Argentine.
2. Signifiant visuel et signifiant linguistique : en utilisant la même esthétique de photographie instantanée (Le cadre blanc et l'ombre) nous voyons la photographie d'un producteur / cueilleur, (l'homme est en train de recueillir quelques oranges dans un sac), Dans la main il a une orange qu'il vient de placer à l'intérieur de son sac plein d'oranges. Nous ne voyons pas son visage parce qu'il regarde son sac, et son chapeau de paille nous empêche de voir son visage, comme si la photo aurait été prise à l'improviste. Le producteur porte une chemise rouge à manches courtes, des jeans, et une montre noire. À gauche nous apercevons un oranger plein d'oranges qui est un peu caché car le coin supérieur gauche de cette image est placé sous l' image de la carte. A l'intérieur du cadre blanc, en dessous de la photo du producteur nous trouvons le texte « Les 123 producteurs de COAGROSOL réussissent avec le commerce équitable à maintenir une culture durable de l'orange ». Le texte est écrit en noir, dans une typographie type bâton, en minuscules. Nous notons que ce texte est écrit à la troisième personne du pluriel en se référant aux producteurs.
3. Signifiant linguistique : ensuite nous pouvons lire un texte écrit en couleur verte, en minuscules, et avec la même typographie utilisée sur la face avant : « Dans l'état de Sao Paulo, les champs d'orangers s'entendent à perte vue. De grandes plantations ont un quasi monopole et se structurent autour de l'industrie du jus de fruits. Il y a peu de place pour une agriculture indépendante respectueuse de l'Environnement et des Hommes. Mais, en 2000, des petits producteurs s'allient avec des travailleurs agricoles pour créer la coopérative COAGROSOL. Ils défendent une autre vision de l'agriculture qui trouve un débouché avec le commerce équitable ». Ce texte est écrit comme une sorte d'histoire, à la troisième personne du pluriel, au présent de l'indicatif.
4. La fin du texte est séparée par deux espaces, un dernier texte ferme le paragraphe « Plus d'info : [www.ethiquable.coop](http://www.ethiquable.coop) ». Le texte est écrit dans la même typographie et couleur que les autres textes, il est en minuscules mais un peu plus grand et gras que le dernier texte décrit. Ce texte agit comme un sorte de signature qui permet d'identifier Ethiquable comme l'émetteur des informations appartenant à cette face. Ethiquable peut donc être identifié comme un intermédiaire de la coopérative "COAGROSOL" (si nous considérons l'utilisation de la troisième personne) ou bien c'est la marque commerciale de la coopérative, (en tenant compte le ".coop" du site web , ce qui identifierait Ethiquable comme une coopérative).
5. Signifiant linguistique : en dernier nous trouvons en bas de cette face une frange de 1 cm de haut. Cette frange a la même couleur verte utilisée dans tout le packaging et sert comme contenant du texte. À l'intérieur de ce contenant nous voyons le nom « Ethiquable » et son adresse à Fleurance.

## **Plan du contenu**

### **Un manifeste de « consom'action ».**

Tout d'abord nous notons une face avant avec un contenu davantage textuel. Même s'il y a quelques signifiants visuels nous observons une prépondérance des signifiants linguistiques. En fait, les mots sont l'essence du dessin, c'est à partir des tailles, de l'épaisseur des polices et la façon dont est remplie la face avant avec ces textes, que nous distinguons ce packaging des autres. Ainsi, nous observons une volonté de s'éloigner de l'esthétique des packagings « conventionnels ». De même, dans la rédaction (dans un style déclaratoire, concis, engagé) ainsi que dans le choix des mots (des droits, respect, contrats de travail écrits, protection sociale, coopérative) nous identifions le style d'un manifeste politique plutôt qu'un langage commercial classique. C'est intéressant que cette déclaration ne soit pas émise par la marque, ou du moins qu'elle soit rédigée pour n'avoir pas l'air d'être écrite par les gestionnaires de la marque. C'est le consommateur qui s'exprime « Ce que je bois », avec cette affirmation le seul émetteur possible est le consommateur qui boit. En lisant ce texte, le consommateur donne une sorte de discours. C'est une déclaration qui met le consommateur dans la position de quelqu'un qui prend partie, ce n'est pas une consommation neutre. Nous notons aussi que le texte est une affirmation au présent de l'indicatif, donc la position du consommateur n'est pas du tout passive, c'est la position d'un acteur, d'un « consom'acteur ». Celui qui consomme ce produit, est inévitablement pour la défense du respect des droits des travailleurs saisonniers de COAGROSOL au Brésil.

### **Renforcé par une logique de transparence**

Deuxièmement, nous apercevons une logique de transparence qui domine ce packaging. La grande visibilité des textes sur la face avant, les signifiants que nous appellerons démonstratifs que sont la photographie « prise à l'improviste », la carte du Brésil qui indique la localisation de COAGROSOL, les données chiffres, dates, le label de certification et le texte explicatif de ce qu'est le commerce équitable, donnent l'impression d'avoir dans les mains le packaging d'un produit qui informe à propos de tout ce qu'il y a derrière et qui a les preuves pour le démontrer.

Également, l'utilisation d'équivalence entre « ce que je bois » et « ce que je défends » transmet l'idée d'une transaction qui ne cache rien. L'ensemble des éléments superposés en dessous du titre « ce que je bois » est une construction presque radiographique du produit où le consommateur peut comprendre d'un seul coup ce qu'il va boire. Nous ne pouvons pas voir l'intérieur de la brique, mais nous pouvons penser à ce contenant carré de couleur orange comme une sorte de fenêtre imaginaire qui dévoile le contenu : le signifiant plastique qui est la couleur de remplissage de ce contenant est orange - ce qui signifie l'ingrédient de ce produit -, le texte « orange » écrit dans la plus grande police affichée dans l'intégralité du packaging n'a pas besoin de grand décodage, la photographie des oranges dans une couleur assez saturée qui crée une grande zone « orange » au milieu du packaging sert à maximiser l'effet « orange », les oranges coupées qui laissent voir à l'intérieur des oranges. Enfin, même le texte « Origine Brésil » dans ce contexte peut facilement signifier par métonymie « oranges du Brésil » ajoutant ainsi des signifiés comme tropical, naturel, etc.

En contrepartie, tout l'antérieur dissimule très bien le petit texte « Jus à base de jus concentré », un fait qui n'est pas tout à fait transparent, car c'est un mode de production qui n'est pas très apprécié parmi les consommateurs de cette catégorie. Néanmoins, même ce petit texte est là et il sert aussi à construire de façon intégrale tout ce qui conforme le produit que le consommateur va boire. Enfin, comme expliqué auparavant en dessous du texte « Ce que je défends » nous trouvons une description très claire, très transparente de ce que le client vient à défendre en buvant ce jus.

### **Et légitime par une identité coopérative revisitée**

Ainsi, nous apprécions dans ce packaging une volonté de rester fidèles à leur identité coopérative mais en l'actualisant aux temps modernes : tout d'abord, Ethiquable laisse parler les gens à travers leur packaging, ce n'est pas la marque qui s'impose, les protagonistes sont les gens qui rendent possible cette démarche. C'est l'histoire de COAGROSOL qui est racontée, ce sont les mots du consommateur qui sont sur la face avant. Un principe très en ligne avec la philosophie coopérative qui professe la primauté de l'homme sur le capital.

Cette identité coopérative est aussi présente dans le choix du « style manifeste » sur la face avant de son packaging, au lieu d'un dessin plus conventionnel, pour ainsi dire, pour un packaging. De même nous remarquons l'esthétique d'une entreprise qui reste humaine : nous notons par exemple l'utilisation dans le logo d'un contenant qui ressemble à un panneau en bois et avec une typographie qui suggère un fait maison. Aussi la photo prise à l'improviste, qui ne donne pas l'impression d'être retouchée. Il sont des signifiants qui dans ce cas servent à exprimer ce qui est encore fait par des personnes, à petite échelle.

Alors, nous voyons une identité coopérative, mais cela ne veut pas dire une identité vieillie et timide, nous voyons une coopérative qui a été capable de placer ses valeurs dans la grande consommation. Cette identité coopérative est tout à fait cohérente avec un message d'engagement. La marque prétend construire la crédibilité d'un produit vraiment pensé pour le bénéfice commun. Cette identité complétée par le choix stratégique de la transparence vise apparemment à rendre fiable la promesse. Pareillement, le *namings* de la marque « Ethiquable », composé par les mots éthique et équitable, nous transmet de façon très déterminée qu'il s'agit d'une marque dont le projet est de rester fidèle aux principes moraux de l'équité. De ce fait, le « consom'acteur » est rassuré en sachant que son achat, et en conséquence le respect de ce manifeste de consom'action, est en accord avec ses aspirations à en termes de responsabilité.

Quant au rôle d'« Ethiquable » la marque est bien placée en haut au milieu sur la face avant du packaging, nous pourrions alors dire que c'est la marque du produit<sup>157</sup>. La taille de son logo est aussi importante. Mais si nous allons chercher ce que dit la marque de soi-même sur son packaging nous allons trouver que son rôle reste un peu flou. Nous pouvons reconnaître une certaine représentation de COAGROSOL par la marque Ethiquable, mais le type de relation n'est pas explicite. Nous voyons que le site web d'Ethiquable est finalisé par .coop ce qui traduit qu'Ethiquable est une coopérative en soit. Néanmoins, nous ne comprenons pas à partir du packaging si COAGROSOL est le fournisseur ou un des fournisseurs d'Ethiquable, ou si Ethiquable est un représentant ou partenaire de cette coopérative.

---

<sup>157</sup> Clés et codes du packaging

## Deuxième Grille de lecture

1. **Taille par rapport aux autres éléments, au logo de la marque, et aux autres packaging analysés :** la taille du label (1,8 cm de hauteur par 1,2 cm de largeur) est importante, cependant, elle est aussi importante que la taille du logo Ethiquable (1 cm de hauteur par 5,9 de largeur). Ce label est le troisième label le plus large entre les 6 packaging.
2. **Position, emplacement, localisation sur l'étiquette :** le logo de Fairtrade / Max Havelaar, occupe étrangement une position centrale en bas du "manifeste", créant une sorte de fermeture, de signature pour ce dernier. Il n'y a rien autour de ce logo, il est placé sur un fond blanc ce qui crée un contraste très fort facilitant sa visibilité. Il occupe alors une place privilégiée et jouit d'une visibilité importante.

## Troisième grille de lecture

1. **Approche à la notion du bio :** N/A
2. **Approche à la notion de l'équitable :** une approche de consom'action. En consommant ce produit le consommateur manifeste son respect des travailleurs.
3. **Est-ce que la notion de bien-être est présente dans le packaging ?** Non.
4. **Est-ce que la notion de consom'action est présente dans le packaging ?** Oui, même si le mot consom'action n'est pas explicite, l'idée de consommer pour agir face à une problématique sociale est très présente.
5. **Est-ce que la notion de réconciliation est présente ?** Même si le mot réconciliation n'est pas présent, nous pouvons constater une proposition de réconciliation entre la consommation et la responsabilité. Avec ce produit le consommateur peut très facilement comprendre l'équivalence entre ce qu'il consomme et son acte responsable. Le message implicite est « nous pouvons soutenir des causes et être responsables en consommant ». Il n'a donc pas besoin de s'empêcher de consommer pour être responsable, ni de se culpabiliser pour consommer. Nous trouvons encore un autre type de réconciliation entre consommation et responsabilité. D'un côté nous avons le texte sur la face latérale gauche qui explique que la culture d'oranges de COAGROSOL est durable. D'un autre côté sur la face latérale droite nous avons les déclarations d'un packaging recyclable et certifié par le FSC car le carton est issu de sources responsables. Donc le consommateur pourrait être rassuré du début à la fin que sa consommation est responsable, même avec la planète.
6. **Comment marque et label exercent potentiellement les fonctions suivantes :**

**Repérage :** Ethiquable n'est pas une marque reconnue dans le marché. Néanmoins, nous envisageons que son *naming* devrait faciliter l'identification en tant que produit équitable et éthique. Par contre, le packaging n'as pas un descripteur « équitable » additionnel sur le facing. Quant au label Fairtrade / Max Havelaar, il occupe une zone "privilégiée", dans le packaging et paraît signer le « manifeste », potentiellement il pourrait aussi exercer la fonction de repérage au rayon car il est plus visible que le logo. Sa taille facilite son

identification en tant que produit équitable même si le consommateur n'a pas lu le naming. En plus la caractéristique « textuel » du packaging contraste avec l'image du label ce qui le rend encore plus visible.

**Identité** : l'identité de ce produit est dictée par une éthique des valeurs coopératives. Un ton un peu contestataire donne vie à une marque qui donne l'impression d'être là avec un plus grand but que le profit économique de ses propriétaires. La cause sociale reste donc essentielle à la construction de cette identité. Nous envisageons que le label peut potentiellement servir à cadrer les valeurs de la marque dans la pratique équitable donnant un nom plus concret et moderne à cette démarche coopérative d'égalité.

# Photos packaging Ethiquable



### Annexe 3 : analyse de packaging Bjorg

#### Plan de l'expression

**Propriétés** : C'est une bouteille de 0,75 L, en verre transparente, elle porte un bouchon en aluminium vert avec un système de sécurité garantie par le clic à l'ouverture. La forme de la bouteille est cylindrique, son col est court et assez large.

La bouteille a deux étiquettes séparées, une sur la face avant et une sur la face arrière. La première est beaucoup plus grande, (environ 50% plus grande). Les étiquettes n'ont pas de finitions particulières, elles n'ont pas de pelliculage et le papier est un peu brillant. Les deux sont collées à la bouteille.

La face avant nous donne a voire plusieurs signifiants superposés.

1. Logo : le premier signifiant que nous trouvons dans une lecture de gauche à droite, et de haut en bas c'est le logo de Bjorg : Celui-ci est composé en même temps de plusieurs signifiants:
  - a. Signifiant visuel : un contenant bleu électrique de forme rectangulaire qui accueille le logo-symbole. Le coin droit inférieur du contenant est arrondi.
  - b. Signifiant linguistique : le mot « Bjorg » est écrit en lettres capitales, il a une typographie blanche et épaisse, avec de très petits empâtements, ils sont presque imperceptibles, très stylisés et délicats. Bjørg est un prénom d'origine norvégienne qui signifie aide, salut, sauver.
  - c. Signifiant visuel : nous avons deux éléments iconiques superposés, en premier, au fond, un cercle en dégradé avec des couleurs qui commencent dans le centre en blanc, en passant par le jaune, l'orange, et autour un couleur bleu plus clair que celui du fond. Cette dernière lui ajoute un effet d'illumination. En deuxième, sur le cercle et un peu débordé, nous trouvons la deuxième icône : une illustration d'une tige en couleur verte, avec deux feuilles à sa pointe. Les feuilles et la tige ont une bordure blanche en bas au côté droit. Ceci crée un effet d'illumination aussi sur la plante. La composition de se signifiant nous laisse voir une plante qui grandit sous le soleil. L'angle vertical de prise de vue de cette image est une contre-plongée. Notre perspective vient depuis la terre où la plante grandit, et cette dernière se courbe vers le soleil, donnant comme résultat un effet de grandeur à cette plante.
2. Signifiant linguistique : au-dessous du logo, justifié à gauche le texte « pur jus vitalité » est écrit en minuscule, en une typographie qu'on pourrait décrire d'une certaine façon comme joueuse. Elle semble écrit à la main avec un typographie juvénile et décontracté. Ce texte est de couleur rouge pourpre, et est distribué en deux lignes. À la fin de cet élément textuel il y a un signifiant visuel.
3. Signifiant visuel : une illustration iconique d'une petite tranche d'orange est utilisé comme appel de note à manière d'exposant. C'est un dessin au trait dans la même couleur que le texte.
4. Signifiant linguistique : au-dessous de « pur jus vitalité », les mots « Orange, mangue, acérola » sont écrits dans une typographie aussi joueuse que l'antérieur signifiant linguistique mais en lettres capitales. C'est une typographie sans empatement de couleur blanche. Le texte est écrit sur un signifiant visuel.



5. Signifiant visuel : un contenant en forme rectangulaire de couleur orange. Le contenant est aligné vers la gauche avec le texte « pur jus vitalité » et le texte qu'il contient est centré par rapport au contenant.
6. Signifiant visuel : à droite un élément photographique équilibre l'étiquette. L'angle vertical de prise de vue de cette image est en plongée. Tous les éléments de la photographie sont posés sur le *background* de l'étiquette, exactement où les lignes du bois sont plus nuancées et donnent à voir une superficie qui pourrait être une table. Une légère lumière illumine l'image d'en haut. D'abord, au fond nous voyons un verre de jus orange, plein. Au dessus un jet de jus crée une éclaboussure de gouttes épaisses au milieu du verre. Autour du verre il y a cinq fruits de quatre types : Une tranche de pomme avec deux pépins est posée sur la peau. Ensuite, une tranche d'orange est appuyée sur la tranche de pomme, sur l'orange une goutte d'eau est en train de tomber. À droite, nous trouvons deux petites acérolas. La première est un peu cachée derrière une pointe de la tranche d'orange. Cette acérola n'a pas de feuilles, seulement son pédoncule. La deuxième est la plus éloignée des fruits et elle est positionnée juste au milieu du mot « Acérola » décrit auparavant. Finalement, une mangue sort de derrière du contenant orange qui affiche les noms des fruits. Cette mangue est coupée en quadrillage à manière d'hérisson.
7. Signifiant visuel et signifiant linguistique : sur le verre de jus nous trouvons un cercle blanc à manière de tampon avec un trait dans la même couleur bleue de la marque Bjorg. Le cercle contient le texte « Sans sucres ajoutés\*\* » écrit dans la même couleur bleue, en minuscules, en une typographie sans empattements. Au-dessous du texte il y a une tige verte avec une feuille sur sa pointe droite, posée de façon horizontale la tige est courbée les points vers le haut, comme un sourire. Cette feuille sort un peu du cercle vers le côté droit. La note en bas de page indiquée par l'appel de note, est posée dans le sens vertical dans le côté droit de l'étiquette, le texte de la note dit « \*\*Contient des sucres naturellement présents, comme tous les jus de fruits ». Ce texte est écrit en bleu, dans la même typographie que le texte « Sans sucres ajoutés » mais dans une épaisseur de trait plus fine.
8. Signifiants visuels et linguistiques (Le label AB et le label bio européen) : les deux labels sont placés en bas de l'étiquette et alignés vers la gauche avec les autres éléments, à gauche l'europpéen et à droite le Français AB. Le label Ab est décrit lors de sa propre analyse.
9. Signifiant linguistique : à droite des labels, séparé par 4 millimètres, nous trouvons le mot « Bio » écrit en lettres capitales, en une typographie vert foncée, en gras, sans empattements. Les labels et le mot bio ont à peu près la même hauteur. Les labels et le mot bio sont placés à gauche d'une ligne verticale orange. Au côté droit nous trouvons un autre signifiant linguistique.
10. Signifiant linguistique : dans une première ligne nous pouvons lire « 100% purs fruits pressés » dans une deuxième ligne nous trouvons la phrase « Riche en vitamine C » . Les deux textes sont écrits en couleur orange, la même couleur que pour le contenant du texte des fruits.
11. Signifiant visuel et signifiant linguistique : à manière de note de bas de page nous trouvons une autre tranche d'orange suivie par le texte « La Vitamine C contribue à réduire la fatigue ». Ce texte est inséré dans une frange d'environ 1 cm d'épaisseur, et de la même couleur bleue du contenant de la marque Bjorg. Le texte est écrit en couleur blanche et dans la même typographie que le dernier texte décrit mais un peu plus petit. À l'intérieur de la même frange, aligné à droite, est écrit le texte « Pur jus de 4 fruits ».

Les signifiants de la face arrière de ce packaging sont divisés en deux colonnes. La première, à gauche organise les signifiants suivants :

Nous notons que tous les textes de cette face sont écrits dans une typographie de couleur bleue (la même bleu du logo de la marque Bjorg).

1. Logo Bjorg : en haut à gauche, est placé le logo de la marque Bjorg décrit plus haut, mais en une taille proportionnelle à la taille de l'étiquette.
2. Deux signifiants linguistiques sont indiqués par des vignettes vertes en forme de feuille, ces feuilles ont le même style des feuilles affichées dans le logo de la marque Bjorg :
  - a. Signifiant linguistique : aligné à gauche, le texte « pur jus de 4 fruits » est écrit en gras.
  - b. Signifiant linguistique : ensuite, à partir de la ligne suivante, nous pouvons lire la liste d'ingrédients « ingrédients : jus d'orange\* 50%, jus de pomme\* 29%, purée de mangue\* 20%, jus d'acérola 1%, \* Ingrédients biologiques. »

Signifiant linguistique : juste après les ingrédients mais sans vignette, nous trouvons la liste des valeurs nutritionnelles moyennes pour 100 ml.

Au-dessous de ce texte nous trouvons le code-barres à gauche, et à droite nous voyons dans le haut le pictogramme point vert, et au-dessous, la contenance.

Dans la colonne droite nous observons plusieurs signifiants linguistiques :

1. D'abord, nous avons les coordonnées de Distribjorg France au dessous du titre « Service consommateur ».
2. Ensuite, en bas de ce texte nous pouvons lire des recommandations de consommation et conservation.
3. Finalement, nous trouvons le texte suivant « Pour votre santé associer une alimentation variée et équilibrée à un mode de vie sain » .

## **Plan du contenu**

### **Le bien-être au sens large par la conciliation entre la santé et le plaisir.**

Ce packaging nous donne plusieurs signifiants qui contribuent à la construction de la notion de bien-être au sens large. Le dictionnaire Larousse définit le bien-être comme un « État agréable résultant de la satisfaction des besoins du corps et du calme de l'esprit »<sup>158</sup>. Aussi, nous voyons lors des entretiens qu'aujourd'hui cette notion de bien-être est très liée à une bonne hygiène de vie tout aussi physique comme mental et voire spirituelle (nous développerons ce point dans le corps du mémoire). Dans ce packaging nous observons alors un discours bâti sur la conciliation entre la santé et le plaisir, ceci nous

---

<sup>158</sup> Bien-être (s.d.). Dans Dictionnaire Larousse en ligne. Disponible sur : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/bien%2D%C3%AAtre/9159#ajulF2M2S5U4Biqs.99>

amène donc vers une rhétorique du bien-être au sens large. Nous avons divisé les signifiants observés dans trois ensembles, chacun visant la construction d'un axe différent du bien-être.

D'abord nous observons un premier axe autour de la santé physique qui est construit par plusieurs signifiants notamment linguistiques. D'abord, nous avons la mention « riche en vitamine C » en bas de l'étiquette qui rend explicite l'argument santé du produit. Ceci, à partir du réseau associatif<sup>159</sup> du mot « vitamine » qui nous amène à penser à la santé. Le mot « riche » en plus nous laisse en plus penser qu'il s'agit d'une quantité non négligeable de vitamines. À partir de la lecture de ce texte, il n'y a plus de doute, il s'agit d'un aliment qui contribue à la santé, cependant l'aspect santé est signifié encore par plusieurs signifiants. D'abord, une liste des ingrédients qui inclut seulement les trois fruits qui sont reconnus pour avoir une grande quantité de vitamine C : les fruits « Orange, mangue, acérola » sont écrits au milieu de la face avant, alors que la pomme n'est pas mentionnée, pourtant elle est le quatrième fruit qui compose le jus. D'ailleurs la quantité de jus de pomme équivaut au 29% de la totalité et le jus d'acérola seulement au 1%. En effet, pour chaque 100 grammes de chaque fruit la quantité en mg de vitamine C est la suivante : Pomme (4,6 mg), mangue (36,4 mg), orange (53,2 mg), acérola (1677,6 mg). Ces quantités ne sont pas affichées sur le packaging, mais nous les donnons ici pour rendre plus évidente la motivation de privilégier ces 3 fruits par rapport à la pomme dans le cadre d'un argument santé.

Nous voyons aussi la volonté de signifier la « santé » à travers le signifiant linguistique « sans sucres ajoutés » que nous pouvons lire sur le *facings*. En effet, d'après plusieurs sondages, l'absence de sucres ajoutés est une qualité souvent associée par les consommateurs à un aliment « sain » et/ou « naturel ».<sup>160</sup> Nous le voyons aussi d'une manière beaucoup plus directe dans le texte « pour votre santé associer une alimentation variée et équilibrée à un mode de vie sain ». Une proposition qui fait un lien explicite entre alimentation et santé et qui en même temps s'inscrit très bien dans la définition du bien-être au sens large.

Dans le deuxième axe, nous voyons que les experts en marketing de la marque essaient d'aller au-delà de l'argument de rester en bonne santé physique. Le premier signifiant linguistique que nous pouvons lire au-dessous du logo Bjorg est « Pur jus vitalité » qui est également associé à une note de bas de page « La vitamine C contribue à réduire la fatigue ». Ces mentions évidemment font appel à la « vitalité » comme bénéfique du produit. Un bénéfice entre le fonctionnel et l'émotionnel qui satisfait tout aussi le corps comme l'esprit. Effectivement, d'après les sondages menés par *The Hartman Group*, pour les consommateurs la vitalité aujourd'hui est une dimension essentielle du bien-être, car elle impacte tous les autres aspects du bien-être<sup>161</sup>. De même, nous observons globalement dans le packaging une prédominance du signifiant plastique « couleur orange » présent dans plusieurs signifiants tant visuels comme linguistiques (Photographie de l'orange et de la mangue, la photographie du verre de jus, le contenant des ingrédients, les textes 100% pur jus de fruits pressés, riche en vitamine C, et le produit en soi, visible à travers le verre transparent). Selon la théorie des couleurs, en occident, la couleur orange est vibrante et énergisante, en

---

<sup>159</sup> Marina Cavassilas, *Clés et codes du packaging : Sémiotique appliquée*, Paris : Lavoisier, 2007, p.100.

<sup>160</sup> Par exemple dans cette étude de l'IFIC nous observons la relation perçue par les consommateurs entre peu ou rien de sucres ajoutés et les aliments sains, ou au contraire la relation entre sucres ajoutés et des aliments mauvais pour la santé. International Food Information Council -IFIC- (2016) Food and Health Survey, "Food Decision 2016: The Impact of a Growing National Food Dialogue," Disponible sur : [http://www.foodinsight.org/sites/default/files/2016-Food-and-Health-Survey-Report\\_FINAL1.pdf](http://www.foodinsight.org/sites/default/files/2016-Food-and-Health-Survey-Report_FINAL1.pdf)

<sup>161</sup> Forbes (2015) Consumer Trends in Health and Wellness. Disponible sur : <http://www.forbes.com/sites/thehartmangroup/2015/11/19/consumer-trends-in-health-and-wellness/#48163b914be7>

plus associée au fruit du même nom, elle peut représenter directement la santé et la vitalité. Ce qui souligne l'intérêt de la marque d'associer son produit à ce signifié.

Finalement, dans le troisième axe nous voyons qu'il y a une vision d'une alimentation saine pourtant bonne dans ce packaging. Il ne s'agit pas de l'obligation de manger 5 fruits et légumes pour être sain, mais du plaisir de consommer un aliment gourmand en mangeant sain. Ici, ce sont les signifiants visuels, tant figuratifs comme plastiques, qui sont privilégiés en cohérence avec le signifié qu'ils visent à évoquer. En premier nous trouvons sur le *facing* quatre fruits coupés, prêts à être consommés, une goutte d'eau sur l'orange suggère sa fraîcheur, la mangue se rend appétissante coupée en quadrillage, ce sont des fruits qui essaient de donner envie, qui visent à renvoyer à un signifié sensoriel d'appétit ou de gourmandise. À côté des fruits, le verre de jus et le jet, l'épaisseur des gouttes, sont aussi des signifiants d'aliments gourmands qui incitent à la consommation, donc il y a une volonté de projeter l'hédonisme possible dans l'alimentation saine. Nous observons aussi que l'angle de prise de vue de la photographie du verre est une plongée, ce qui projette le consommateur dans une situation de consommation<sup>162</sup>. De même, l'arrière plan, qui semble être une table en bois blanc, signifie un produit « authentique »<sup>163</sup>, ce qui peut être traduit en termes de bon goût et naturalité dans le secteur alimentaire. Nous constatons donc l'harmonie entre une alimentation saine et une alimentation appétissante, un équilibre entre santé et plaisir.

### **Un promesse qui paraît dépasser le produit et découler de la marque**

Nous notons également dans le logo-symbole de la marque Bjorg une idée de bien-être qui est créée à partir de plusieurs signifiants liés à une santé autant physique que mentale : une icône qui grâce à un point de vue en contre-plongée nous laisse voir une tige « qui grandit » ce qui transmet une idée de croissance, de bonne santé. Cette plante grandit au-dessous d'un soleil qui brille sur ses feuilles, le soleil en plus symbolise une source de vie. Le concept de « salut » dérivé du mot Bjørg d'origine scandinave. L'insinuation du mouvement par la forme et la position de la plante et la vivacité des couleurs du logo transmettent aussi une sorte d'idée de dynamisme. Tous ces concepts réunis correspondent à un discours de bien-être mental et corporel. De plus, la position du logo en haut à gauche favorise « une lecture en oblique descendante » cette « oblique métaphorise les signifiés de souplesse et de vitalité (vs statisme, équilibre, maîtrise) ».<sup>164</sup> Notons aussi l'utilisation prédominante de la couleur bleue de la marque plutôt que verte dans la catégorie bio. Ceci montre une volonté de la marque de se différencier, de sortir des codes propres de la catégorie et de créer son propre imaginaire, sa propre définition du bio. D'ailleurs le bleu reste très approprié dans un contexte santé et peut aussi générer un signifié sensoriel de fraîcheur<sup>165</sup>, associé à la fraîcheur des aliments naturels et bio.

---

<sup>162</sup> Marina Cavassilas, *op. cit.*, p.179. Selon l'auteure la plongée est un point de vue subjectif qui « stimule fortement le corps du spectateur » [...] le consommateur se voit projeté dans une situation de consommation [...] se trouve projetée en tant qu'acteur participant à l'action.

<sup>163</sup> *Ibid.*, p.211.

<sup>164</sup> Marina Cavassilas, *Clés et codes du packaging : sémiotique appliquée*, Paris, Lavoisier, 2007, p.171.

<sup>165</sup> Marina Cavassilas, *Clés et codes du packaging : sémiotique appliquée*, Paris, Lavoisier, 2007, p.135

## Deuxième Grille de lecture

- 1. Taille par rapport aux autres éléments, au logo de la marque, et aux autres packaging analysés :** la taille du label AB est petite par rapport aux autres éléments du packaging et c'est le plus petit entre les packagings analysés. (0,7 cm de largeur par 1,15 cm d'hauteur). Il est visible mais bien évidemment ce n'est pas un élément central dans le packaging. Même l'ensemble label bio européen, en plus du label AB, plus la mention bio restent la moitié de la taille du logo de la marque Bjorg (7,62 de largeur par 1,7 cm d'hauteur).
- 2. Position, emplacement, localisation sur l'étiquette :** le label AB est placé à gauche en bas de la face avant. Le label est placé loin du logo. Il est au côté gauche de la mention « bio » et à droite du label Européen. Grâce à la ligne orange, le texte est séparée et au même temps relié au texte « 100% purs fruits pressés Riche en vitamine C ».

## Troisième grille de lecture

- 1. Approche à la notion du bio :** d'une part le bien-être au sens large. D'autre part la gourmandise des aliments bio.
- 2. Approche à la notion de l'équitable :** N/A
- 3. Est-ce que la notion de bien-être est présente dans le packaging ?** Oui, par la santé physique, mentale et spirituelle.
- 4. Est-ce que la notion de consom'action est présente dans le packaging ?** Non, l'approche bio reste axée bien-être. L'aspect amical avec la planète n'est pas exploitée dans le packaging, même que la bouteille est en verre et le bouchon en aluminium, il n'a pas un message de « bouteille ou bouchon à recycler ». Il n'a pas non plus des notions équitables.
- 5. Est-ce que la notion de réconciliation est présente ?** Oui, entre plaisir et santé, manger bon et sain.
- 6. Comment marque et label pourraient exercer potentiellement les fonctions suivantes :**

**Repérage :** la marque Bjorg est très connue dans le secteur bio<sup>166</sup> et est capable d'apporter par elle-même la fonction de repérage. Le Bio doit être alors une notion existante déjà dans l'esprit des consommateurs quand il s'approchent au packaging de Bjorg. Ainsi, les attributs liés au bio probablement seront présents dans la marque davantage grâce à son positionnement qu'au label. De plus, la similitude de « Bjo » et « bio » pourraient être potentiellement un repère du mode de production biologique. La taille si petite du label, ainsi que son emplacement sur le *facing* nous laissent penser que l'objectif des stratégies de la marque n'est pas de faire repérer leur produits à travers du label mais à partir du logo de la marque.

---

<sup>166</sup> En 2014, la marque Bjorg jouissait d'une taux de notoriété assisté de 90% et est devenue la marque nationale bio n° 1 en France. C'est une marque consommée par 1 français sur 5 avec 25% de parts de marché. Disponible sur : <http://business.lesechos.fr/directions-marketing/marketing/positionnement/0203769301869-comment-bjorg-democratise-le-bio-103464.php>

L'utilisation prédominante de la couleur bleue de la marque plutôt que du vert dans la catégorie bio pourraient permettre à la marque de se différencier. Cependant, ce geste pourrait rendre plus difficile le repérage dans la catégorie. Nous considérons en tout cas que ceci ne doit pas représenter un problème majeur pour la marque.

**Identité :** la qualité Bio fait partie inhérente de la marque. Nous voyons comment cette marque semble explorer plus loin sur son packaging pour construire une identité associée plus précisément à la conciliation entre la santé et le plaisir gourmand. Ainsi, ce ne serait pas seulement l'imaginaire du consommateur concernant la notion bio qui va construire l'identité de la marque. Cet imaginaire qui met l'accent sur la relation entre santé et gourmandise semble être guidé par le packaging et la communication publicitaire de la marque notamment depuis 2013.

Nous pouvons observer aussi grâce à la position en haut et à gauche du logo une marque qui ne donne pas l'impression de chercher à s'imposer. Ceci ajouté à une typographie assez décontractée nous montre une marque qui veut construire le trait de caractère « sympathique ». Il semble qu'elle veuille établir une relation libre et non directive avec le consommateur.<sup>167</sup>

---

<sup>167</sup> Marina Cavassilas, *op cit.* p.12

## Photos packaging Bjorg





## Annexe 4 : analyse de packaging Tropicana

### Plan de l'expression

Propriétés : le packaging de ce jus est une bouteille en plastique PET de 1 litre, translucide et bouchon vert plastique. Le fut de la bouteille est carré mais ses coins sont arrondis, la partie supérieure est plus arrondie pour former un col très court.

Au-dessus, le logo de Tropicana est affiché en relief sur chacune des 4 faces de la bouteille. Les logos sont placés à l'intérieur en une sorte d'étiquette bannière aussi en relief qui entoure la bouteille. La répétition des courbes de cette bannière font penser aussi aux vagues sur l'eau. Nous notons que le logo en relief n'est pas le même logo que sur l'étiquette, il s'agit de l'ancien logo. Il diffère du nouveau par l'épaisseur : La typographie est en gras et plus épaisse que le nouveau logo, c'est une typographie sans empattements. Une feuille est placée sur le « l » en remplaçant son point. C'est un feuille petite et légèrement arrondie.

- Signifiant visuel : nous observons un dessin au fond, il est continue autour de la bouteille, c'est une illustration vectorielle d'un pré. Il n'a pas une volonté de rendre le dessin réaliste, néanmoins, il reste beaucoup plus iconique qu'abstrait. Nous ne voyons que des silhouettes en une seule couleur vert prairie sur un fond blanc. Des arbres, des feuilles et la pelouse, sont tous interprétés d'une manière très minimaliste à partir de l'utilisation des formes basiques, sans ombres. Des cercles sont des fruits sur les arbres, des ovales pointus représentent les feuilles, la tige des arbres est juste une ligne un peu courbe et épaisse. La pelouse occupe à peu près la moitié inférieure de l'étiquette, sa ligne n'est pas droite elle prend la forme des petites collines. Toute la zone de la pelouse est donc verte, et contraste avec le fond blanc.

Le *facing* de ce packaging nous laisse voir une configuration des signifiants posés vers le centre qui se sert du paysage du fond pour encadrer les éléments : Deux groupes de feuilles qui ressemblent à des branches (sans des pétioles et des rameaux), sont placés en haut, chacun dans un extrême de la partie supérieur de la face. Egalement deux arbres sont placés aux extrêmes gauche et droite à la hauteur de la limite entre la pelouse et le fond. Au centre de la face avant, nous trouvons les signifiants suivants :

1. Logo Tropicana : En haut au centre nous voyons l'actuel logo Tropicana qui est composé de deux signifiants.
  - a. Signifiant linguistique : la typographie est épaisse et sans empatement, pourtant les futs des lettres « T », « r », « p » et « i » prennent légèrement vers les pointes la forme des points des feuilles. La Lettre T est très particulière, car elle a aussi une sorte de jambage descendant jusqu'au la hauteur de celui de la lettre « p », ça veut dire que la hauteur de la lettre « T » correspond à la taille du corps total de la typographie. En plus, la traverse de la lettre « T » ressemble à une feuille car elle a ses deux pointes en forme de feuille et est discrètement inclinée avec sa pointe gauche plus en bas. Quant à la couleur, il s'agit d'une typographie vert foncé, la couleur de départ en haut est vert épinard, et la couleur d'arrivée en bas est vert chromé.
  - b. Signifiant visuel : également, au milieu du mot Tropicana, il y a une feuille sur le « i », mais elle est beaucoup plus grande que dans l'ancien logo et est placée plus haut. Cette fois la tige de la feuille se

pose au dessus du « p ». il semble que la feuille se détache du « i » pour prendre un rôle plus protagoniste. Maintenant elle lévite au centre du logo.

3. Signifiant linguistique : la phrase « Récoltes Bio » est placée en dessous du logo Tropicana. Le mot récoltes est dans une première ligne et Bio dans la deuxième. La police du mot Bio est beaucoup plus grande que celle de Récoltes, donc le mot « Bio » est aussi large que le mot « récoltes ». La phrase est écrite dans une typographie fine, avec des empattements de type Elzévir. Nous observons que les lettres ne sont pas placées à la même hauteur, dans le mot récoltes seulement les lettres « R », « O » et « l » sont placées sur la ligne de base, les autres lettres sont placées légèrement plus haut. Dans le mot « bio » les trois lettres sont placées à la même hauteur mais le « o » est incliné vers la gauche. Aussi, le « B » et le « O » sont écrits en capitales tandis que le i est écrit en minuscule. Donc l'inclinaison du « o » génère l'effet visuel d'un grand cercle appuyé sur le « Bi ». Le mot « Récoltes » est couleur violet et le mot « Bio » est couleur pourpre foncé.
4. Signifiants visuels et linguistiques (Le label AB et le label bio européen) : le label AB est placé à droite du mot « Récoltes » et en bas du logo Tropicana, le label européen est placé en face du mot « bio » en dessous du label AB. Le label Ab est décrit lors de sa propre analyse.
5. Signifiant visuel : au dessous du mot bio, placé sur la pelouse, nous observons une photo de 3/4 d'une pomme divisée en deux parties. En premier, nous voyons la moitié d'une pomme, inclinée sur la peau avec son centre vers le front laissant voir deux graines et sa queue. Nous observons plusieurs gouttes d'eau ajoutées sur la pomme et un léger rayon de lumière artificielle qui l'illumine. En deuxième, un quartier de pomme est posé en horizontal sur le côté de sa peau. Cette tranche a aussi des gouttes sur elle et une graine au milieu. En dernier, une feuille de pomme sort de derrière les deux morceaux de pomme, nous notons que cette feuille est parfaite, on dirait une feuille artificielle. Ni le morceau plus grand ni la feuille sont placés de façon naturelle, mais plutôt comme si elles auraient été posées soigneusement pour la photo.
6. Signifiant linguistique : en bas à gauche de la face avant nous lisons le texte « Jus de pomme » en minuscules, en une typographie de type bâton de couleur blanche et trait vert foncé.
7. Signifiant visuel et un signifiant linguistique : au centre en bas de la face avant le texte « Sans sucres ajoutés » est écrit en typographie sans empattements, en lettres capitales et en couleur blanche. Le texte se justifie au milieu d'un cercle vert au trait blanc.
8. Signifiant visuel et un signifiant linguistique : nous voyons le pictogramme des informations caloriques et l'ensemble des informations qui correspondent.

Sur la face latérale gauche nous voyons une image avec peu d'éléments par rapport aux autres faces, ils y a quatre éléments :

1. Logo Tropicana : au centre en haut (sur la zone blanche) nous voyons de nouveau le logo Tropicana, mais sa taille correspond à la moitié de la taille du logo affiché sur la face avant.

2. Signifiant linguistique : en dessous du logo, encore sur la zone blanche, nous pouvons lire le texte « Ensoleillée et généreuse, la nature vous offre ses fruits riches en couleurs et en saveurs. Retrouvez dans chaque verre de Tropicana une promesse toute simple, la promesse d'une vie pleine de sensations : Profitez, ressentez... savourez la vie ». D'abord, nous observons que les lignes de ce texte sont distribuées comme s'il s'agissait d'un calligramme en forme circulaire, une forme qui pourrait être une pomme, en plus le logo de Tropicana au dessus apporte sa feuille pour compléter l'image. Le texte est écrit en minuscules et majuscules initiales, dans une typographie sans empattements. La couleur du texte est verte comme celle qui est moins foncée dans le logo Tropicana, sauf pour la dernière partie, après les deux points, qui est écrite dans le vert clair utilisé pour le dessin du fond. Le texte est placé sur la partie blanche du fond.

3. Signifiant visuel (Code QR) : En bas à gauche sur la pelouse, est placé un logo QR en tinte verte.

4. Signifiant linguistique : à droite du code QR est écrit le texte « Club Tropicana récoltez de réductions au quotidien », dans une typographie sans empattements assez décontractée. Le mot Tropicana est remplacé par son logo dans une taille plus grande que les autres textes. La taille totale de la phrase est équivalente à celle du Code QR. Le texte est de couleur orange avec un trait blanc tandis que le logo de Tropicana reste en vert. En dessous, l'indication « sur [clubtropicana.fr](http://clubtropicana.fr) ou sur l'application smartphone est écrite, avec une police plus petite et en couleur blanche avec un trait vert foncée.

La face arrière est composé de plusieurs signifiants visuels et linguistiques :

1. Signifiant linguistique : en haut à gauche cette face nous donne à lire le texte « Envie de nature ? Les fruits de ce jus ont été cultivés dans le respect de la terre et de son environnement, selon les méthodes de l'agriculture biologique ». Le texte est écrit dans une typographie épaisse, sans empattements et en minuscules. C'est aligné à gauche et distribué dans 7 lignes. Dans la première ligne nous voyons la question « Envie de nature ? » à manière de titre en couleur orange et dans une police plus grande que le reste. Ensuite le texte « Les fruits de ce jus ont été cultivés dans le respect de la terre et de son environnement, selon » est écrit en vert Tropicana (le plus clair) et le reste de la phrase « les méthodes de l'agriculture biologique » est écrit de nouveau en couleur orange.

2. Signifiant visuel : face à ce texte antérieurement décrit, nous apprécions la photographie d'une pomme qui fait semblant d'être suspendue à une branche qui fait partie de l'illustration du fond. La pomme est suspendue par une tige illustrée dans le même style que la branche. Une feuille sort de sa queue, cette feuille est aussi parfaite que celle de la face avant, on dirait aussi qu'elle est artificielle. Un rayon illumine fortement la tige et légèrement le côté supérieur de la pomme. La taille totale de la pomme et la branche est équivalente à la taille du texte à gauche.

3. Signifiant visuel et signifiant linguistique : à gauche, en bas des éléments antérieurs nous voyons écrit en trois lignes justifiées au centre, les phrases « sans sucres ajoutés (1) sans colorants (2) ni conservateurs (2) ». La typographie du texte est de type bâton, le texte est écrit en minuscules sauf pour les initiales, et la couleur des caractères est orange. Au tour de ces phrases, il y a une large tige verte illustrée dans le même style des éléments du fond, qui encadre partialement le texte de gauche à droite. Une petite feuille est placée sur la pointe du côté droit. L'épaisseur du trait est irrégulière mais très fine.

4. Signifiant visuel : en bas à gauche, la photographie d'un panier en osier plein de pommes, il est incliné vers la droite et s'appuie délicatement sur son côté. Sa teinte orange doré et l'illumination exaltent les détails de l'osier tressé. Quelques pommes sont en dehors du panier comme si elles auraient roulé en dehors du panier. Il y a 3 pommes visibles à l'intérieur du panier et quatre en dehors. Ces pommes sont aussi illuminées par un rayon éclatant de lumière et plusieurs gouttes ont été ajoutées sur leur peau.
5. Signifiant linguistique : face à ce panier il y a un texte justifié à droite « envie de fruits ? des pommes spécialement sélectionnées pour vous offrir un jus trouble obtenu sans clarification aux notes à la fois sucrées et acidulées » . Le texte est écrit dans une typographie épaisse, sans empâtements, en minuscule, et en couleur blanche avec un trait vert foncé.
6. Signifiant linguistique : en bas de l'étiquette centrée nous voyons la note de bas de page « (1) Contient les sucres naturellement présents dans les fruits. Comme tous les jus de fruits. (2) Celui-ci correspond à l'élément textuel du 3ème point de cette face. Le texte est écrit dans une police de taille très petite en couleur verte foncée.

La face latérale droite de ce packaging donne l'impression d'être saturée d'éléments, la plupart d'entre eux sont textuels. Ils sont tous écrits dans une typographie condensée, dans la même couleur verte que les autres textes verts du pack. Tous les textes sont justifiés à gauche et écrits en minuscule.

1. Signifiant linguistique : au début, les ingrédients sont décrits « Ingrédients : Jus de pomme issue de l'agriculture biologique (99.9%), antioxydant ascorbique ». Nous notons que le pourcentage de antioxydant ascorbique est absent.
2. Signifiant linguistique : en dessous des ingrédients nous voyons le tableau nutritionnel avec plusieurs notes de bas de page.
3. Signifiant linguistique : ensuite, nous pouvons lire plusieurs recommandations de conservation et une indication de mis en bouteille en France ou en Belgique.
4. Signifiant visuel : face aux textes nous voyons le pictogramme du « triman » indiquant la recyclabilité du packaging.
5. Signifiant visuel (Code à barres) : le code à barres est posé en bas à gauche, de façon verticale.
6. Signifiant visuel et signifiant linguistique (Pictogramme point vert) : ensuite, en face du code, nous trouvons le pictogramme point vert et des consignes de tri signalant que la bouteille plastique et son bouchon sont recyclables.
7. Signifiant linguistique : finalement nous voyons des informations de service consommateurs indiquant une adresse en France et un numéro vert.

## Plan du contenu

### Un principe idyllique au service du plaisir

Plusieurs signifiants tant linguistiques que visuels dans ce packaging semblent chercher à construire un signifié de perfection. Effectivement, Si nous réfléchissons, par exemple, au traitement des photos des fruits sur la face avant et arrière du packaging, nous apercevons un effort pour idéaliser les fruits à partir des effets esthétiques. Ces effets ne sont pas subtiles, même si ce sont des ressources souvent utilisées dans la catégorie, dans ce packaging il sont flagrants : il n'y a pas une seule goutte d'eau, mais plus d'une vingtaine sur la pomme coupée à la moitié sur la face avant, et sur la face arrière, les petites pommes face au panier ont au moins cinq gouttes chacune. De même, les reflets de lumière sur les fruits sont très intenses et les feuilles de pomme utilisées n'ont pas un seul défaut. Il ne s'agit pas de fruits disons « normaux » mais de fruits parfaits.

Cet effort pour idéaliser les fruits est aussi présent dans la composition. La pomme est reluisante, suspendue à une branche, face au titre « envie de nature ? » nous invitant à prendre la pomme. De même, ce signifiant est aussi en lien avec des signifiés de tentation dérivés de l'histoire d'Adam et Ève dans le jardin d'Éden. Cependant, les fruits ne sont pas les seuls à être idéalisés, nous voyons une notion de nature bucolique signifiée notamment par le dessin simple du pré autour de l'étiquette, mais aussi par le très beau panier en osier qui est signifiant d'un univers champêtre.

Nous pouvons apercevoir que la marque est également d'une certaine façon idéalisée. La place prédominante du logo en haut et au milieu de la face avant, sa répétition sur les différentes faces de l'étiquette et en relief sur chaque face de la bouteille, ou la façon de parler d'un « verre de Tropicana » au lieu d'un verre de jus de la marque Tropicana, mettent en évidence une sorte de glorification de la marque.

D'autre part, nous voyons une esthétique de légèreté. Cette esthétique est présente dans cette feuille qui flotte au dessus du logo Tropicana comme si l'air la soutenait. Elle est aussi présente dans la finesse et dans le style décontracté des typographies, qui bougent et qui ne respectent pas les normes. Ces signifiants contribuent à la construction d'un univers parfait où tout se passe légèrement, sans souci, idéalement.

Globalement, nous observons dans l'étiquette un style qui rappelle une scène onirique où tout est possible. Les esthétiques se croisent, le terrestre et l'imaginaire, il n'y a pas de limites, tout est simple et léger, les fruits sont là en abondance et parfaits pour être mangés, tout est idéal.

De même, le *namings* Tropicana, et le palmier évoqué par le « T » initial, font revenir une atmosphère tropicale, de nature exotique. Enfin, tout un ensemble des signifiants nous amènent vers un univers idyllique où il ne reste qu'à profiter du plaisir, ressentir et vivre la vie comme nous rappelle le petit *claim* de la face latérale gauche « Retrouvez dans chaque verre de Tropicana une promesse toute simple, la promesse d'une vie pleine de sensations : profitez, ressentez...savourer la vie ». Un message d'ailleurs très en accord avec la notion de *mindfulness* ou pleine conscience, qui propose de ramener son attention sur l'instant présent et à examiner les sensations qui se présentent à l'esprit. Cette notion est très souvent évoqué par les Millennials dans le cadre de la « philosophie YOLO ».

Nous voyons donc des évidentes appellations à l'hédonisme, des invitations à céder au plaisir. Une promesse de bonheur d'une dimension corporelle, physique, terrestre, par le plaisir gourmand d'un aliment parfait et naturel. Mais, au même temps véhiculé par un univers imaginaire, mental voire spirituel de réjouissance, conditions indispensables pour atteindre un état complet de bien-être.

Il y a toutefois, comme nous l'avons annoncé, un ensemble des signifiants qui sont orientés vers la protection de l'environnement, mais toujours dans le cadre du plaisir, en faisant un lien direct entre profiter du produit et l'engagement. Le plus explicite de tous est le signifiant linguistique « Les fruits de ce jus ont été cultivés dans le respect de la terre et de son environnement, selon les méthodes de l'agriculture biologique ». Ceci est écrit au-dessous du texte « envie de nature ? » et en face de la pomme de « la tentation ». La connotation du mot « envie » dans ce contexte nous amène à penser à quelque chose que nous désirons vraiment. De plus, la couleur de la question « envie de nature ? » est orange, ainsi que le texte « les méthodes de l'agriculture biologique ». Le texte au milieu est vert, rendant encore plus évidente la volonté de rapprocher les concepts qui sont en couleur orange. De même, nous observons un packaging saturé par les signifiants visuels et linguistiques qui cherchent à évoquer la nature : l'image du fond avec des collines, des arbres, des branches, des pommes, des feuilles sur chaque face de l'étiquette, les tonalités de vert omniprésentes, les textes la mentionnant directement ou la signifiant à maintes occasions. Tout semble chercher à faire penser que le jus Tropicana et la nature seraient la même chose, comme s'il s'agissait d'un cercle vertueux où la nature donne ses fruits, vous vous faites plaisir à travers le jus Tropicana, mais en faisant attention à la nature, qui vous donnera ses fruits encore une fois...« Ensoleillée et généreuse, la nature vous offre ses fruits riches en couleurs et en saveurs ». Bien sûr, il y a aussi les signifiants plus conventionnels de la protection de l'environnement : le label AB, le logo du *Triman* et l'indication du caractère recyclable de la bouteille. Enfin, l'univers idyllique qui semble chercher à rendre le produit appétissant est bien équilibré avec l'idée de protection de la planète pour orchestrer une réconciliation entre le plaisir de consommer et l'engagement.

### **Peut-être très belle pour être vrai.**

Cependant cette promesse d'un monde idéal apparaît au même temps trop belle pour être vraie. nous voyons alors une tension entre perfection et naturalité. Au milieu de cette quête de perfection Il y a une certaine sensation d'artificiel, les éléments semblent trop soigneusement posés. Peut être un degré de perfection factice qui d'une certaine façon empêche de transmettre correctement le signifié de naturalité.

### **Deuxième Grille de lecture**

- 1. Taille par rapport aux autres éléments, au logo de la marque, et aux autres packaging analysés :** la taille du label AB (1,22 cm de hauteur par 0,84 cm de largeur) est beaucoup moins importante que celle du logo Tropicana (2,4 cm de hauteur par 5,3 cm de largeur). De même, par rapport à la phrase Récoltes Bio (2,1 cm de hauteur par 3 cm de largeur) la taille du label AB est inférieure. En comparaison avec les autres marques de jus la taille du label Tropicana est la deuxième la plus petite.
- 2. Position, emplacement, localisation sur l'étiquette :** le label est placé en haut à droit face à la phrase « Récoltes Bio » et en dessous du logo Tropicana. Il est donc un élément central dans l'étiquette malgré sa taille. Ça met en évidence une intention de garantir sa visibilité. La proximité du label de la phrase

« Récoltes Bio », de même que sa position par rapport à cette dernière, nous montre une intention d'utiliser le label comme une sorte d'élément probatoire. De même, la marque cherche la proximité du logo Tropicana et du label AB probablement en tenant compte que le bio n'est pas un attribut acquis de Tropicana.

### Troisième grille de lecture

1. **Approche à la notion du bio** : hédonisme, la plaisir d'un produit parfait. Bien-être d'un point de vue sensoriel de plaisir et mental de jouissance.
2. **Approche à la notion de l'équitable** : N/A
3. **Est-ce que la notion de bien-être est présente dans le packaging ?** Oui, par le plaisir et la réjouissance. Un rappel à la philosophie Yolo.
4. **Est-ce que la notion de consom'action est présente dans le packaging ?** Oui, il y a une invitation dans le packaging dans le texte : « Envie de nature ? Les fruits de ce jus ont été cultivés dans le respect de la terre et de son environnement, selon les méthodes de l'agriculture biologique ». Ce n'est pas seulement la marque qui déclare être responsable, elle incite le consommateur à agir d'une façon séduisante. D'autre part, en plus d'être bio le packaging est *eco-friendly*.
5. **Est-ce que la notion de réconciliation est présente ? Oui de deux façon mais pas explicites :**
  - A. Il n'y pas besoin de se sentir coupable et d'être indulgente avec soi-même, il est possible de manger avec plaisir et au même temps naturel donc sainement.
  - B. C'est possible de consommer avec plaisir et respecter l'environnement selon les méthodes de l'agriculture biologique.
6. **Comment marque et label pourraient exercer potentiellement les fonctions suivantes :**

**Repérage** : globalement, dans le secteur des jus, Tropicana est une référence, la première marque du marché. En conséquence, nous voyons dans le packaging un clair appel à sa notoriété à partir de la répétition constante du logo et à la place centrale et privilégiée qu'il occupe dans le packaging. Nous observons en tout cas, une volonté de garder la proximité entre la mention « Récoltes Bio » et le label. Étant donné la taille moins importante du label par rapport à la mention et au logo de la marque, nous envisageons que l'emplacement du label correspond plutôt à un objectif de réassurance que de repérage.

**Identité** : l'identité de la marque Tropicana n'est pas liée à la notion du bio et il y a seulement une référence Tropicana Bio sur le marché Français. L'utilisation du label bio, ainsi que la mention « Récoltes Bio » et le texte descriptif : « Les fruits de ce jus ont été cultivés dans le respect de la terre et de son environnement, selon les méthodes de l'agriculture biologique » pourraient potentiellement apporter des attributs desquels la marque ne jouissait pas auparavant.



Photos packaging Tropicana



## Annexe 5 : analyse de packaging Franprix Bio

**Propriétés** : Le packaging est une bouteille d'un litre en plastique PET transparente, son bouchon est vert foncé en plastique aussi. La forme de la bouteille est cylindrique et son cou est légèrement plus étroit que la base. L'étiquette occupe la moitié de la superficie de la bouteille dans le sens vertical et entoure la totalité de la bouteille dans le sens horizontal. L'étiquette n'as pas de finitions particulières, elle n'est pas pelliculé et le papier est mat.

Le fond de l'étiquette est de couleur vert absinthe. La face avant est composée de 7 éléments :

1. logo : en premier de haut en bas et de gauche à droite nous trouvons le logo Franprix. C'est un logo combiné et composé de deux éléments :
  - a. Signifiant linguistique : le mot « franprix » est écrit en minuscules et en couleur blanche. La typographie est de type sans-serif et assez épaisse. C'est un mot composé de deux parties, la première partie « fran » représente apparemment la partie initiale du mot « France » et la deuxième partie est le mot « prix ».
  - b. Signifiant visuel : à droite du mot « Franprix » nous trouvons le symbole du logo, aussi en couleur blanche. La hauteur de ce symbole est identique à la taille de la police du texte « Franprix ». Il s'agit de la silhouette d'un fruit rond qui a deux feuilles dans sa partie supérieure. Ce fruit pourrait bien être une pomme, une orange ou une mandarine.
2. En haut à droite de l'étiquette nous trouvons un ensemble de deux éléments :
  - f. Signifiant visuel : à manière de contenant du texte nous observons une forme circulaire de couleur vert pomme.
  - g. Signifiant linguistique : le texte « sans sucres ajoutés\*\* » est écrit à l'intérieur du cartouche. Le texte prend la forme circulaire du contenant. Il est écrit dans une typographie sans-serif couleur vert foncé.
3. Signifiant linguistique : en dessous du logo Franprix, nous trouvons le mot « bio ». Le mot est écrit en lettres capitales en couleur vert foncé. La typographie est du type bâton et très épaisse. Ce mot occupe un tiers de l'étiquette dans le sens vertical et plus de la moitié dans le sens horizontal.
4. Signifiant visuel : à droite de l'étiquette, nous voyons une photographie d'oranges. Au fond, deux oranges sans couper dont une conserve sa feuille. Devant, trois morceaux d'orange posés sur leur peau. Ces oranges sont posées directement sur le fond de l'étiquette, c'est-à-dire sans aucun type de mise en scène. D'ailleurs l'image des oranges ne semble pas retouchée, les oranges n'ont même pas de gouttes d'eau sur elles ; nous notons tout simplement la lumière du studio sur les oranges.
5. Signifiant linguistique : en dessous de ces quatre éléments, à gauche de l'étiquette, nous trouvons le texte « 100% pur jus ». Ce texte est écrit dans une typographie qui simule l'écriture à la main. La phrase est divisé sur deux lignes, « 100% » en haut et « pur jus » en bas.
6. En bas de l'étiquette nous avons l'ensemble de deux éléments :

- a. Signifiant visuel : un rectangle de couleur orange, placé dans le sens horizontal. Les coins supérieur gauche et inférieur droit de ce rectangle sont arrondis, tandis que les deux autres sont pointus.
- b. Signifiant linguistique : le mot « orange » est écrit en couleur jaune à l'intérieur du cartouche décrit auparavant. Le mot est écrit avec une majuscule initiale dans une typographie très fine et sans empattements.

Tous les éléments décrits ci-dessus - sauf pour le cartouche « sans sucres ajoutés » -, ont une taille qui garde une proportion par rapport au logo Franprix dans le sens horizontal. Pour le cas des signifiants linguistiques « 100% » et « orange » la proportion est de 1:1 et de 1:2 pour le signifiant linguistique « bio » et le signifiant visuel « photographie des oranges ».

7. Signifiants visuels et linguistiques (le label AB et le label bio européen) : l'ensemble des deux labels est placé en bas à gauche de l'étiquette. Cette fois les deux labels sont intégrés dans un seul rectangle. Le label AB est placé au dessus du label européen. Le label AB est décrit lors de sa propre analyse.

Les éléments de la face arrière sont divisés en deux colonnes. La première à gauche est divisée au même temps en deux zones :

1. En haut, dans la première zone il y a certains éléments déjà décrits dans la face avant mais dans une taille plus petite et parfois dans une couleur différente.
  - a. Logo Franprix : en haut à gauche nous voyons le logo Franprix, cette fois en couleur vert foncé.
  - b. Signifiant linguistique : au-dessous du logo Franprix le mot « bio ». Les caractéristiques de la typographie sont les mêmes de la face avant.
  - c. Signifiant linguistique : le texte « 100% pur jus » est écrit dans une seule ligne. Dans ce cas, la typographie est de couleur vert absinthe.
  - d. Signifiant linguistique et visuel : le cartouche avec le mot orange est placé en bas de cette zone.
2. Dans la deuxième zone il y a différents signifiants linguistiques :
  - a. À manière de titre nous pouvons lire le texte « jus d'orange ». Il est écrit en minuscules et dans une typographie sans empattements de couleur noire.
  - b. Ensuite, nous observons les ingrédients : « jus d'oranges\* » et une note de bas de page qui indique « \* Issues de l'agriculture biologique ».
  - c. En bas des ingrédients, nous trouvons deux textes qui décrivent les conseils de préparation « Agiter avant ouverture. Servir Frais » et les conditions de conservation « Avant ouverture, à conserver dans un endroit propre et sec, à l'abri de la chaleur et de la lumière. Après ouverture, à conserver au réfrigérateur et à consommer dans les 5 jours ».
  - d. Finalement cette colonne nous donne à lire un texte descriptif de l'agriculture biologique « L'agriculture biologique est un mode de production réglementé, dont les pratiques de culture et d'élevage sont soucieuses du respect de la nature. Le logo de production biologique de l'Union Européenne et le logo AB garantissent le respect de ces pratiques ».

La deuxième colonne à droite est composée par 4 éléments :

1. Tableau nutritionnel : D'abord nous observons le tableau nutritionnel qui affiche les valeurs nutritionnelles moyennes pour 100 et 200 ml.
2. Signifiant linguistique : ensuite, nous pouvons voir les coordonnées pour le service consommateur avec un numéro de téléphone gratuit.
3. Signifiant visuel et linguistique (Pictogramme point vert) : En bas de cette information est placé le pictogramme qui indique que la bouteille en verre et le bouchon sont recyclables avec ses textes explicatifs correspondants.
4. Au-dessous des informations du recyclage, nous observons un ensemble d'informations : le code-barres à droite et à gauche la contenance et le texte « conditionné en France ».

## Plan du contenu

### La simplicité au service d'une message concis

Peu d'éléments sur le *facing*, peu de couleurs et tous à-plat, l'harmonisation des mesures des éléments par rapport au logo Franprix, les typographies sans empattements. Nous percevons dans l'esthétique de ce packaging une volonté de la marque de maintenir un style concis dont/où? un?? message unique et central est transmis efficacement. En effet, ce « minimalisme » pourrait permettre aux consommateurs de se concentrer sur la principale caractéristique du produit : sa qualité biologique.

Le *facing* semble se limiter à décrire le produit : il s'agit essentiellement d'un pur jus biologique, pas plus, pas moins. Ici il n'y a pas une promesse explicite de vitamines, de santé, de gourmandise ou du plaisir de profiter la vie. Dans cette étiquette, nous ne voyons pas les fruits transformés en un délicieux jus, ils ne sont pas humanisés ou posés dans un scénario idyllique, naturel ou d'un air authentique. Les textes sont seulement descriptifs, ils ne qualifient pas. Le consommateur est libre d'interpréter le bénéfice du produit à partir de ses propres préconceptions concernant les caractéristiques décrites sur le packaging. Nous observons ainsi sur le *facing* une prédominance des signifiants qui semblent chercher tout simplement à communiquer qu'il s'agit d'un produit biologique : la mention « bio » qui occupe presque la moitié de l'étiquette, les labels biologiques AB et européen, les différentes tonalités de couleur verte présentes dans le fond de l'étiquette, les typographies, le cartouche « sans sucres ajoutés » ou encore le bouchon de la bouteille.

Bien sûr, dans le contexte agroalimentaire, la couleur verte peut aussi signifier la naturalité, la protection de l'environnement ou même un produit sain puisque naturel sans pour autant être bio. Les deux autres couleurs du *facing*, le jaune et l'orange qui sont présentes sur la photo des oranges, la typographie des textes « 100% pur jus » et « oranges » et le cartouche de ce dernier, pourraient bien être capables de signifier les oranges en tant qu'ingrédient principal du produit, mais aussi l'énergie comme bénéfice des vitamines de l'orange ou encore la matin comme moment de consommation. Toutefois, ces couleurs sont peut-être la plus minime expression de ces signifiés dans la catégorie. Il n'y a pas sur la face avant des

signifiants figuratifs ou linguistiques additionnels qui pourraient guider les consommateurs ou les faire focaliser davantage sur aucun de ces aspects. Il semblerait qu'il s'agit plutôt d'inscrire le packaging dans les codes de la catégorie du jus d'orange. De même, nous avons décrit plus haut comment la photographie des oranges est elle aussi sans fioritures. Elle se concentre sur l'essentiel, sans qualifications. C'est la description du produit qui reste privilégiée.

Au même temps, nous observons une prédominance des signifiants linguistiques par rapport aux signifiants figuratifs. Ainsi, ce packaging aurait tendance à signifier d'un point de vue surtout fonctionnel. Selon les résultats obtenus par Martine Cornuéjols et repris par Cavassilas, le mot « est plus enclin à activer des signifiés abstraits en rapport avec les propriétés objectives et fonctionnelles de l'objet<sup>168</sup> ». En plus, comme nous l'avons dit, les textes sont plutôt descriptifs, Encore une fois c'est le consommateur qui est chargé de donner sens aux bénéfices-produit au delà des fonctions les plus basiques.

C'est seulement sur la face arrière, en bas de l'étiquette, qu'un petit texte vient donner un certain guide aux consommateurs « L'agriculture biologique est un mode de production réglementée, dont les pratiques de culture et d'élevage sont soucieuses du respect de la nature. Le logo de production biologique de l'Union Européenne et le logo AB garantissent le respect de ces pratiques » En conservant le ton descriptif, avec ce texte, le packaging donne au moins la piste du respect de la nature. Ceci ne sera perçu bien sûr que par les consommateurs qui prendront en main le packaging, et qui s'intéresseront à lire jusqu'au dernier mot de l'étiquette.

### **Un effort de proximité comme catalyseur de la crédibilité**

Malgré la simplicité de son packaging, la marque de l'enseigne ne s'empêche pas de communiquer quelques traits de sa personnalité. Fréquemment l'image de marque des distributeurs est ternie par les connotations négatives associés aux grandes entreprises et aux industriels. Voilà pourquoi il peut-être intéressant pour Franprix d'adopter une identité proche de ces audiences afin de construire la confiance et conséquemment la crédibilité.

Pour ce faire, la marque s'est servie par exemple de la position de son logo, en haut à gauche. D'après Cavassilas, cet emplacement est propre aux marques qui cherchent « à ne pas paraître strictes, voire même autoritaires. Ce signifiant évoque donc une marque qui ne cherche pas à s'imposer [...] la relation qu'elle veut établir avec le consommateur semble être une relation libre, moins directive ». L'auteure explique aussi que ce signifiant est « métonymique du trait de caractère sympathique » et qu'un tel signifiant « crée un sentiment de proximité unissant le consommateur à la marque ». À ceci, nous pouvons ajouter le fait que le *naming* de la marque « franprix » est écrit en minuscules, même sa lettre initiale, ce qui suggère une posture de proximité, voire d'humilité dans la relation marque-consommateur.

De même en décomposant le *naming* de la marque, la syllabe « fran » permet de donner une origine à la marque ou du moins la placer dans le contexte français. Une caractéristique qui pourrait bénéficier à la marque en termes de proximité du consommateur français. De même, la syllabe « prix » est un mot en elle même et dans le contexte de la distribution signifie un produit accessible, abordable par les consommateurs. Un *naming* qui rapproche doublement la marque des consommateurs.

---

<sup>168</sup> Marina Cavassilas, *op cit.*

Finalement, nous observons que le texte « 100% pur jus » est écrit dans une typographie qui simule l'écriture à la main. Ce signifiant semble un autre effort de proximité car en évoquant une identité humaine, il sert d'abord à éloigner le produit des signifiés concernant le caractère industriel mais aussi à générer de l'empathie chez le consommateur ; étant donné qu'il est plus probable de sympathiser avec des gens qu'avec des entreprises.

### Deuxième Grille de lecture

- 1. Taille par rapport aux autres éléments, au logo de la marque, et aux autres packaging analysés :**  
Bien qu'il n'est pas l'élément le plus grand de son packaging, le label AB (1,93 cm d'hauteur par 1,40 cm de largeur) est le deuxième label le plus grand de tous les packaging analysés. Logo Franprix (0,89 cm d' hauteur par 4 cm de largeur) Mention Bio (2,80 cm d'hauteur x 8 cm de largeur).
- 2. Position, emplacement, localisation sur l'étiquette :** le label est placé en bas à gauche, une position courante pour le label. Il est éloigné du logo de la marque et de la mention « bio » et reste bien différencié de ceux-ci.

### Troisième grille de lecture

- 1. Approche à la notion du bio :** sur le *facing* elle est libre à l'interprétation du consommateur. Grâce à la petite description de la face arrière nous pourrions dire que le packaging est enclin à penser le bio notamment d'un point de vue environnemental.
- 2. Approche à la notion de l'équitable :** N/A
- 3. Est-ce que la notion de bien-être est présente dans le packaging ?** oui, mais pas de manière évidente ni directe.
- 4. Est-ce que la notion de consom'action est présente dans le packaging ?** Oui, mais pas de manière évidente ni directe. Elle est implicite dans l'idée de la protection de la nature mais à aucun moment le consommateur est invité à faire partie d'une façon explicite.
- 5. Est-ce que la notion de réconciliation est présente ?** D'un point de vue de conciliation entre la consommation et le respect de la nature, mais encore une fois le message du packaging ne semble pas viser à communiquer directement sur cet aspect.



Photos packaging Franprix





## Annexe 6 : analyse de packaging Vitamont

### Plan de l'expression

Propriétés : c'est une bouteille en verre de 1L avec un bouchon en aluminium sécurisé par le clic à l'ouverture. Le fut de la bouteille est cylindrique et plus large que pour les bouteilles « classiques » de jus, son col est légèrement moins large que le fut et prends une forme arrondis vers la bague.

La bouteille a deux gravures en relief en haut, dans la partie frontale il y a la figure de deux fruits, nous ne savons pas de quel fruit il s'agit, étant donné la longueur des feuilles et leur taille par rapport aux fruits, ces derniers pourraient être des cerises plutôt que des oranges (Le produit est un jus d'orange). Ces fruits se touchent d'un côté, et chacun a une queue et une feuille. Les deux queues sont placées en haut très proches entre elles et les feuilles tombent sur les fruits, alors la position du fruit transmet l'idée que les fruits sont suspendus à la même branche. Dans la partie postérieure, nous voyons la figure en relief d'un fruit, elle ressemble une orange coupée en deux parties. La première partie à droite nous permet de voir son centre et la deuxième partie à gauche est posée avec sa peau vers l'observateur, entre le deux il y a quelques traits très fins qui pourraient être des gouttes de jus.

La bouteille a deux étiquettes séparées, l'une sur la face avant et l'autre sur la face derrière. Les deux sont collées à la bouteille dans un sens vertical. Elles n'ont aucune finalisation et sont imprimées dans un papier semi brillant.

L'étiquette de la face avant nous montre un fond blanc avec deux franges fines d'une couleur vert émeraude, en haut et en bas de l'étiquette et dans plusieurs éléments au milieu :

1. Logo Vitamont : suivant un ordre descendant, après la frange verte placée en haut, nous voyons le logo Vitamont. Il est écrit dans une typographie italique sans empâtements, en script et en minuscules. Les caractères sont assez épais et les extrémités ont des petites projections comme les traits d'une écriture rapide, qui donnent au logo un air de calligraphie. Le mot « Vitamont » est écrit en couleur vert émeraude sauf pour le « o » qui est orange. Sur le « o » est posé une feuille en couleur orange aussi, la position est diagonale comme l'accent aigu.
2. Signifiant linguistique : au-dessous du logo Vitamont nous voyons le texte « Jus biologiques depuis 1985 » il est écrit dans la même couleur verte mais la taille de la police est beaucoup plus petite et la typographie est très fine, sans empâtements et romaine. Toute la phrase est distribuée dans le sens horizontal en une seule ligne, du début à la fin du mot « Vitamont » à manière d'un descripteur factuel.
3. Signifiant visuel : à gauche de l'étiquette nous observons une photo qui occupe quatre-vingt pour cent de l'espace vertical de l'étiquette. La composition de la photo nous montre une orange posée sur un fond flou qui laisse voir quelques feuilles et de la lumière qui passe à travers les feuilles. L'orange entière a une feuille qui naît à la base de son pédoncule. Le fruit est placée droit avec son pédoncule en haut mais il ne reste qu'une petite partie. Des rayons intenses et épais sortent du coin supérieur gauche et illuminent doucement l'orange.

4. Signifiant visuel et signifiant linguistique : à droite de la photo et au-dessous du descripteur nous voyons un rectangle orange avec des coins arrondis, posé dans le sens horizontal. A l'intérieur le texte « 100% pur jus orange biologique » La typographie est très fine sauf pour le mot « orange » qui est écrite en gras. les caractères sont blancs, en minuscules, ils n'ont pas d'empâtements.
5. Signifiant linguistique : la phrase « puur sinaasappelsap » : « pur jus d'orange » en néerlandais est placé au-dessous du carré orange. La typographie utilisée est la même pour le descriptif du logo mais encore plus fine.
6. Signifiant visuel : en bas de la photo à gauche nous voyons une illustration en traits dorés dessinée à la main. C'est la représentation d'un petit village avec plusieurs bâtiments au fond et dans un premier plan une forêt. Le bâtiment le plus grand, qui pourrait être une église ou un château, a deux grandes tours qui surplombent le village.
7. Signifiant visuel et signifiant linguistique (Labels AB et européen) : à droite, en face de l'illustration les deux labels sont posés l'un à côté de l'autre avec le « AB » à droite. Il est moins large que le logo Vitamont (même avec le label européen) mais il est plus grand. Le label Ab est décrit lors de sa propre analyse.
8. Signifiant linguistique : en bas, à l'intérieur de la frange verte décrite auparavant, nous pouvons lire le texte « Fabriqué à Monflanquin · France » la couleur du texte est verte et la typographie sans empatement est minuscule mais en gras.

Sur l'étiquette de la face arrière nous observons une prédominance des éléments textuels avec les mêmes caractéristiques typographiques du descriptif mais en un corps très petit. Nous observons une étiquette sur fond blanc avec des franges de couleur verte en haut et en bas avec quelques éléments graphiques et photographiques :

1. Signifiant visuel et signifiant linguistique : dans la partie supérieure de l'étiquette, en bas de la frange verte, il y a un contenant rectangulaire en couleur kraft. À l'intérieur à gauche nous observons une photo en noir et blanc d'une main qui soutient une orange. Au fond l'image est floue mais nous apercevons des branches d'arbres. À droite nous pouvons lire le texte « Transformateur français, nous pressons et embouteillons nos purs jus de fruits et légumes biologiques depuis 1985. Notre vocation : « Améliorer au quotidien la qualité de nos produits, du pressage des fruits jusqu'à leur mise en bouteille, tout en associant nos producteurs dans une démarche pérenne et équitable ».
2. Signifiant linguistique : Au-dessous du contenant en couleur kraft, nous voyons deux colonnes de textes, la première à gauche indique les ingrédients, les recommandations de consommation, en français et en hollandais de même que pour l'origine : Bassin Méditerranéen et les coordonnées de Vitamont sur le web et à Monflanquin.
3. Signifiant visuel et signifiant linguistique (Pictogramme point vert) : en bas de cette colonne nous voyons le pictogramme qui indique que la bouteille en verre et le bouchon sont recyclables.

4. Signifiant visuel et signifiant linguistique (Tableau nutritionnel) : dans la colonne à droite est placé le tableau des valeurs nutritionnelles moyennes pour 100 ml.
5. Signifiant visuel et signifiant linguistique (Label Eco Conception) : au-dessous du tableau est posé le pictogramme Eco Conception avec le texte explicatif « Le papier des étiquettes est issu de forêts gérées durablement. Les encres utilisées sont des encres à l'eau. Le verre, la capsule et le carton sont recyclables » . Le pictogramme est composé du mot Eco écrit en capitales dans une typographie fine avec empâtements. Au même temps la lettre « o » est une représentation d'une carte du monde qui montre L'Afrique et l'Europe.
6. Signifiant linguistique : à l'intérieur de la frange verte inférieure nous lisons « 100% pur jus d'orange biologique » en une typographie de couleur blanche et un peu plus en gras que les autres textes.

#### **Plan du contenu :**

##### **Un discours d'irréprochabilité par l'authenticité bio**

Nous apercevons dans ce packaging le discours d'une marque qui vise à se rendre irréprochable dans la catégorie de jus bio à travers divers arguments. D'abord, plusieurs approches de l'authenticité sont utilisées pour donner vie à cette notion :

##### **L'authenticité bio par l'origine**

Dans ce packaging nous constatons une intention de revendiquer une authenticité par le biais de l'origine. D'abord, nous observons une illustration faite à la main d'un village avec très peu d'édificiations qui raconte une origine provinciale, un entourage naturel. Des signifiants qui évoquent par métonymie la tradition, un mode de production artisanale, des produits naturels encore respectés<sup>169</sup>. Ceux qui connaissent Monflanquin pourraient identifier le village et le signifié sera aussi suscité.

Ensuite, nous voyons aussi sur la face avant une appellation directe d'origine « Fabriqué à Monflanquin France », tout aussi comme la référence dans le *naming* « Vitamont » avec la particule « mon » pour Monflanquin ou encore « mont » pour la position géographique de ce village. Ces indications servent également à évoquer une origine traditionnelle, une production artisanale et des produits naturels. Même si les consommateurs ne connaissent pas Monflanquin, le signifié « petit village » et son réseaux associatif vont être probablement déclenchés car la méconnaissance de la ville pourrait indiquer qu'il ne s'agit pas d'une grande ville. Si le consommateur connaît la région, il pourrait avoir un imaginaire plus précis d'une architecture très traditionnelle, une bastide du moyenne âge, d'une atmosphère naturelle, d'un village qui est resté authentique à ses origines.

Nous observons aussi dans les détails en relief de la bouteille, dans sa forme ainsi que dans le choix du matériel, une intention de transmettre l'idée d'une origine familiale, d'une production à petite échelle, des bouteilles qui ne sortent pas forcément d'un moule.

---

<sup>169</sup> Marina Cavassilas, *Clés et codes du packaging : sémiotique appliquée*, Paris, Lavoisier, 2007, p,221.

Donc il y a une quête de communication de naturalité et tradition évidente par opposition à l'industriel ou l'artificiel, en tenant en compte l'accent sur l'authenticité par les origines. Ces notions nous amènent notamment vers deux signifiés dans cette catégorie : Sain et bon<sup>170</sup>.

### **L'authenticité bio par la transparence d'un véritable engagement**

L'authenticité est aussi signifiée dans ce packaging grâce à une sorte de rhétorique de la transparence. Plusieurs signifiants contribuent à sa construction : En premier lieu considérons l'utilisation de la lumière dans la photographie de l'orange. Pour commencer, la lumière des rayons éclatants est d'une couleur blanche qui n'est pas forcément celle qui émane du soleil. Dans le système symbolique de la religion chrétienne, la lumière blanche signifie « la valeur morale du bien » (...) comme l'expliquait Marina Cavassilas dans son livre *Clés et codes du packaging*, « La lumière blanche portée sur le produit est symbolique de la valeur de vérité <sup>171</sup>. De même, le mot blanc provient de « blank » mot germanique pour clair, brillant, pure, brillant, et nu. En plus, les rayons de lumière symbolisent dans la peinture religieuse « Le message divin » <sup>172</sup>. En somme, des signifiants qui transmettent l'idée de ce qui est vrai et pur.

Ensuite, nous observons une orange sans couper, ce qui est étrange pour la catégorie des jus. Cette orange est donc intacte, elle vient d'être récoltée; ceci ajouté à la lumière blanche évoque un état presque virginal. Un état pur, aussi décrit de façon plus évidente dans la seule description du produit fourni dans l'étiquette «100% pur jus d'orange biologique » .

En outre, les étiquettes portent des labels de certification tels que le label officiel AB, le label Européen et le pictogramme de l' Eco - Conception (étiquettes durables). Alors allant au-delà des pratiques agricoles bio, Vitamont s'investit dans un geste durable avec son packaging responsable et en restant équitable avec les producteurs. L'accent sur l'aspect *made in France* contribue aussi à la notion de responsabilité car il s'agit d'un produit local. Des faits qui témoignent de la véritable conviction engagée de la marque. C'est une marque qui veut transmettre son engagement moral. Elle s'est investi vis-à-vis de la planète et des producteurs. C'est une démarche intégralement engagée.

En plus l'origine mise en valeur dans l'étiquette frontale, facilite la sensation de traçabilité du produit, de connaître ses origines. Nous apercevons donc une sorte de transparence revendiqué par le produit.

Ainsi, nous avons un ensemble des signifiants qui suggèrent un produit vrai, digne d'être crédible, transparent, qui reste pur et naturel.

### **L'authenticité bio par le savoir faire spécialisé**

Nous apercevons aussi une volonté d'insister sur le savoir faire de l'entreprise. Pour illustrer ce choix d'abord prenons l'exemple du descriptif de la marque « Jus biologiques depuis 1985 », le descriptif révèle

---

<sup>170</sup> Agence Bio (2016) La bio en France, des producteurs aux consommateurs, première édition 2016, repéré à [http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/documents/4\\_Chiffres/BrochureCC/cc2016\\_france\\_1.pdf](http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/documents/4_Chiffres/BrochureCC/cc2016_france_1.pdf)

<sup>171</sup> Marina Cavassilas, *Clés et codes du packaging : sémiotique appliquée*, Paris, Lavoisier, 2007, p,164.

<sup>172</sup> Marina Cavassilas, *Clés et codes du packaging : sémiotique appliquée*, Paris, Lavoisier, 2007, p,164.

l'identité que la marque veut transmettre. Nous voyons donc une marque qui revendique comme cœur de son métier les jus bio, et son expérience de plus de 30 ans réaffirme sa vraie spécialité et investissement qui dépassent un phénomène de mode récent. Cette spécialisation est confirmée aussi dans les textes de l'étiquette de la face arrière où la marque réaffirme sa spécialisation et sa trajectoire tout aussi comme sa « vocation ».

La spécialisation de la marque est aussi exprimée de façon plastique. Par exemple nous le voyons dans le choix du symbole du logo, le « o » à manière de fruit avec sa feuille. En effet, c'est une manière de restreindre le domaine d'action de l'entreprise. Le choix de couleur verte et orange du logo et du packaging soulignent aussi le côté naturel, bio, et relatif aux fruits. Ensuite, la taille des labels de certification bio AB et Européen est assez importante par rapport aux autres éléments du packaging, notamment le logo, et par rapport aussi aux autres packaging analysés. Ce fait évidence une volonté de mettre l'accent sur l'aspect bio. Même la position du logo est une affirmation du souhait de la marque de ne pas être forcément le centre d'attention et partager ainsi sa place avec le label <sup>173</sup>.

En addition, nous notons l'insistance des éléments textuels qui font référence au Bio. Il y a 6 mentions dans les deux étiquettes, 3 sur la face avant, qui a particulièrement peu d'éléments par rapport aux autres étiquettes analysées. D'ailleurs la mention est toujours exprimée comme biologique non bio. Ce fait indique une approche plus sérieuse de la production biologique.

Une telle approche de l'authenticité bio par le savoir faire spécialisé, évidence alors un effort de la marque pour se rendre fiable et revendiquer les jus de fruits biologiques comme sa véritable mission.

### **L'authenticité bio par la notion de bien-être au sens large**

D'abord, prenons le nom de la marque Vitamont, nous avons déjà parlé de la deuxième partie « mont » néanmoins la première partie « Vita », « Vitam » donne plusieurs pistes sur l'identité que la marque vise à transmettre. D'un côté « vīta » ou « vitā » en latin veut dire « existence, le fait d'être en vie ». Aussi il y a une référence claire à la « vitalité » et aux « vitamines », même s'il n'y a pas plus de signifiants reliés directement aux vitamines ou des indications de la valeur vitaminique du jus, l'association est immédiate car elles sont présentes dans la première partie du nom de la marque et dans le signifiant de orange, spécifiquement pour la vitamine C qui est en lien direct avec la vitalité.

Ces notions placent le produit dans un univers santé. Une santé physique par l'impact des vitamines sur les fonctionnalités et l'état du corps, mais aussi une santé mentale qui passe par la sensation de vitalité. Ce dernier au même temps provient d'un bon état physique, d'une alimentation saine et naturelle. Il s'agit d'un cercle vertueux au service du bien-être au sens large et totalement en ligne avec l'imaginaire du bio de la part du consommateur.

En conclusion, un produit bon, sain, crédible, engagé, naturel, nous ne pourrions plus demander à une marque de jus de fruits bio. L'approche authentique par l'origine, par l'honnête et par le savoir faire, de même que pour l'engagement de la marque, ou encore la notion de bien-être physique et mentale montrent

---

<sup>173</sup> Marina Cavassilas, *Clés et codes du packaging : sémiotique appliquée*, Paris, Lavoisier, 2007, p.172.

une cohérence intégrale de la marque avec des valeurs du bio, et la légitimité grâce à un discours irréprochable. Nous pourrions dire que c'est un produit bio sans taches.

### Deuxième Grille de lecture

- 1. Taille par rapport aux autres éléments, au logo de la marque, et aux autres packaging analysés :** la taille du label AB (1 cm de largeur par 1.57 cm de hauteur) est significativement plus grande par rapport à celles des marques telles que Tropicana et Bjorg. En revanche, il est plus petit que celui de Franprix, Entr'aide (Max Havelaar) et Ethiquable (Max Havelaar). Quant au logo (4.04 cm de largeur par 1.07 cm de hauteur) il est plus large de part sa disposition horizontale mais moins grand à cause de la disposition verticale du label. Nous observons que l'utilisation du mot complet « biologique » dans l'étiquette au lieu de juste écrire « Bio » ne contribue pas forcément à la visibilité en rayon car les polices sont plus petites, en plus il y a plus de texte à lire, mais surtout les consommateurs pourraient avoir perdu l'habitude de chercher les aliments bio par son nom complet car de plus en plus les produits biologiques aujourd'hui utilisent l'abréviation « bio ». Même le rayon dans la grande distribution est nommé bio ou les magasins spécialisés l'utilisent. En général, la taille du label est importante par rapport aux autres éléments de la face avant notamment si nous le comparons avec l'esthétique de Bjorg et Tropicana.
- 2. Position, emplacement, localisation sur l'étiquette :** le label est placé en bas, aligné à droite avec le logo. Il y a un espace blanc très important au-dessus du label ce qui facilite sa visibilité. Il est placé à droite de l'illustration du village et au-dessus de la mention d'origine.

### Troisième grille de lecture

- 1. Approche à la notion du bio :** authentique, naturel, vrai, spécialisé, plus bien-être physique et mental.
- 2. Approche à la notion de l'équitable :** elle est présente dans les textes de l'étiquette arrière comme un fait complémentaire ou secondaire sans certifier mais qui donne cohérence à l'identité responsable de la marque. Notre vocation : « Améliorer au quotidien la qualité de nos produits, du pressage des fruits jusqu'à leur mise en bouteille, tout en associant nos producteurs dans une démarche pérenne et équitable ».
- 3. Est-ce que la notion de bien-être est présente dans le packaging ?** Oui. Mais de façon implicite. approche physique et mentale (Notion de Vitalité et vitamines).
- 4. Est-ce que la notion de consom'action est présente dans le packaging ?** Oui, environnementale et équitable, cependant, dans le discours du packaging, nous voyons que c'est la marque qui s'engage. Il n'y a pas une invitation plus directe que ça vis-à-vis du consommateur.
- 5. Est-ce que la notion de réconciliation est présente ?** Oui, dans le sens que c'est un produit irréprochable, qu'idéalement les consommateurs engagés pourraient acheter sans hésiter et qui en plus a toute l'apparence d'être un produit bon et gourmand à partir des signifiants de l'authenticité

(notamment celle de l'origine). Cependant, sur les étiquettes il n'y a pas de concepts en tension, ou la notion de réconciliation exprimé directement.

## **6. Comment marque et label pourraient exercer potentiellement les fonctions suivantes :**

**Repérage** : Vitamont n'est pas une marque reconnue dans le marché des jus en général, et le naming de la marque n'est pas relié directement au bio. En revanche, le descriptif « jus biologiques depuis 1985 » tout comme le texte « 100% pur jus d'orange biologique » pourraient potentiellement contribuer à l'identification du produit en tant que bio. Néanmoins, en comparant la visibilité de ses indications et celle du label, nous pensons que c'est d'avantage la label qui permettra aux consommateurs responsables de se repérer au rayon.

**Identité** : nous apercevons que l'identité que la marque semble viser à construire est axé sur le fait d'être bio. Les attributs d'authenticité affichés sur le packaging semblent chercher à renforcer l'identité biologique du produit. Potentiellement, le label semble capable de transmettre par lui même l'identité que la marque vise à construire. Les autres signifiants du packaging qui communiquent cette qualité semblent aussi cohérents avec l'identité objective. En ce sens, ces signifiants pourraient aussi communiquer potentiellement l'identité de la marque.



# Photos packaging Vitamont



## Annexe 7 : analyse de packaging Innocent

### Plan de l'expression

**Propriétés** : c'est une bouteille en PETE transparente de 900 ml. Le fut de la bouteille est carré aux coins arrondis, pourtant le col est cylindrique et plus étroit que le fut. Le bouchon, aussi en PETE, est de couleur violette. Ce bouchon est scellé par une étiquette autocollante en papier de couleur vert citron. Le sceau est composé d'un cercle sur le bouchon et d'une frange rectangulaire qui descend verticalement par la bouteille et qui permet de rendre évidente sa première ouverture. Sur le sceau dans le sens vertical, nous observons le logosymbole de la marque en traits blancs et le symbole répété et beaucoup plus grand sur le bouchon. Une étiquette blanche en papier mate sans finition est collée autour de la bouteille. La bordure supérieure de l'étiquette prend la forme de 4 demi cercles, 1 par chaque face de la bouteille, et la bordure inférieure est droite. Le texte « innocent *juice* » est gravé sur la bouteille en haut relief autour de chaque demi cercle.

La face avant du packaging est composée par plusieurs éléments textuels et graphiques :

1. Un ensemble de signifiants visuels : en occupant plus de la moitié de la face, dans la partie supérieur, nous observons une composition graphique. D'abord, au centre nous voyons la photographie d'une orange entière. Deux points noirs sont dessinés au milieu en haut de l'orange donnant forme à une sorte de visage, d'« émoticon ». Ces points sont allongés comme si ils auraient été dessinés avec des doigts. Les yeux donnent l'impression de regarder un peu à gauche avec surprise et naïveté. Cet « émoticon » n'a pas de bouche, en revanche, au-dessus de la « tête » il y a une auréole violette dessinée aussi à la main apparemment avec un trait imparfait. Ce visage constitue une variation du symbole utilisé par la marque dans son logo symbole. Ce symbole est représenté originalement en un trait dessiné comme celui des yeux ou de l'auréole. Face à l'orange est placé un citron coupé par la moitié avec le centre exposé. Une goutte sur le citron est sur le point de tomber. Ce citron n'est pas personnifié.
2. Signifiant visuel et signifiant linguistique : le texte «100% pur jus » se déploie sur une bulle vert forêt en forme de goutte. Cette bulle est placée en haut au côté droit de l'orange, comme si cette dernière prononcerait les paroles. La typographie est en gras et sans empatement, le texte est écrit en minuscules et en couleur blanche.
3. Signifiant linguistique : en complétant le logo symbole de la marque, le texte « Innocent » est écrit centré en dessous des éléments graphiques. La typographie est en gras, sans empatements. Le texte est écrit en couleur vert forêt et en lettres minuscules, même l'initiale. Ce texte est le plus grand de toute l'étiquette. Au côté droit de la lettre t, est placé le symbole de *copyrights* « © ».
4. Signifiant linguistique : centré en dessous du nom de la marque, est écrit un troisième texte « pur jus de fruits pressés ». La typographie est la même de la marque mais c'est beaucoup moins gras, et la couleur est beaucoup moins foncée, c'est vert plutôt avocat. Quant à la taille, toute la phrase est aussi large que le mot « Innocent » .

5. Signifiant linguistique : en bas au milieu de l'étiquette est écrit « Orange & Citron vert » en deux lignes. La typographie est la même du logo mais cette fois elle reste en gras, et la couleur est vert citron. La taille de la police est légèrement plus grande que celle du dernier élément textuel décrit.

La face latérale droite est en 80% composée d'un tableau des ingrédients :

1. Signifiant linguistique : le texte des titres de ce tableau est écrit en lettres capitales. En revanche la typographie est décomplexée, n'est pas droite et pas toutes les lettres sont placées sur la même ligne de base.
2. Signifiant visuel et signifiant linguistique : en haut, au centre du tableau, nous voyons le texte « Ingrédients » écrit dans une étiquette bannière bleu mers du sud.
3. Signifiant visuel : ensuite, en dessous du titre nous voyons un design vectoriel. Un signal d'interdiction en couleur pourpre, avec un canard de bain de couleur verte et son bec en couleur orange.
4. Signifiant linguistique : au dessous du design il y a deux listes : à gauche en couleur bleu mers du sud le titre « ce que vous allez boire » nous donne à lire 6 fois « orange » et une fois « citron vert ». Les sept ingrédients ont une coche en face. À droite, en couleur pourpre, le texte « ce que vous n'allez pas boire » est à la tête de plusieurs « faux ingrédients » : « Oreiller, ours en peluche, canard vert, ortie, ordinateur, or (24 carats), ornithorynque » . Chaque ingrédient est marqué d'une croix.
5. Signifiant linguistique : au dessous du tableau le texte « envie de papoter ? Passez nous voir à la halle aux fruits au 52 rue du Faubourg Poissonnière, 75010 paris. Ou appelez-nous au 01 55 45 70 00. Vous préférez le mail ? [bonjour@innocent.fr](mailto:bonjour@innocent.fr) Facebook ? innocentfrance - Twitter ? @innocent\_Fr

Les faces derrière et latérale gauche de l'étiquette constituent un seule ensemble d'information. Tous les textes sont écrits en différentes nuances de la couleur verte et avec la même typographie du logo. La lecture commence par la face arrière et finit par la face gauche :

1. Signifiant linguistique : d'abord, en haut et à gauche nous pouvons lire des ingrédients : « 11 oranges pressées (98,5%), 1/2 citron vert pressé (1,5%). Rien d'autre » .
2. Signifiant visuel : ensuite, des photographies de plusieurs morceaux d'oranges et de citron sont alignés autour de l'étiquette. Ces fruits sont couverts de gouttes d'eau. En dessous de ces fruits une ligne verte sépare l'image des textes.

Dans la partie inférieure de la ligne nous observons trois colonnes d'information :

- Colonne gauche:

1. Signifiant visuel et signifiant linguistique (tableau valeurs nutritionnelles) : à gauche nous voyons le tableau des valeurs nutritionnelles.

2. Signifiant visuel et signifiant linguistique (Label FSC) : en bas à gauche est placé le label FSC qui indique que l'emballage est issu de sources responsables.

• Colonne central :

1. Signifiant linguistique : le titre « parlons peu, parlons jus » annonce les indications concernant la conservation et consommation. À la fin des instructions nous trouvons le texte « Secouez avant d'ouvrir le bouchon. Pas après » .

2. Signifiant linguistique : ensuite, nous pouvons lire le texte « 100% pur jus d'orange et de citron vert » .

3. Signifiant visuel et signifiant linguistique : à travers d'une équivalence visuelle et textuelle est expliquée la quantité d'une portion. Nous voyons donc le design d'un verre plein de liquide orange et en face le texte « 200 ml = 1 verre = 1 portion » . En plus, en dessous, nous observons le design d'une bouteille de jus innocent avec une flèche qui explique qu'il y a 4 1/2 portions par bouteille.

4. Signifiant visuel et signifiant linguistique : en bas nous voyons le pictogramme de tri indiquant que la bouteille et son bouchon sont recyclables.

• Colonne droite :

1. Signifiant visuel et signifiant linguistique : en haut à droite, et sous le titre « la promesse innocent », est placé un ensemble d'information enfermé par un rectangle aux coins arrondis. D'abord, à gauche du titre nous observons le symbole de la marque : Un petit visage avec des yeux et une auréole. En dessous, un sous titre « Délicieux, Généreux » . Ensuite nous voyons trois phrases et chacune a un design à traits qui l'accompagne en forme de vignette. En premier, une pomme suivie de la phrase « Des produits bons et sans ». Ensuite un arbre suivi de la phrase « Issus de l'agriculture durable. Finalement un cercle avec un 10% au centre et la phrase « 10% des bénéfices reversés à des ONG : [lafondationinnocent.fr](http://lafondationinnocent.fr).

2. Signifiant linguistique : après cette promesse est écrit le texte suivant : Ce jus est source de vitamine C. La vitamine C contribue au fonctionnement normal du système immunitaire. À déguster dans le cadre d'une alimentation saine et équilibrée. PS : Mangez des brocolis.

3. Signifiant visuel et signifiant linguistique (Code de barres) : en bas est placé le code-barres accompagné de ses habituels codes numériques et textuels. A la fin d'un de ses codes est écrit le texte « jus t'aime » en une police très petite.

4. Signifiant linguistique : finalement, à côté du code-barres et dans le sens vertical, Nous observons un très petit texte à manière de note de bas de page « © - Coucou »

## Plan du contenu

### Une rhétorique infantine et de pureté au service de la crédibilité

Les nombreux signifiants sont évidents dans ce packaging, ils évoquent un univers enfantin. D'abord, nous voyons dans le logo symbole de la marque et sa déclinaison dans l'image centrale du packaging, le dessin d'un visage à traits qui évoque les traits des enfants : Irréguliers, faits à la main, même avec les doigts. Un visage qui rappelle l'esthétique des émoticônes et qui rend le message très facile à décoder dans un contexte envahi par ce langage propre des réseaux sociaux et surtout il dote la marque d'une sorte de légèreté qui s'éloigne de l'idée d'une entreprise très carrée pleine de directives et gens sérieux. C'est aussi un visage qui n'a pas de bouche, en revanche ses yeux sont pleins d'expression, d'étonnement et de naïveté. Nous notons aussi le choix d'*anthropomorphiser* les fruits, un ressource souvent utilisée dans les fables pour les enfants.

De même, nous observons une prédominance des couleurs vivantes mélangées avec des couleurs pastels propres d'un contexte enfantin. Nous apprécions également, l'utilisation des jouets des enfants, de façon graphique comme le canard de bain ou de façon textuelle comme l'ours en peluche. La typographie utilisée nous rappelle la joie, le dynamisme et la liberté des enfants. Cet esprit de liberté inonde le packaging. Considérons l'utilisation de deux faces latérales comme un seule ensemble, l'utilisation de la couleur verte au lieu de jaune pour le canard de bain, ou en général le détournement des codes traditionnels du packaging. Ils sont des signifiants qui font évident une rupture des limites auto-imposées chez les adultes.

L'utilisation de l'humour est intéressante aussi. C'est un style d'humour naïf comme celui des enfants, des blagues absolument drôles, innocentes. Ce ton rigolo permet à la marque de maintenir sa légèreté en donnant un discours éthique. C'est dire je n'ai rien de nocif, au lieu de dire rien de négatif, c'est dire je suis responsable sans avoir recours à un ton moralisateur. C'est même se moquer du ton moralisateur en disant « PS : Mangez des brocolis ».

Cette rhétorique infantine, fait plausible l'innocence de la marque. Seulement un enfant peut être innocent sans que nous ayons le moindre doute. La marque veut être aussi innocente qu'un saint comme nous le rappelle ce signifiant de l'auréole. Cette notion est très importante pour soutenir le discours de transparence de la marque.

Cette quête de transparence est incarné aussi par la signature de la marque, « Rien d'autre » qui est placé de façon exprès à la fin de la liste des ingrédients. Il n'y a pas une façon plus efficace de mettre fin à la spéculation. C'est une affirmation catégorique de pureté, d'innocuité, d'absence de tout contaminant qui menace la pureté du produit. C'est aussi le cas du tableau des ingrédients qui insiste sur la pureté du produit en se moquant de la parfois excessive obsession des consommateurs à propos des ingrédients. Voyons aussi le signifiant sceau, garant de l'état intouché du produit, de sa pureté. A noter que c'est Innocent l'émetteur de cette garantie de la non altération de la promesse, c'est le logo de la marque qui « authentifie » la véracité de ce qu'il représente.

Il y a donc une volonté de doter la marque de la confiance que nous avons dans l'innocence des enfants à travers une rhétorique de la naïveté, le tout véhiculé par un univers enfantin et des codes spécifiques de pureté. Grâce à cette confiance, la crédibilité de la marque devrait sortir renforcée vis-à-vis du consommateur, qui n'aurait pas d'autre choix que croire les évidences affichés avec innocence sur le packaging tels que « 11 oranges pressés et 1/2 citron vert pressé » ou « ce que vous n'allez pas boire ».

Il n'y a pas de place pour un reproche. Le soin du détail touche même le plus insignifiant des éléments. Le symbole de *copyright* « © » n'as pas besoin de justification, néanmoins la marque fait preuve de sa transparence en rigolant avec l'astuce des consommateurs les plus avertis. Ce discours autorise la marque pour faire valable tout ce qu'elle dit sur le packaging, « la promesse innocent » est crédible juste parce que la marque méritoire de confiance donne sa parole, elle n'as pas besoin d'un tiers certificateur, d'un label.

La volonté d'être fiable pour le consommateur est indéniable, la liste de nombreux points de contact fait foi d'une marque ouverte qui n'a rien à cacher. Une marque qui est à l'écoute des consommateurs, et qui veut créer un lien plus étroit avec eux. Qui convoque à « papoter » en lieux de réclamer. Une marque qui fait l'effort d'expliquer tout de la façon la plus didactique possible, avec des pictogrammes et des mots simples, compréhensibles même pour un enfant.

La marque est alors crédible d'un côté grâce à sa naïveté et pureté mais aussi à travers de l'humour elle s'éloigne de l'image du premier de la classe et dote la marque d'une personnalité sympathique et positive. De la façon la plus simple possible et au même temps avec totale crédibilité la marque arrive à concilier le plaisir et la responsabilité « Délicieux. généreux » ainsi que le plaisir et la santé « Des produits bons et sains ». Une marque qui permet de consommer de façon responsable sans renoncer au plaisir.

### **Deuxième grille de lecture**

La deuxième grille de lecture n'est pas pertinente car la marque n'utilise pas de labels.

### **Troisième grille de lecture**

Egalement pour la troisième grille de lecture les fonctions ne seront pas analysées car dans le cas Innocent toutes les fonctions sont assumées par la marque.

1. **Est-ce que la notion de bien-être est présente dans le packaging ?** Oui, sans dire bien-être, elle génère le bonheur par le plaisir d'un produit qui s'auto-proclame « bon » et le bien-être physique par un produit qui se dit « sain », même le bien-être mental serait implicite à travers le bon sens de l'humour.
2. **Est-ce que la notion de consom'action est présente dans le packaging ?** Oui. La marque expose sa responsabilité environnementale et sociale à travers sa promesse et son label FSC de manière que le consommateur aurait connaissance de l'impact global de la marque Innocent. Cependant il n'y a pas un *call to action* directe sur le packaging.

3. **Est-ce que la notion de réconciliation est présente ?** Oui, entre plaisir et santé, entre consommer et prendre soin de la planète, entre consommer et aider les autres.



# Photos packaging Innocent



## Annexe 8 : transcription des entretiens avec des Millennials

**Code :** MD

**Âge :** 27

**Sexe :** femme

**Bonjour, cet entretien servira de support à la réalisation de mon mémoire de M2 en Communication Stratégique et Marketing au CELSA. L'objectif est de connaître votre opinion et discuter sur divers sujets liés à la consommation alimentaire.**

**Nous allons commencer par un exercice simple, je vais vous montrer le logo de certaines marques et je voudrais que vous me disiez les premières choses qui vous viennent à l'esprit.**

**Innocent :** alors ça c'est fun, c'est sympa, et c'est pas si nature que ça, en fin, c'est nature mais c'est hyper sucré, super riche parce que c'est *smoothie*, donc c'est pas *healthy* quoi. c'est effectivement le vrai fruit ... Mais fun.

**Tropicana :** bon jus de fruit, côté un peu Floride, mais je crois que c'est pour les oranges, c'est les oranges de Floride à chaque fois, très voilà jus de fruit, d'orange. Le côté réveille quoi, c'est le truc du matin.

**Bjorg :** bah bio, naturalité, bon pour la santé...

**Franprix :** la petite pomme, ça c'est la nouvelle identité, je n'ai jamais compris pour quoi ils ont mis une pomme pour être honnête, mais bon. L'orange c'est le côté discount..à part ça, de toute façon Franprix c'est ça, le juste prix des choses quoi.

**Ethiquable :** c'est vilain, c'est très vilain comme mot-valise, j'aime pas trop le côté équitable, Ethiquable, en fait je crois que c'est *gimmick* dès que tu commences à faire des jeux avec des valeurs comme ça, enfin avec des notions qui sont importantes, et qui disent quelque chose de l'engagement d'une marque je trouve que c'est une copie, un *me too* de ce que doit être en vrai le commerce équitable.

**Entr'aide / Marque Repère :** ça je ne connais pas, mais apparemment ils ont essayé de refaire les trois flèches, c'est très moche, et ça fait *fake* en fait...parce que le commerce équitable normalement... je ne sais pas, pour moi ça fait *fake*...il y a un petit côté radioactive. Marque repère, si ça c'est le truc de Auchan? si c'est Auchan non? ou Intermarché je sais plus. Ah ou Leclerc ? je ne sais plus.

**Vitamont :** je connais pas, ça a l'air, ça doit être un truc de jus aussi, parce qu'il y a un truc un peu d'orange, bah ça dit bien vitalité, énergie je pense.

**Est-ce que vous pensez que certaines de ces marques sont issues de la consommation responsable ? Lesquelles ?**

**Bjorg :** bon Bjorg je crois qu'ils font des efforts, dans cette direction là mais je ne pourrais pas te dire ils font ça ça et ça, je ne sais rien. Mais je pense, parce que comme ils sont bio souvent ils ont tout autre engagement à côté quoi.

**Innocent** : Ils ont des choses aussi il me semble là-dessus, sur le côté peut être environnement.

**Tropicana** : pas plus que ça, je pense, je ne sais rien en fait.

**Franprix** : pas plus que ça.

**Vitamont** : je ne connais pas

**Entr'aide** : et ça même si ça a l'air ridicule s'ils le disent c'est qu'ils doivent faire quelque chose, là quand tu dis commerce équitable, c'est forcément qu'ils ont une action dans ce sens là.

**Ethiquable** : et ça bon bah, même si pour moi c'est une hérésie il doit y avoir quelque chose dans ce sens là.

**Est-ce que vous faites confiance à ces marques ? La question sera posée pour chaque marque.**

**Bjorg** : oui, j'achète d'ailleurs, donc oui.

**Tropicana** : oui, je fais confiance, après si tu regardes bien et tu es très vigilant, ce n'est pas... enfin tu vois par exemple la vitamine et tout ça, il n'y en a pas autant que ça, donc voilà.

**Ethiquable** : Non

**Entr'aide** : ça non..

**Innocent** : oui je fais confiance.

**Franprix** : oui je fais confiance mais pour des truc très... ça dépends quoi, enfin de base quoi. Si j'ai un Franprix à côté de chez moi j'achèterais de l'eau, mais j'achèterais pas un bifteck. J'achèterais pas des choses où la sécurité alimentaire c'est important.

**Vitamont** : je ne connais pas du tout, disons que c'est une marque de jus ça me gênerait pas d'acheter une marque avec ça dessus.

**Maintenant je vais vous montrer le packaging de chacune de ces marques et je voudrais que vous me disiez si vous voulez ajouter quelque chose à ce que vous m'avez dit auparavant. (Ou si vous ne m'avez rien dit avant je voudrais que vous me décriviez ce que vous en pensez maintenant).**

**Innocent** : c'est drôle, ils essayent de rendre le truc gourmand, et rigolo..on va pas te culpabiliser en te disant tu manges pas si, tu manges pas ça, il faut faire si, il faut faire ça, c'est vraiment fun, c'est voilà on te dit ce qu'il y a et ce qu'il n'y a pas, mais de manière sympa et légère quoi. 10% de bénéfice reversés aux ONGs je ne savais pas, issue de l'agriculture durable, vachement bien. Après c'est hors de prix.

**Tropicana** : Récoltes ! Bon eux typiquement, oh la la, là typiquement ils ont compris, ils ont dit tiens, Bio ça suffit pas, je vais dire récoltes pour que ça fasse que genre je les ai cueilli. Ils sont bons là-dedans, Tropicana, d'ailleurs, parce que leur pub, moi je les aime pas justement pour ça, ce qu'ils montrent, l'agriculteur qui est bien bronzée, avec son chapeau en paille, c'est hyper cliché, il est en train d'cueillir des oranges, et là les oranges viennent chez toi. Moi je déteste quand ils me prennent pour une *nunuche* comme ça, mais je crois que ça marche bien globalement, auprès des gens ça donne effectivement une

image de la récolte, qui carrément dit ... Mais après il y a d'autres choses, ça par exemple ce n'est pas un jus de fruit frais...bon je dis ça, mais...hmm [ elle regarde le packaging ] bon c'est pas frais ça veut dire qu'il n'a pas assez des vitamines ... bon je ne sais pas : marketing ...

**Bjorg** : bon voilà bio c'était sûr - 100% pur fruit, pressé, sans sucres ajoutés - c'est bio quoi, ça me dis rien de plus.

**Franprix** : c'est *eco-friendly* quoi, Franprix bio 100% pur jus, bon c'est bien, c'est sans sucres ajoutés, pourquoi pas, jus d'orange biologique, baff, Ça dit ce que c'est, après le côté, là l'ambition Franprix, c'est de rendre le bio accessible.

**Ethiquable** : encore une fois, c'est très bien, mais c'est à base de jus concentré, donc c'est moins bon de boire ça que boire le jus d'orange concentré. Après, voilà typiquement, c'est le genre de truc que je trouve culpabilisant parce que je trouve qu'en gros, si tu achètes ça c'est bien parce que tu défends le respect des travailleurs saisonniers, alors que quelqu'un d'autre qui achète Innocent ou Vitamont c'est le gros connard parce qu'il achète pas ça quoi. J'aime pas trop ce genre de discours personnellement.

**Entr'aide / Marque Repère** : là on voit tous les codes, la brique, le côté kraft, la nana qui vient de je ne sais où, il est horrible ce logo. À Base de jus concentré...Donc il peut être effectivement Fairtrade, mais il est déjà pas bon. C'est Fairtrade mais c'est moins sain.

**Vitamont** : donc ça aussi c'est bio, Fabriqué à Monflanquin. Bon là c'est malin de faire ça, parce que du coup on se dit tiens c'est local, c'est pas très loin. Cela dit si tu es avertis tu sais que Fabriqué, ça veut tout dire et ça veut rien dire, parce que ça veut pas dire que le champs d'oranges est à Monflanquin. En tous cas c'est marrant parce qu'ils ont exactement le même label en fait.

Bon effectivement il y a un effort de proximité, Ah bas tu vois, Eco-conception "papier des étiquettes est issu des forêts gérées durablement." Ils sont un petit peu plus quand même dans cette dynamique au moins de... Bouchon plastique et bouteille à recycler, c'est quand même mieux déjà.

### **Maintenant, est-ce que vous faite confiance à ces marques ?**

En vrai je pourrais tout boire, rien ne me gênerais, après si je me demande ce qui est bon pour ma santé, le meilleur produit pour ma santé il y a **Bjorg**, il y a **Vitamont**, et **Franprix** et **Innocent**. Et les autres je les écarte parce que comme je te dis à base de jus d'orange concentré c'est moins bien, et **Tropicana** ce n'est pas le truc frais non plus donc c'est de toute façon c'est moins bien.

### **Pour vous qu'est-ce que ça veut dire « consommation responsable » ?**

Alors ça dépends, parce que je trouve qu'il y a plusieurs choses, d'abord le côté écologie, est qu'on a des engagements qui disent, qu'on est en faveur d'un environnement, enfin de la préservation de l'environnement, donc peut être moins de suremballage. Peut être avoir des produits qui sont locaux, par exemple Biocoop ils ont un magasin à coté de chez moi, moi j'aime bien cette chaîne parce qu'ils sont bio et aussi favorisent toute les relations avec les producteurs, et les commerçants locaux, pour que par exemple les oranges elles vont pas venir du brésil mais ils vont venir de je ne sais plus, à côté mais pour limiter en

fait le transport, la longueur de transport, donc il y a ça, après il y a aussi le fait de respecter les producteurs et les commerçant avec qui on travaille pour faire en sorte d'avoir un prix juste pour eux, mais qui soit aussi juste avec le consommateur, donc ça c'est aussi une partie de ce que l'on peut appeler commerce responsable, et puis, bah il y a effectivement le côté bio, pas de pesticides, etc, etc.

**Sur une échelle de 5 points où 1 est « pas de tout » et 5 est « tout a fait » est-ce que vous pouvez m'indiquer à quel point est-il important pour vous que ces produits portent un label de certification lié a la consommation responsable? Pourquoi ?**

Ça l'est de plus en plus, je dirai entre 3 et 4, et ça l'est de plus en plus parce qu'en fait je me rends compte que ce que tu manges ça peut être tellement un poison pour ton corps que je trouve que c'est important maintenant effectivement d'avoir ces labels de qualité. Le bio c'est quelque chose à quoi je fais plus attention parce que c'est bien en lien direct avec moi. Après c'est vrai que je préfère effectivement quand il y a aussi la notion de commerce équitable, parce que je trouve que c'est important. Tu ne peux pas juste vouloir un produit de qualité et de ne pas vouloir payer pour ce produit là et ne pas respecter les gens qui sont derrière, donc en fait c'est de plus en plus important et c'est pour ça que je fais de moins en moins mes courses dans les grandes surfaces et de plus en plus dans les supermarchés bio, donc je vais effectivement chez Les Nouveaux Robinsons, Biocoop, je fais le marché, je donne le moins d'argent possible aux grandes surfaces, j'y vais vraiment juste pour les gels douche, les machins, les trucs, tout ce que je peux pas, tout ce que je préfère quand même acheter en grandes marques.

**Si une marque en laquelle vous ne confiez pas assez, aujourd'hui se fait certifier par AB ou Fair trade / Max Havelaar, Ça changera de quelque façon votre rapport de confiance?**

Ça se peut, mais pas si on essaye de se moquer de moi, avec le marketing... Parce que par exemple Michel et Agustin je trouve que c'est beaucoup trop marketing, et je le vois en fait et à chaque fois que je vois cette marque je ne vois que du marketing, et du coup tu peux me raconter tout ce que tu veux, pour le fait que c'est gourmand, que c'est fait à la maison, ou je ne sais pas quoi, je rejette parce qu'on est en train de se moquer de moi. Et j'aime pas.

**Est-ce que il y a une marque d'aliments que vous considérez spécialement responsable? Laquelle ? Parlez moi d'elle**

Mmm, je trouve que Sojasun c'est pas mal, parce qu'ils ont une problématique qui est difficile parce que le soja c'est facilement identifié OGM, et ils s'engagent quand même à ne pas avoir de produit avec des OGMs et voilà je trouve que c'est pas mal. Après il y a plein de petit truc quand tu vas dans les supermarchés bio il a plein de petites marques de truc inconnus qui sont pas vraiment des marques mais qui pour le coup ils ont ce genre d'engagement là, Biocoop, c'est hyper bien pour ça, parce qu'ils ont aussi une marque, enfin leur marque à eux, qui du coup est beaucoup moins chère et ils font plein de produits de base, farine, blé, yogourt en mode équitable donc, ou peut être plus bio.

**Est-ce qu'il y a une marque d'aliments que vous considérez non responsable ? Laquelle ? Parlez moi d'elle**

Il y en a plein, je pense toutes enfin, tu penses à tout le gros truc, les grosses marques, Unilever, bon pas Unilever mais Kraft, des marques de gâteaux ou chocolatés, mais voilà toutes les grosses marques en fait.

**Vous trouvez qu'à Paris l'on achète une quantité d'aliments plutôt mineure, normale ou plus du nécessaire?**

Largement trop supérieure, il y a trop de gâchis, c'est affreux, ça me terrifie le gaspillage qu'on fait. Je n'ai pas le chiffre en tête mais quand tu entends combien on fait par an de gaspillage alimentaire parce que les gens achètent trop et ils mangent trop aussi donc...

**Est-ce que vous pensez que vous pouvez faire des économies face à la quantité d'aliments que vous achetez aujourd'hui ? (Pas par rapport à l'argent dépensé mais à la quantité en pensant au gaspillage, consommation des ressources)**

En fait, souvent comme je suis un peu maniaque je fais un peu des menus, donc je réfléchis déjà dans la semaine à ce que je vais consommer et si je me rends compte que j'ai fait trop de choses je vais congeler ou sinon tant pis le lendemain je remangerais la même chose, mais je jetterais pas, enfin, ça m'arrive évidemment, je suis pas parfaite hein ? Ça m'arrive de jeter mais...

**Vous considérez que vous pouvez acheter tous les aliments que vous voulez ? Comment vous vous sentez par rapport à ça ?**

Globalement ce que je fais c'est que j'achète moins mais mieux, l'inverse, tu vois typiquement j'aime les amandes, et même si tu les achètes en vrac, ça reste quand même cher, alors au lieu de prendre un paquet de 500 gr peut-être je prends 200 gr, donc je vais manger moins tous les matins, mais je vais manger mieux pour ma santé, il y a plus de nutriments.

**Supposons pour un moment qu'il n'existe plus d'aliments certifiés par des labels et que la seule option que vous avez pour consommer de façon responsable est de diminuer votre consommation, ou devoir aller loin pour acheter des produits locaux pour être sûr qu'ils sont bio ou équitables, vous croyez que vous le feriez ?**

Non, je ne sais pas, pas forcément sur internet, je crois que je chercherais d'autres moyens de consommer, peut être qu'à terme je prendrais mon vélo et que j'irais voir un producteur directement, pour acheter des produits avec la personne et discuter, en fait, dans mon monde idéal enfin ma consommation sera forcément meilleure, à partir du moment où je vais réduire au maximum les intermédiaires. Et c'est pour ça que typiquement je n'achète aucun produit fait, tout fait, les plats cuisinés je n'achète pas, c'est vraiment minimum, minimum.

**S'il n'y aurait pas de labels comment feriez vous pour identifier les aliments Bio ou équitables. Feriez-vous confiance à ce que les packaging disent ?**

Je ne sais pas, non pas trop, mais je regarde vachement les étiquettes en fait, moi, enfin, tu ne m'attrapera pas avec un packaging aguicheur, je regarde forcément les étiquettes tu peux mettre ce que tu veux sur ton pack mais si ton étiquette dis que c'est archi sucré je n'achèterais pas.

**Qu'est-ce que ça veut dire le bien-être pour vous ?**

C'est des produits qui vont faire en sorte que tu es bien, que tu sois bien dans ta tête et dans ton corps, voilà en harmonie. Et du coup des produits qui son bons pour ta santé mais qui te font plaisir aussi. Parce que je n'ai pas envie, tu vois je n'irais pas non plus jusqu'au manger l'épeautre tous seul là cuits dans le lait d'avoine ou de je ne sais pas quoi, un truc pas bon, un moment donné c'est non quoi, c'est pas bien.

Le bien-être c'est ça, c'est de se faire plaisir, ça change que tu prennes soin de toi en fait.

**Est-ce que vous avez déjà publiée sur les réseaux sociaux des photos de votre plat, boisson ou nourriture en général?**

Non, et ça arrivera jamais, parce que je suis pas du tout dans cette dynamique de partage, de regardez mon nombril de regardez mon plat, regardez c'est que je sais faire, je n'ai pas besoin de l'approbation des gens, pas besoin des jugements des gens, enfin, qui me dis que c'est bien ou que c'est pas bien...ça m'empêcherait pas de le faire donc...

**Est-ce que vous pensez que votre niveau de bien-être est supérieur, égal ou inférieur par rapport à la plupart de vos amis ?**

Bon au niveau psychologique c'est autre chose hehehe. Mais disons bien-être de santé, enfin, dans mon corps etc., je pense que c'est supérieur, parce que je fais super attention, et parce que j'ai aussi les moyens de faire attention. Pour moi c'est important.

**Vous vous sentez plus exigeant lorsque vous achetez des produits certifiés avec des labels bio ou équitable ? Pourquoi ?**

**Est-ce que vous pensez que vous pouvez aider a changer le comportement d'une entreprise? oui / non (si oui) comment ? (si non) pourquoi ?**

Alors, c'est difficile parce que les gens souvent sont réfracteurs et ils s'en fichent de ce que tu dis. Mais cela dit, j'essaye quand même au maximum de faire en sorte que les poubelles de papier soient utilisées, et que le papier soit recyclé, et qu'on ne mette pas n'importe quoi sur la poubelle de papier, et voilà, ça c'est quand même des choses que j'essaye de faire, après je pense que quand tu discutes un peu avec les gens, et quand tu leur explique un peu l'importance des ce sujet là, même si ça ne germe pas tout de suite dans leur esprit, ça va planté des petites graines et peut être que dans 5 ans, 10 ans, enfin, au moment donné peut être qu'ils prendront conscience à force d'avoir entendu parler de choses qui sont quand même importantes,



et comme je suis assez radicale et engagée, en général quand je dis des choses je prends pas quatre chemins et j'essaye de faire passer des messages quand même importants.

**Regardez-vous les avis des gens sur internet avant d'acheter des aliments ou des autres produits ?**

Non, enfin j'ai du lire des choses, j'ai lu des articles, par exemple Amazon, moi j'ai boycotté Amazon parce que j'ai vu un reportage ou on voit clairement qu'ils exploitent les gens qu'ils sont des putains d'esclavagistes et qu'ils font courir les gens vingt bornes toute la journée sans nourrir. C'est délirant cette boîte. Ça typiquement je peux pas tout boycotter il faut faire des choix mais ça c'est quelque chose de facile que je peux faire et je n'ai pas envie de donner mon argent à des gens comme ça. Voilà un jour, j'irais pas chercher les avis des gens mais si un jour je vois que telle marque fait tel truc et que ça me gêne et que je peux faire l'action de boycotté je le fais.

**Avez-vous un ami spécialement concerné par la consommation responsable ? Parlez moi de lui.**

Oui, j'ai quand même des gens autour de moi qui ont cette conscience, mais pas aussi développée.

**D'après vous quelles sont les principales caractéristiques de la génération millennial ?**

Egoïste, enfin, très individualistes, très autocentrés et c'est pour ça qu'il y a beaucoup de digital, l'aspect positif de ça c'est des gens qui globalement sont assez avertis, et qu'on peut pas trop duper normalement, parce qu'ils sont très au fait de l'information. Je trouve que ce sont des gens qui sont beaucoup en surface aussi, qu'en fait justement comme on est dans une société de l'instantanéité et de l'immédiat on va voir plein de trucs, tu vois les gens vont avoir 60 informations, et il en a une ou deux peut être voire zéro qu'ils possèdent complètement. On a vu les gros titres on a vu deux trois vignettes et on sait globalement de quoi ça parle mais si tu rentres dans le détail, dans le fond du sujet il y aura personne qui te réponde.

Après ils sont quand même des gens, je trouve qu'il y a une dissonance et une hypocrisie, en fait dans les gens que je connais je n'ai pas prétention à dire que c'est partout comme ça, mais dissonance entre dire : ah oui pour moi c'est hyper important une marque engagée, c'est hyper important de faire du bio et du machin, et puis après tu va regarder le frigo des gens et regarder comment ils s'habillent et c'est marrant, tu adores la marque Toms mais toi, tes chaussures sont pas des Toms pourtant. Tu vois c'est marrant quand même. Après on essaye tous, malheureusement dans une société comme ça de mondialisation tu peux pas être 100%, enfin si tu peux mais, si tu as l'envie d'être un peu tranquille tu peux pas être 100% engagée, il faut choisir quelques combats et puis les mener à bien. Mais je trouve qu'il y a de l'hypocrisie.

## QUESTIONNAIRE

**Code :** CT

**Âge :** 31

**Sexe :** Femme

**Bonjour, cet entretien servira de support à la réalisation de mon mémoire de M2 en Communication Stratégique et Marketing au CELSA. L'objectif est de connaître votre opinion et discuter sur divers sujets liés à la consommation alimentaire.**

**Nous allons commencer par un exercice simple, je vais vous montrer le logo de certaines marques et je voudrais que vous me disiez les premières choses qui vous viennent à l'esprit.**

**Innocent :** le nom parle de quelque chose de très pur, presque enfantin, même le design ça me fait penser aux enfants, donc c'est quelque chose qu'on aurait envie de donner à un enfant peut-être ou qui nous fait revenir à cette époque où les choses étaient bonnes comme dans "il était une fois" sans rien rajouter, tout naturel, que des ingrédients premiers, sans conservateurs des choses comme ça, et probablement des fruits parce que ça ressemble à une pomme, donc ça peut être une tête ou un fruit.

**Tropicana :** Alors ça, ça me fait penser, bon déjà le nom me dit quelque chose de tropical, pas forcément de frais dans le sens de boisson fraîche, mais fait avec des produits frais et du végétal, quelque chose de végétal.

**Bjorg :** ça me fait penser à quelque chose de naturel, de frais, peut-être un peu nordique aussi, voilà.

**Ethiquable :** bon là, là c'est quand même équitable, dans le sens que ça se voit que c'est dans le traité, un truc comme ça comme pas bien finis, c'est un peu spontanée, c'est un peu naïf, ça me fait penser à quelque chose comme vraiment des produits faits à la main ou qui viennent d'un pays un peu lointain ou un peu défavorisée où en fait les choses sont faites avec peu de technologie peut-être et du coup de manière plus naturelles, moins traitées, plus authentiques, ça me fait penser un peu à ça et je dirais que dedans, je dirais qu'il y a de l'alimentaire, je m'attends pas à trouver un liquide vaisselle, je m'attends à acheter vraiment un truc en chocolat, du riz, des céréales, du café, enfin des choses comme ça.

**Franprix :** Franprix, j'ai utilisé pas mal de produits de la marque Franprix, de la marque de l'enseigne, et bon là il y a une promesse, enfin, je reconnais quelque chose de différent, déjà je sais pas la conduire à ce que c'est, est-ce juste de l'alimentaire, est-ce que c'est autre chose, déjà c'est une couleur qui n'est pas trop alimentaire, enfin c'est une orange qui est un peu rouge aussi, et le nom le dit c'est quelque chose qui peut-être un peu Français, et qui a un bon prix, un prix raisonnable, je trouve que c'est pas mal, enfin ça dépend des choses mais j'achète plein de produits de marque Franprix et ça va, enfin c'est pas excellent mais ce n'est pas non plus horrible, disent qu'il y a d'autres labels, Leader Price et des choses comme ça qui sont également vendus en rayon et qui sont pire comme qualité, le rapport qualité prix, c'est satisfaisant. C'est pas excellent mais ça va.

**Entr'aide / Marque Repère** : ça je ne connais pas, la marque, mais ça me dit quelque chose pareil à...déjà je reconnais des formes donc évidemment ça me dit quelque chose de collaboratif, mais peut-être aussi de biologique, il y a peut-être aussi une dimension de naturalité, sans traitements nocifs ni pour les personnes qui travaillent ni pour les ingrédients, ni pour les produits qui sont vendus.

Marque Repère, ça c'est quelque chose qui me dit que ça a été contrôlé par un organisme, et que du coup ce produit à une double garantie, déjà c'est équitable et en plus ça a été répertorié comme une bonne marque pour le consommateur Français. C'est un label que j'ai vu plusieurs fois, après je ne sais pas ce que c'est, si c'est l'état français, une association de consommateurs, je ne sais pas mais ça je l'ai vu plusieurs fois, Après je ne sais pas si c'est juste une enseigne de supermarché, qui a fait cette Marque Repère ou si c'est transversal, je ne sais pas du tout.

**Vitamont** : ça je connais pas du tout, mais bon je pense que c'est quelque chose qui a avoir avec le fruit et ça doit être pareil une promesse de quelque chose de très vert et pas trop chimique, pas trop manipulé mais quand-même plus qu'Entr'aide. Moi comme consommatrice je le verrais plus proche d'un Tropicana, de quelque chose comme ça.

**Est-ce que vous avez vu de la publicité pour certaines de ces marques ? Lesquelles ? De quoi vous souvenez de cette publicité ?**

Non je n'ai pas la télé.

**Est-ce que vous faites confiance à ces marques ? La question sera posée pour chaque marque.**

**Entr'aide** : oui parce que déjà c'est une marque que c'est du commerce équitable, donc j'imagine que voilà il y a un intérêt déjà humain vers les gens qui travaillent pour cette marque et puis le deuxième label marque repère ça me fait dire que peut être... du coup, je suis rassuré même pour la qualité du produit. Sous le goût, ça peut être bon quand même parce c'est une marque repère.

**Bjorg** : oui je ferais confiance parce que je connais la marque depuis des années, je suis pas consommatrice mais ça m'a l'air de quelque chose de sain, pas trop manipulé donc oui, je pense que je ferais confiance.

**Ethiquable** : pareil, je pense que je ferais confiance parce que ça m'intéresse de payer les gens de manière correcte, déjà, donc que le travail soit reconnu pour ce que c'est, et du coup je m'attends aussi à que la qualité de ce que je mange, derrière soit conséquente si mon café à été bien soigné parce que les gens sont correctement payés et ils utilisent des moyennes correctes et travaillent dans des conditions correctes, j'imagine que mon produit derrière lui aussi il est plus goûteux qu'un Café qui a été récolté à la main à la va vite sans moyens...de manière mécanique pour faire plus vite, je pense que voilà.

**Tropicana** : non je ne fais pas confiance, parce que je sais que c'est de l'industriel, pur et dur et qu'il n'y a aucune notion éthique ni de respect ni pour le produit ni pour le consommateur donc je sais bien parce que j'ai lu les ingrédients derrière et il y a pas mal de sucres rajoutés et des choses en plus qui ne servent pas

au propos, si je veux un jus de fruit, je veux acheter un jus de fruit, j'achète pas de sucre avec du jus de fruit dedans, donc non je ferais pas spécialement confiance.

**Innocent** : je fais un peu confiance et un peu moins, parce qu'au début j'aimais bien l'histoire un peu rigolote de la marque et comment ils approchent les consommateurs sur le packaging, ce qu'ils écrivent, le textes sont aussi sympa mais finalement il y a aussi un ton de sucre dedans donc je ne sais pas, encore une fois ce n'est pas que du fruit. C'est déjà meilleur que Tropicana mais ce n'est pas tout à fait correct, je pense qu'il y a un peu de mensonges ils exagèrent un peu, ils s'appellent innocent et ils ne sont pas tellement innocent donc voilà.

**Franprix** : moi je fais confiance, parce que c'est vrai que c'est de l'industriel mais au moins ils ne te vendent pas du rêves, alors qu'Innocent ils te vendent un peu du rêves, il essayent de dire, nous, on est les meilleur, enfin nous on fait les choses bien comme il faut, et après ce n'est pas totalement vrai alors que là au moins c'est clair ça te coutera pas cher et voilà si tu n'as pas beaucoup de moyens, tu es en fin de mois et tu es un peu restreinte, bah tu achètes Franprix et tu auras un bon rapport entre qualité et prix, et c'est vrai, j'achèterais pas forcément les produits les plus, enfin, je m'attends pas avoir un chocolat grande sélection chez Franprix mais si j'ai besoin de m'acheter un paquet des pâtes, bah ça va le faire, ou un paquet de riz, donc je suis consciente de ce qu'ils m'offrent donc oui je fais confiance par rapport à ce que j'attends.

**Vitamont** : là je connais pas vraiment mais j'ai un peu tendance à dire que ça va être un peu la même chose que Tropicana, je peux faire confiance mais dans une certain limite, je n'achèterais pas tous les jours.

#### **Pour vous qu'est-ce que ça veut dire « consommation responsable » ?**

De la part du consommateur ou de la part de l'entreprise ? Pour moi ça peut vouloir dire plusieurs choses, du côté de l'entreprise ça veut dire avoir une démarche correcte, pour l'environnement genre, si je suis producteur de jus de fruits je *déforeste* l'Amazonie pour ça, ce n'est pas très respectueux donc pour moi c'est une forme de respect que l'entreprise doit avoir pour l'environnement, déjà. Ne pas jeter n'importe quoi dans l'eau, etc., etc. Enfin ne pas polluer l'environnement, ne pas l'exploiter de manière incorrecte, ne pas exploiter les gens de manière incorrecte, et finalement du coup tout ça se traduit en un certain respect pour le produit qu'ils font. Et moi, je suis consommateur responsable si je m'informe donc j'achète des choses parce que je suis informée de ce que j'achète, donc j'arrive déjà à faire moi même un tri entre les marques qui sont bonnes et les marques qui sont moins bonnes, et après aussi comment j'utilise ce produit dans le sens que si j'achète un kilo de pomme mais finalement je jette la moitié, parce que je les ai laissé pourrir, je fais pas trop responsable, ou alors, j'achète des pots de yaourt et puis le pot je le jette dans le déchets qui ne sont pas triés et bon voilà je suis débile, enfin, je devrais quad même au moins recycler le contenant, enfin je ne sais pas pour moi tout ça fait partie du jeu.

#### **Est-ce que vous pensez que certaines de ces marques sont issues de la consommation responsable ? Lesquelles ?**

Moi je pense que je peux mettre ces trois là, Ethiquable, Entr'aide et Bjorg. Parce que Bjorg déjà ça fait, je ne sais pas c'est juste un feeling, ça me donne l'impression d'être une marque...ça aussi ça passe par le type de produits qu'ils proposent qui sont souvent pour des gens qui ont des difficultés qui sont...qui

mangent sans gluten, qui mangent sans gras...des céréales donc déjà les produits qu'ils traitent sont déjà des produits qui demandent un certain soin je pense donc je me dis qu'il y a une sorte de respect. Et les deux autres parce que le nom le dit, donc le nom me fait penser à ça.

**Maintenant je vais vous montrer le packaging de chacune de ces marques et je voudrais que vous me disiez si vous voulez ajouter quelque chose à ce que vous m'avez dit auparavant. (Ou si vous ne m'avez rien dit avant je voudrais que vous me décriviez ce que vous en pensez maintenant).**

**Bjorg** : par exemple tu vois, je me suis posé la question comme je connais pas la marque, je la connais par nom, mais je ne la connais pas comme consommatrice et du coup la c'est une marque qui est biologique, chose que je savais pas, que Bjorg était biologique même si Bjorg peut peut-être te faire penser à ça, donc voilà et puis il n'y a pas de conservateurs ils n'y en a rien dedans donc je confirme que oui je peux faire confiance à cette marque. Ça correspond à ce que je cherche, je cherche à pas polluer mon organisme avec des choses mauvaises et ça correspond à ce que je cherche donc oui je pourrais faire confiance.

**Tropicana** : ici c'est marqué Récoltes bio, sans sucres ajoutés yuhu, bah si Maintenant je sais qu'ils font aussi des lignes sans sucres rajoutés etc., etc., mais moi je connais la marque donc je fais pas confiance non plus, le packaging à l'air très naturel tu vois, il y a les petit arbres derrière c'est un peu enfantin.

**Vitamont** : et là je découvre que c'est biologique, et bah là je ne sais pas effectivement, le pack il a l'air de donner assez de confiance quoi, assez naturel, je regarde le vert de Tropicana et c'est un vert assez fort si je le mets à côté ça a l'air plus nature (Vitamont) plus de naturalité que là (Tropicana) et de toute manière l'illustration est produite en ordinateur donc déjà c'est pas une photo et je préfère la photo, bah oui je pense qu'au final je pourrais peut-être acheter une bouteille de Vitamont.

**Entr'aide** : alors déjà je reconnais d'autres labels, par exemple Fairtrade, parce que je les ai découverts dans un salon. Donc du coup je sais ce que ça veut dire de faire partie de fairtrade donc même si ça coûte un peu plus cher, peut-être que dans le 4 je m'achèterais plutôt Entr'aide, après ils te raconte aussi une petit histoire, ils te raconte un petit peu d'où ça viens et ils ont carrément mis du Brésil.

**Franprix** : alors, par exemple, le pack est un peu chimique quand-même, le vert est un peu chimique mais ça fait partie du jeu dans le sens que c'est pas là où ils vont investir le maximum pas dans leur packaging, au contraire ils vont essayer de gratter au maximum l'aspect graphique et c'est tout à fait correct pour la marque, je veut dire que je pense qu'ils aspirent pas à faire de la concurrence aux autres, c'est vraiment un truc appart, les gens qui choisissent Franprix bio c'est peut être des gens comme moi qui aiment consommer du bio quand c'est possible mais que quand c'est pas possible on fait un petit compromis avec la marque Franprix en sachant que ça peut-être pas 100% pas bio, qu'en fait il y a des degrés de bio même dans le bio, c'est peut-être bio la marque de l'orange mais ce n'est peut-être pas trop bio la manière dont tu la traites.

**Ethiquable** : ça c'est typiquement, enfin, sur l'aspect vraiment visuel c'est exactement le produit auquel je m'attends quand je cherche un produit qui est correct. Le graphisme est très simple c'est comme une espèce de manifeste politique, ce que je bois, ce que je défends, ce que je respecte, j'adhère au mouvement

si tu veux plus de manière plus explicite là, que celle d'Entr'aide où c'est encore un peu publicitaire si tu veux ils sont déjà dans une logique commerciale d'aller faire de la concurrence à un Tropicana par exemple, alors que lui il a vraiment un discours à part, les gens qui achètent ça je ne sais même pas si c'est vendu dans la même chaîne d'un supermarché ou si s'est vendu par exemple chez Naturalia, je pense que là c'est vraiment une philosophie plus extrême les gens qui achètent ça, ils font partie des gens qui y en font partie au fond déjà alors que là ce sont des gens qui achètent chez Franprix qui achètent un peu n'importe quoi, probablement dans leur chariot il y a aussi des Mars, Twix et machins, et en plus ils s'achètent un jus bio parce que c'est la mode du bio, alors que là c'est quelqu'un qui fait vraiment attention qui probablement je n'en sais rien qui se déplace à vélo tu vois, qui fait un voyage en train en lieu de prendre l'avion, ça me fait penser à ça.

**Innocent** : c'est rigolo, c'est moderne, c'est un peu gadget je trouve, c'est un peu un objet sympa, la bouteille est sympa, la forme, le bouchon coloré, le petit sticker comme ça qui te fait un peu une sorte de qualité tu vois qui a pas encore été touché etc., etc., c'est un graphisme d'enfant, ils rigolent c'est un peu gadget.

**Maintenant est-ce que vous faites confiance à ces marques ? La question sera posée pour chaque marque.**

**Innocent**, non, moi je ferais pas confiance, parce que j'aurais peut-être fait un peu confiance si c'était un *tetrapack*, là comme c'est en plastique en plus ça m'a l'air d'un petit gadget. Un petit jeu, donc peut-être que non je n'achèterais pas en premier, bah **Bjorg** oui je fais confiance, je confirme ma confiance, **Vitamont** je revoie mon point de vue, peut-être que je ferais confiance pour le coup, en plus ça c'est en verre c'est recyclable pourquoi pas. **Tropicana** toujours pas, je n'aime pas spécialement la marque, non, même si c'est bio, je ne sais pas peut-être que non. Tropicana à mon avis peut-être un **Franprix** qui c'est donné un coup de make up, enfin je ne considère pas une marque de bonne qualité même si maintenant il a des lignes, des gammes bio, sans sucre, mais je la mettrai pas au top de qualité parce que historiquement ça ne l'est pas, donc moi je la mettrai au même niveau que Franprix, sauf que ça me coûte le double du prix, donc si je veux prendre un produit bio je m'achèterais plutôt Franprix, je ferais plutôt confiance à Franprix, de toute façon ils ont à peu près la même chose dedans, je pense. Et sinon **Entr'aide** et **Ethiquable** oui je ferais confiance.

**Est-ce que vous pensez que certaines de ces marques sont issues de la consommation responsable ? Lesquelles ?**

J'ajouterais Vitamont, parce qu'en plus je vois que ça a été fabriqué en France et certifié par le label biologique il y a pas mal de trucs.

Je rajouterai Bjorg aussi, c'est peut être plus responsable que ce que je pensais. parce que je savais pas déjà que c'était biologique par exemple et oui...

**Pour vous qu'est-ce que ça veut dire que des aliments soient « Bio » ?**

Pour moi bio ça voudrait dire dans l'idéal que les plantations, partant déjà du bio depuis la cultivation, que le sol n'est pas contaminé, que l'eau, les failles d'eau, qui sont en sous-sol et que l'eau qui est utilisé pour

arroser les fruits n'est pas contaminé, que les pesticides ne sont pas utilisés, ou ils les utilisent d'une autre manière, que ça soit une permaculture pour faire en sorte que les fruit ne soit pas attaqués, on va dire. Et après ça devrait être que même après une fois les fruit récoltés ils sont, comment dire...lavés correctement avec des produits qui ne sont pas chimiques, qu'ils sont correctement épluchés et que vraiment les parties qui sont pourries on les jette mais pas dans le jus de fruits, alors que normalement tout rentre dans le jus même les fruits pourris, que vraiment on a une propreté dans toute la chaîne.

**Est-ce que vous savez ce que signifie qu'un produit porte le label « Fairtrade / Max Havelaar » ?**

Je sais que derrière il y a une histoire relié à ce qu'on gagne, comment on réinvestit, comment on fait grandir la population qui travaille pour nous, il y a plein de développement d'écoles il y a plein de choses qui sont reliées, ce n'est pas que pour faire améliorer la manière de vivre des gens, c'est pour toute la population pas seulement pour les gens qui travaille pour eux.

**Sur une échelle de 5 points où 1 est « pas de tout » et 5 est « tout a fait » est-ce que vous pouvez m'indiquer à quel point est-il important pour vous que ces produits portent un label de certification lié a la consommation responsable? Pourquoi ?**

C'est important parce que ça rassure, trois, parce que je ne sais pas exactement ce que ça veut dire donc il faudrait que je me renseigne, et puis ça veut dire quelque chose mais pas grand chose, désormais on a partout ce label, donc il faudrait savoir dans quelle mesure...ils ne sont pas tous pareil les produits j'imagine.

**Étant donné l'occasion de choisir entre cette marque qui porte des labels et une autre que vous ne connaissez pas non plus mais qui ne porte aucun label, laquelle vous pensez que vous choisiriez ? Pourquoi ?**

Je goûterai celui qui a un label juste pour voir la différence de goût, pour voir si il y a un vrai avantage, un vrai bénéfice si j'achète un produit qui a un label bio plutôt qu'un produit qui ne l'a pas. après le label ça veut dire tout et ça veut rien dire parce que si je compare les valeurs nutritionnelles, le bio ça veut pas dire grande chose dans le sens que là un verre me fait par exemple 48 calories, l'autre me fait 46 là a peu près là au moins il n'a pas de sucres rajoutées, là il fait 50, il y a quand-même des choses à tenir en considération, là il me fait 80 donc il y a beaucoup de sucre qui est rajouté...19 grammes. Donc le label oui ça veut dire quelque chose mais pas complètement, en fait il y a beaucoup de choses à croiser, je pense que le prix en fait partie, parce qu'il y a le bio qui est mega cher, il y a le bio qui n'est pas du tout cher et il y a aussi un juste milieu entre ces deux là. il y en a un qui te promet beaucoup de choses et un qui t'en promet pas assez.

**Si une marque en laquelle vous ne confiez pas assez, aujourd'hui se fait certifier par AB ou Fairtrade / Max Havelaar, Ça changera de quelque façon votre rapport de confiance?**

Non, pas dans l'immédiat, pas tout de suite je pense que s'il arrive à garder son label pendant quelque temps, quelques années et élargir la gamme et à mettre ce label sur un maximum de produit, alors ça pour moi ça veut dire qu'il y a une vraie volonté de l'entreprise de changer de chemin, de prendre une route un peu plus consciente, etc, alors ça oui, mais si genre Tropicana qui a une trentaine de références mais le label sur



deux références, pour moi c'est une opération marketing, qu'ils font pour élargir leur public, ce n'est pas une volonté de l'entreprise de se mettre au bio et de changer de démarche, d'en venir à... tu vois de rentrer dans un mouvement global de préservation de la planète non, ils en ont rien à foutre ils veulent juste vendre plus et aller chercher des gens qui font partie d'un mouvement équitable, etc, etc. qui essaye de vivre autrement.

**Est-ce qu'il y a une marque d'aliments que vous considérez non responsable ? Laquelle ? Parlez moi d'elle**

Alors ça c'est simple Coca-Cola, parce que les produits enfin c'est absolument pas clair, tu vois même eux ils ont essayé de faire exactement la même chose, la démarche que je décrivais tout à l'heure, la démarche Coca-Life en disant voilà c'est top, on a mis moins de sucre, du sucre végétal et puis finalement c'est bourré de produits chimiques pour récupérer le goût du Coca-Normal parce que la stevia a changé vraiment le goût du produit, ils mettent que c'est *light* et en fait c'est pas tout à fait *light*, ils mettent que c'est zéro calories et ce n'est pas tout à fait vrai, dedans il y a des édulcorants et on sait pas d'où ça vient, qu'est-ce que c'est, qu'est-ce que ça fait sur l'organisme on connaît rien, et ils exploitent les gens, ils détruisent l'Amérique du sud, enfin, on sait pas qu'est-ce que qu'on boit parce qu'on sait toujours pas si il y a de la cocaïne dedans ou pas, si, si c'est vrai visiblement il y a de la cocaïne dedans. Et voilà ils ont une politique commerciale qui est horrible ils s'associent au père Noël, à tous les événements sociaux de la moindre importance et ils se mettent partout comme si c'était une espèce d'entreprise de famille et c'est magnifique de avoir un bouteille de Coca à la maison et on fait ça fait mega mal donc voilà je trouve... et ils ont fait la Coca Life pour attirer les gens qui achètent le bio, qui achètent sans sucre, qui achètent voilà pour embrasser un peu la tendance, allez on fait Coca Life mais ça veut pas dire que Coca Cola est moins dangereuse que avant bah non, pas de tout

**Supposons pour un moment qu'il n'existe plus d'aliments certifiés par des labels et que la seule option que vous avez pour consommer de façon responsable est de diminuer votre consommation, ou devoir aller loin pour acheter des produits locaux ou pouvoir vérifier qu'ils sont bio ou équitables, vous croyez que vous le feriez ?**

Si, oui. je pense que je ferais, par exemple, enfin quand j'étais petite chez moi en Italie nous on achetait peu de choses au supermarché parce qu'on connaissait le fermier, le machin et le bidule à côté de chez nous et du coup les fruits et les légumes on les achetait dans la ferme d'une copine de ma mère. Pareil le poulet, pareil le cochon, les trucs comme ça, du coup tout était extra bio et il y avait un lien de confiance, donc je sais pas si je serais prête à aller loin prendre la voiture et faire 80 km ça me semble un peu stupide, mais je serais quand même prête à par exemple, m'associer à un collectif de consommateurs qui achètent auprès des producteurs par exemple, et du coup voir arriver mon panier de fruits de légumes une fois par semaine par exemple ou me mettre dans une association comme la Louve pour ouvrir des supermarchés collaboratifs qui s'occupent de ressourcez de bons produits et voilà tu travailles dans l'association et c'est comme ça que le supermarché est vivant, les gens qui consomment sont les gens qui font le service dans le supermarché, donc tout est un cercle vertueux, alors ça oui. Si demain il n'y a plus de labels et il n'y a plus de garanties et on sait pas quoi faire je pense que la seule chose qu'on pourrait faire, ça serait de faire confiance à des gens qu'on connaît.

**Si il n'y aurait pas de labels comment feriez vous pour identifier les aliments Bio ou équitables. Vous feriez confiance à ce que les packaging disent ?**

Bah non, bah parce que le label est quand-même une garantie ...c'est la même chose des barres chocolatées avec.. écrit il y a 30% de sucre en moins, oui, ça c'est toi qui me le dit mais après est-ce que c'est vrai? moi je ne pourrais pas savoir donc... je fais pas confiance je l'achète pas la barre chocolatée si je ne sais pas ce qu'il y a dedans, je n'achète pas.

**Qu'est-ce que ça veut dire le bien-être pour vous ?**

Le bien-être pour moi c'est tout un ensemble, parce que c'est pas juste... le bien-être c'est pas juste aller au sauna le samedi ou aller faire du sport deux fois par semaine, notre corps est tout un organisme, c'est *holistique*, tout va ensemble, donc le bien-être c'est se nourrir correctement, avoir une hygiène de vie, ne pas être exposé à toute la publicité, pouvoir sortir sans devoir respirer tous les gaz des voitures, c'est savoir que, je n'en sais rien savoir que je suis respectée dans mon travail, que je suis contente, que je suis épanouie, c'est tout, ce n'est pas juste une condition physique, c'est aussi une condition mentale, qui fait que le corps soit bien, et inversement si la tête n'est pas bien, le corps ne sera pas bien non plus, au niveau de moi même et au niveau de la communauté, si je vois toujours des gens tristes dans mon entourage au bout d'un moment ça va me rendre triste, des gens qui mangent n'importe quoi au bout d'un moment ça va m'affecter je vais finir par manger n'importe quoi en in il faut être solide aujourd'hui pour avoir du bien-Être.

**Quels comportements avez-vous pour atteindre le bien-être ?**

Moi je fait mon max, j'essaye de me préparer à manger moi, par exemple si on parle de l'alimentaire, j'achète des produits frais, j'achète des fruits, des légumes et après je les prépare chez moi, mes soupes, mes salades, mes plats. Je cuisine moi, je n'achète rien déjà préparé, même le poisson, de la viande, j'achète de la viande fraîche ou des congelés mais juste le poisson pas préparé, pas panné, pas rien, sans sauce, sans rien, je fait les choses moi même, j'essaye de cultiver un peu, ce que je peux chez moi je prépare mes fromages, je prépare mes yaourts. J'essaye de, je fais du sport, j'utilise le vélo au maximum, je marche, je n'ai pas de voiture. J'essaye de garder un bon contact avec la nature, quand je peux, je vais faire de la randonnée, quand je peux aller en dehors de Paris et ça me manque à mort et je suis dans une association qui s'occupe de la promotion de la bonne restauration donc j'essaye de faire ça aussi, d'apprendre aux gens que la cuisine c'est simple et que c'est rapide et que tout le monde préfère ça et voilà je médite, je médite un peu tous les jours, je bois juste quand il y a des fêtes et des soirées, j'essaye de garder un bon état d'esprit.

**Est-ce que vous avez déjà publiée sur les réseaux sociaux des photos de votre plat, boisson ou nourriture en général?**

si, si

**Est-ce que ces photos ont déjà été reliées à une alimentation saine, naturelle, bio?**

Oui, oui j'ai publié des salades, j'ai publié des choses, quand j'ai eu mon restaurant à la maison j'ai publié des photos des choses que j'avais proposé pendant le temps du restaurant, enfin pendant la journée. Oui oui.

**Pourquoi considérez-vous que vous les avez publiées ?**

Juste parce que c'était un bon moment, c'est pour ça, parce que je ne sais pas, j'étais avec mon copain et on s'était préparé un repas ensemble, et du coup on a pris la photo parce que la salade était jolie, elle était sympa pleine de couleurs et du coup et ça me rappelle un bon moment que j'ai passé avec lui, alors quand je prends des photos de repas avec mes potes quand je cuisine à la maison et je les invite, je prends toujours une photo parce que j'aime m'occuper un peu aussi de la déco de la table donc j'adore avoir un petit souvenir à travers cette image de la bonne journée qu'on a passé ensemble.

**Est-ce que vous pensez que votre niveau de bien-être est supérieur, égale ou inférieur par rapport à la plupart de vos amis ?**

Bon bah je dirais que c'est un peu égal en vrai, dans le sens que j'évite du coup ou je ne sais pas ça se fait de manière naturelle, je n'ai pas envie de passer du temps autour des gens qui sortent juste pour se bourrer la gueule par exemple, donc mes amies son un peu comme moi j'ai du mal à sortir avec des gens qui fument tout le temps, j'ai du mal avec les endroits où il y a trop de bruit les boîtes de nuit j'irais jamais par exemple, donc je pense que naturellement tu commences à prendre un rythme et à connaître des gens qui vivent autour d'un même rythme. Après bien sûr qu'il y a des gens qui vivent d'une manière complètement différente, mais ils ne sont pas forcément de mon entourage, pas dans mon entourage fixe, ça peut être des gens que je croise, qui sont dans ma trajectoire pendant quelque mois, et après ils s'en vont mais c'est très, moi je deviens inintéressante pour eux et ils sont inintéressants pour moi. Donc, je pense que c'est un peu pareil.

**Est-ce que vous pensez que vous pouvez aider a changer le comportement d'une entreprise? oui / non (si oui) comment ?**

Je pense que oui, les consommateurs sont ceux qui ont le pouvoir si les gens tout d'un coup ils arrêtent d'acheter une marque parce qu'ils sont pas d'accord, bah c'est normal que soit elle assume de disparaître soit elle changera, elle est obligé d'évoluer, après il y a aussi d'autres histoires de politique et d'économie à des échelles beaucoup plus grandes qu'un seule pays et c'est ça le problème, Tropicana est une marque internationale aussi bien que Coca-Cola, multinationale, donc c'est pas les consommateurs Français qui vont changer la route mais par exemple Nutella ont changé un peu leur dire quand il y a eu le bordel associé à l'huile de palme en France comme la France est le premier marché mondiale pour Nutella bah ils ont dû faire autrement ils ont changé d'ingrédient, et sans changer la recette ils ont perfectionné une recette qui ne contient pas de l'huile de palme, maintenant ils le font, donc je dirais c'est possible.

**(si non) pourquoi ?**

**Avez-vous arrêté d'acheter des produits d'une entreprise parce que vous avez appris quelque chose de négatif sur une marque par une critique vue sur internet ou provenant d'un ami ?**

Bah si j'essaye, j'essayé de boycotter des marques bon l'huile de palme je boycotte des produits plutôt l'huile de palme je l'ai boycotté, Tropicana je la boycotte depuis un moment parce que je trouve que c'est indécent la manière dont ils ajoutent des sucres par tout, Coca-Cola mais bon ça n'a rien changé hehe. mais voilà ce n'est pas toujours possible de boycotter des choses...

**Avez-vous déjà écrit un avis positif ou négatif sur internet à propos d'une marque ?**

En vrais non, ça m'est jamais arrivée ça m'arrive d'en parler aux gens si je découvre une marque qui est spécialement bonne qui me plaît.

Ah bon un exemple d'une marque de confiance c'est Rigoni di Asiago, et elle a un équivalent du Nutella mais fait avec des ingrédients biologiques et toute la chaîne est vraiment contrôlée c'est une marque Italienne une espèce d'énorme ferme, de réseaux de fermes, et je la connais je me suis renseigné et je suis sûre de leur qualité et effectivement le produit est entièrement différent, ça par exemple j'en parle, mais j'en parle pas forcément sur les réseaux sociaux.

**Regardez-vous les avis des gens sur internet avant d'acheter des aliments ou d'autres produits ?**

Ça oui, je suis abonnée a plusieurs pages de Facebook à des association de consommateurs et des choses comme ça et du coup quand il y a des listes, surtout des listes noires des produits à pas consommer, des marques à éviter, les pourquoi, les comment, j'essaye de lire, les marques de thon par exemple le thon en boîte là je l'ai boycotté par exemple ou les bananes Chiquita, en plus j'ai vu les plantation en Costa Rica ça m'a confirmé mon ressentir donc oui plus jamais j'achète Chiquita.

En général, si je vois un commentaire qui est négatif sur quelque chose j'essaye d'aller chercher la source et d'aller voir si il y en a, je cherche en plusieurs langues vu que j'ai la possibilité de parler trois langues alors j'essaye de voir si aux états-Unis ils on dit quelque chose, si en Italie il y a le même ressenti, si les français sont d'accords aussi, enfin je compare un peu les avis pour voir si c'est une blague, si c'est un connerie ou si s'il y a un fond de vérité et je regarde aussi pas mal d'émissions à la télé, les enquêtes ça m'intéresse, la nourriture ça m'intéresse et je trouve que c'est l'avenir et que c'est la vie. La vie passe par ça, par l'alimentation, un bien vivre ou un mal vivre ça passe beaucoup par l'alimentation.

**Vous vous sentez plus, pareil ou moins consommateur responsable que les gens de votre âge ?**

Je ne sais pas si je suis plus responsable, je suis plus informée, oui je pense avoir plus d'informations que les autres parce que ça m'intéresse et je vais aller chercher les infos après pour tout dire c'est aussi une question de prix parce que nourrie 100% biologique ah ! ça serait magnifique mais ça coûte un bras donc je ne peux pas me permettre d'acheter tout ce que dans l'idéal je me serais acheté, du coup si je peux pas acheter des légumes et des fruits 100% biologiques tout le temps j'essaye au moins de les cuir d'une façon responsable donc je le fait à la vapeur, je le fait... je ne sais pas j'essaye de faire ce que je peux parce que je peux pas acheter un produit biologique mais j'essaye quand même de me nourrir correctement. Ce n'est pas parce que je ne peux pas acheter biologique qu'alors j'achète le plat fait, directement les raviolis en

boîte, non ça je le ferais pas, la moyenne peut-être qu'ils font ça. Les autres font beaucoup ça, ils achètent déjà prêt, donc congelé, plat surgelé, et machin. et ils se font livrer des restaurants, ça non, je le fais pas non plus, je suis peut-être plus informée, que les autres sur les risques, les conséquences et machin. Je suis pas psychotique ah ? s'il faut sortir au restaurant j'irais au restaurant, sans problème j'irais aux restaurants que je préfère par rapports aux autres. je vais pas chez McDo par exemple, je ne vais pas chez Burguer King, KFC non plus mais voilà.

**D'après vous quelles sont les principales caractéristiques de la génération millennial ?**

C'est des gens, je ne sais pas, tu penses que je fais parti des millennials ? Ou que je suis un peu atypique par rapport aux millennials ? parce que si je vais regarder autour de moi je pense que c'est une génération contradictoire, parce qu'on dit qu'enfin on va en Thaïlande parce que c'est magnifique de vivre en rapport avec la nature et après on revient et on recommence à aller chez McDo, on fume on prend la voiture pour faire 35 mètres, parce qu'on a du mal pour aller d'ici jusqu'au rond point déjà c'est difficile aller à la boulangerie là-bas, on va chercher du Sushi parce que c'est à 35 secondes à pied, donc c'est un peu contradictoire, je pense qu'on croit un peu trop a la publicité on a grandi à cette époque de la publicité, donc on croit en la publicité, on mange du McDo et après on a du mal à faire confiance a notre voisin, si j'envoie à mon voisin une assiette de pâtes en plus hmm "je ne sais pas si c'était bien cuisiné" mais on fait confiance à McDo, on se lave les mains toutes les 30 secondes avec la solution hydroalcoolique et après on fume hmm fumer c'est plus dangereux qu'avoir des bactéries sur les mains, je ne sais pas je pense qu'il y a beaucoup de contradictions comme ça.

## QUESTIONNAIRE

Code : CE

Âge : 24

Sexe : homme

**Bonjour, cet entretien servira de support à la réalisation de mon mémoire de M2 en Communication Stratégique et Marketing au CELSA. L'objectif est de connaître votre opinion et discuter sur divers sujets liés à la consommation alimentaire.**

**Nous allons commencer par un exercice simple, je vais vous montrer le logo de certaines marques et je voudrais que vous me disiez les premières choses qui vous viennent à l'esprit (même si vous ne la connaissez pas).**

**Innocent** : ça je connais, effectivement produit simple, marque sympathique, fruit, jus, *smoothie*.

**Tropicana** : un jus d'orange, industriel, ça me dit Américain aussi je ne sais pas pourquoi.

**Bjorg** : naturel, Suédois, bio, simple, un produit simple.

**Franprix** : pour le coup je n'ai pas beaucoup des souvenirs, je t'avoue. Franprix cher, c'est cher dans mon expérience, et après dernièrement j'ai juste le *redesign* du magasin en tête que je trouve plutôt réussi.

**Ethiquable** : commerce équitable. je ne connais pas mais je pense que c'est ça.

**Entr'aide / Marque Repère** : c'est une marque ça ? ça fait très label du coup commerce équitable. Ça me fait penser au café du coup parce que c'est un univers dans lequel... café, chocolat, enfin des produits qui viennent effectivement de pays un peu lointains. Et puis marque distributeur forcément avec le petit..la marque repère. Sur la marque repère en général, c'est E-Leclerc ah? Je connais pas trop parce que je vais jamais chez E-Leclerc mais dans mes souvenirs c'est des produits qui sont effectivement low-cost mais de pas trop mauvaise qualité.

Je me souviens d'une pub un peu sympa, avec une blonde, à la télé là, un peu con quand même et voilà.

**Vitamont** : vitamine du coup, fruit, orange notamment, mais pas forcément, très naturel, je vois quelque chose d'acide, comme un jus industriel.

**Avec tout les logos sur la table:**

**Est-ce que vous avez vu de la publicité pour certaines de ces marques ? Lesquelles ? De quoi vous souvenez de cette publicité ?**

**Innocent** oui, c'était des pubs.. je ne me souviens pas exactement qu'est-ce qu'il y avait mais je me souviens qu'il y avait un ton de voix off, un ton très sympathique, c'était assez familier, très sympa quoi.

**Est-ce que vous faites confiance à ces marques ? La question sera posée pour chaque marque.**

Après le problème est que je pense qu'au niveau de la notoriété...ça va beaucoup aider. Ça non (**Vitamont**), pas vraiment. Je ne sais pas pourquoi mais ça a l'air de pas très bonne qualité en fait. **Bjorg**, **Innocent**, oui. **Tropicana** parce que je reconnais et **Franprix** aussi un peu, et ça pour les deux autres, je suis un peu partagé parce que je suis un peu sceptique de tout ce qui est comme équitable. Peut-être trop cynique, donc pas trop de confiance non plus forcément.

**Maintenant je vais vous montrer le packaging de chacune de ces marques et je voudrais que vous me disiez si vous voulez ajouter quelque chose à ce que vous m'aviez dit auparavant. (Ou si vous ne m'avez rien dit avant je voudrais que vous me décriviez ce que vous en pensez maintenant).**

**Innocent** : j'aime beaucoup cette marque, je sais que ça va être bon en fait, parce que j'ai que des fruits, ça n'a pas l'air d'être bio justement...enfin je sens que je mange le vrai produit quoi, que je vois le vrai fruit.

**Tropicana** : ah je ne connaissais pas cette sous-marque, Récoltes Bio, c'est nouveau? Écoute, je suis un peu plus sceptique avec Tropicana qu'avec les autres parce que j'ai l'image comme une très très grande marque qui appartenait à la limite à Coca, enfin, genre un truc énorme. J'ai plus de mal à voir le Bio chez Tropicana que dans une marque mdd, ou Bjorg ou un truc comme ça parce que c'est trop industriel justement, pour être vrai. Bon j' imagine qu'ils le sont parce que c'est dur d'avoir le label bio, mais je suis moins attiré pour ça. Enfin je n'irais pas acheter du bio chez Tropicana.

**Bjorg** : oui, ça je connaissais moins les jus, s'est un peu différent parce que j'ai en tête le céréale, le truc au riz, le truc un peu bio, mais oui je trouve ça...le packaging il dit bio dans le sens ou tu sens qu'il n'est pas volontairement très design haha, pas très très bien fait, mais je fais confiance à la marque quand même, et je vois aucun souci, un côté un peu authentique, authentiquement bio quoi je trouve ce truc.

**Franprix** : ça je n'avais pas du tout leur marque en tête, bah non écoute je suis assez mdd, quand je le vois en face je trouve que ça a l'air d'un jus de très bonne qualité, enfin, j'hésiterais pas à l'acheter en fait.

**Ethiquable** : je connaissais pas du tout la marque, et qu'est-ce que je peux dire là-dessus, la c'est très clair que c'est une consommation engagée, il te parle voilà de tu défends des valeurs, des droits des travailleurs, etc. et tu vois ici effectivement qu'il te raconte l'histoire d'où ça vient, à la limite le mec qui l'a fait. Donc effectivement c'est un truc qui est très bien ancré dans le commerce équitable.

**Entr'aide / Marque Repère** : oui, bah la pour le coup, très commerce équitable mais je le trouve très *cheap*, enfin, le packaging je le trouve affreux, mais du coup j'ai l'impression que c'est moins cher, mais sûrement pas pour le coup. Oui, à base de jus d'orange concentré non, j'achèterai pas ça. Voilà, je préfère les autres, tu sens l'engagement un peu planqué tu vois? Enfin je sens que c'est moins vrais que sur les autres pour faire un peu une comparaison sur le commerce équitable, je sens que celui là est moins vrai. Peut être parce que je sais aussi que ça appartient à E-Leclerc.

**Vitamont** : bah..maintenant que je le vois en fait, quand même c'est un truc en verre, comme...je sens le truc bio, maintenant que je le vois, ça fait moins chimique une fois que tu le vois, ça à l'air, enfin, fabriqué à



Monflanquin je sais même pas où c'est. Ça a l'air très authentique. Mais du coup, j'hésiterais pas du tout à acheter ça.

**Maintenant, est-ce que vous faites confiance à ces marques ?**

**La question sera posée pour chaque marque.**

**Vitamont** : oui

**Entr'aide** : non, je ne fais pas confiance à la promesse parce que ça a l'air très factice.

**Innocent** : oui carrément.

**Tropicana** : je fais confiance à la marque sur le côté jus, un peu moins sur le côté bio donc voilà mais c'est une marque à laquelle je fais confiance qualité-produit.

**Fran Prix** : oui carrément.

**Bjorg** : aussi

**Ethiquable** : et ça aussi en fait.

**Pour vous qu'est-ce que ça veut dire que des aliments soient « Bio » ?**

Pour moi Bio c'est moins...je pense pas forcément à comment c'était récolté, tu vois je pense pas trop aux pesticides et compagnie, je pense plutôt au goût, je trouve que ça va être meilleur en fait, c'est moins....c'est le goût le plus authentique tu vois? C'est moins industriel, moins mis de trucs pour, enfin, on a laissé la nature faire un peu son cours, et tu as les fruits et les légumes comme ils doivent à peu près être dans la nature quoi. Donc c'est plus une question du goût. J'ai l'impression de manger ou de boire quelque chose qui va être meilleur globalement.

**Selon leur réponse :**

**Pensez-vous que les produits bio sont plus naturels ou sans que les produits non bio?**

Bio oui c'est meilleur pour la santé.

**Est-ce que vous savez ce que signifie qu'un produit porte le label « Fairtrade / Max Havelaar » ?**

De ce que je sais, pour moi, Fairtrade, ça veut dire que l'entreprise en question pratique des prix qui sont favorables aux communautés qui y sont...qui participent à la culture de l'un des éléments principaux du produit. Que par exemple ils vont reversé peut-être plus de... ils vont acheter à un prix plus élevé, je pense les récoltes par exemple du café, ou chocolat, enfin au cacao ou *whatever*.. par rapport à un prix du marché ou c'est régulé, ça c'est régulé dans le prix dans les marchés des matières premières et c'est toujours en détriment des besoin des agriculteurs.

**Sur une échelle de 5 points où 1 est « pas de tout » et 5 est « tout a fait » est-ce que vous pouvez m'indiquer à quel point est-il important pour vous que ces produits portent un label de certification lié a la consommation responsable? Pourquoi ?**

Euh 4, parce que pour moi c'est quand même une indication visuelle, et ça me permet de repérer, ce qui ne m'empêche pas de douter de l'association du label, de façon complètement irrationnelle, à la marque, mais c'est quand même important.

**Si une marque en laquelle vous ne confiez pas assez, aujourd'hui se fait certifier par AB ou Fair trade / Max Havelaar, Ça changera de quelque façon votre rapport de confiance?**

Oui, mais j'aurais quand même un doute, j'ai l'exemple Tropicana en tête tu vois? je trouve que c'est difficile pour Tropicana d'être bio, c'est juste ça.

**Est-ce que vous considérez que les labels sont utiles pour différencier un aliment d'un autre? Dans quel sens ?**

**Est-ce que vous avez déjà cherché un aliment Bio ou équitable sans connaître la marque ?**

Ça dépend en fait, ça dépend dans quel magasin je suis... par exemple moi je fais assez confiance à la marque bio carrefour, donc j'achète sans souci, et je préfère acheter la marque Bio Carrefour, mdd, que Bjorg par exemple. Voilà.

**Est-ce qu'une de vos marques favorites est responsable ? Parlez moi d'elle.**

Je pense toujours aux marques *buy one give one* parce que ça me parle, donc voilà.

**Est-ce que vous considérez comme quelque chose de bien que les produits continuent à se faire certifier par des labels reliés a la consommation responsable ? Pourquoi ?**

Oui, enfin, je trouve ça bien, mais en revanche je pense qu'au bout d'un moment ça va le devenir, parce qu'avant c'était très distinctif d'avoir ce label, et comme je te dis de plus en plus tu vas le voir sur Tropicana, sur je ne sais pas quoi, je pense que la valeur du label en perception va diminuer, voilà.

Par rapport au label oui parce que je sais qu'ils ont en global des choses qui sont assez sérieuses, donc s'il y a de plus en plus de marques qui se mettent au bio, et qui changent les règles ou qui se mettent au commerce équitable, je trouve ça effectivement bien pour le monde. Carrément.

**Vous trouvez qu'à Paris l'on achète une quantité d'aliments plutôt mineure, normale ou plus du nécessaire?**

J'aurai tendance à dire plus du nécessaire.

**Est-ce que vous pensez que vous pouvez faire des économies par rapport à la quantité d'aliments que vous achetez aujourd'hui ? (Pas par rapport à l'argent dépensé mais à la quantité en pensant au gaspillage, consommation des ressources...)**

Moi je suis pas dans l'excès en fait. J'achète en fait quand je peux, alors qu'avant ... quand je vois par exemple mes parents. Ma mère typiquement elle achète alors qu'il reste plein de trucs, on rachète, on gaspille rien mais tu sens qu'il y a un truc ...et moi j'essaye par exemple de terminer un peu ce que j'ai, avant de racheter, après peut-être que c'est son budget aussi. Non moi je sens que je suis au bon niveau.

**Vous considérez que vous pouvez acheter tous les aliments que vous voulez ? Comment vous sentez par rapport à ça ?**

Non je pourrais pas tout acheter mais je ne me sens pas frustré par rapport à ce que j'achète.

**Si tu avait l'argent tu achèterais plus?**

Non j'achèterais de meilleure qualité. Tu vois typiquement j'irai faire mes courses chez Naturalia un truc comme ça pour avoir les légumes par exemple parce que c'est plus cher, quand j'achète du vin j'achèterais de meilleure qualité mais sinon du reste j'achèterais plus ou moins pareil je pense.

**Qu'est-ce que vous pensez qu'il vous manque pour arriver à avoir la liberté d'acheter et de consommer tous les aliments que vous voulez ?**

**Lorsque vous consommez des aliments certifiés par des labels AB ou Max Havelaar, vous vous sentez tranquille de ne pas créer un impact négatif ?**

Bio non je pense pas, je pense plus à moi, non mais c'est vrai, c'est plus égoïste, je pense plus à ma santé. Je ne pense pas aux pesticides je pense plus à moi de manière assez égoïste.

**Qu'est-ce que ça veut dire le bien-être pour vous ?**

Je pense un peu à la notion d'équilibre, parce que le bien-être pour moi ce n'est pas ... Effectivement il y a un truc physique, mental, mais c'est pas se priver des choses pour tu vois, pour être mince, ou pour être bien, c'est juste être dans la bonne mesure.

**Quels comportements avez-vous pour atteindre le bien-être ?**

Justement j'essaye de me faire plaisir. J'essaye quand même de bien manger quand je peux, et d'essayer de me libérer du stress, faire du sport de temps en temps, je n'ai pas une recette miracle mais j'essaye a chaque fois d'avoir un truc de tendre vers ça.

**Selon leur réponse**

**Quel rôle a pour vous l'alimentation face au bien-être ?**

C'est quand même important, parce que quand tu ne vas pas bien physiquement, quand tu sens que tu as mal mangé, enfin que t'es pas bien physiquement du coup tu n'est pas bien non plus mentalement, c'est un truc qui est très central je pense.

**Est-ce que vous avez déjà publié sur les réseaux sociaux des photos de votre plat, boisson ou nourriture en général?**

Je l'ai fait une fois. C'était un hamburger, mais un burger que j'avais fait moi, donc j'étais fier de le montrer. Parce que c'était beau ah ! Mais il y avait la salade à côté, donc c'était peut-être pour montrer que je mangeais pas trop trop mal.

**Vous vous sentez plus exigeant lorsque vous achetez des produits certifiés avec des labels bio ou équitable ? Pourquoi ?**

Oui, parce que je le vois aussi dans le prix, donc je sens que je fais un choix, que je suppose de meilleure qualité parce que je paye un prix plus cher.

**Est-ce que vous pensez que vous pouvez aider à changer le comportement d'une entreprise? oui / non (si oui) comment ? (si non) pourquoi ?**

Moi seul ? Oui, dans le sens où il y a plus de gens comme moi - parce que je ne suis pas non plus genre très engagé hein ? - dans le bio, l'environnement, mais si c'est pas bien il faudrait l'être peut-être un peu plus, mais je pense qu'au final c'est les gens comme moi qui ne sont pas hyper engagés qui commencent à aller dans le bio, je pense que les marques effectivement, Tropicana et compagnie, vont voir les gens s'échapper par la fenêtre en fait. Donc oui je pense qu'à terme oui.

**Avez-vous déjà écrit un avis positif ou négatif sur internet à propos d'une marque ? Et plus spécifiquement relié à son comportement face à la responsabilité sociale ?**

Pas du tout.

**Regardez-vous les avis des gens sur internet avant d'acheter des aliments ou des autres produits ?**

Je regarde vraiment pour les restos, les endroits, les soirées, je ne regarde pas pour une marque qui te vend un produit. Ça je le fait assez rarement, je regarde en revanche pas mal la critique des professionnels, par exemple, si je vais m'acheter des écouteurs des trucs comme ça je vais regarder les articles, pour voir ce qu'ils disent, mais pas forcément les gens.

**Avez-vous un ami spécialement concerné par la consommation responsable ? Parlez moi de lui.**

Oui, elle est un peu hippie, elle est très hippie, elle a grandi dans une famille hyper bohème, genre sa mère a longtemps été contre la vaccination des trucs comme ça, et elle est parti à San Francisco, paradis des hippies green, et en fait elle n'achète maintenant que tu sais en vrac. Elle même transforme ses résidus en composte chez elle, elle a plus de sacs, plus de packaging, elle va avec son sac à remplir son riz...

Elle le fait vraiment pour un engagement parce qu'elle se fait chier hein ? Elle arrête du coup parfois de consommer certains produits parce qu'elle ne les trouve pas en vrac.

**Vous vous sentez plus, pareil ou moins consommateur responsable que les gens de votre âge ?**

Mais je pense que je suis au milieu, je suis un peu concerné mais au même temps je suis assez égoïste je pense, oui je pense que je suis au milieu de ma génération.

**D'après vous quelles sont les principales caractéristiques de la génération millennial ?**

Je pense qu'une exigence des marques mais au niveau de tout, des engagements, de la qualité des produits, de la communication on est très critique comme génération par rapport aux marques, et on le vocalise beaucoup, pas moi, mais oui. Effectivement il y a une envie de faire du bien, ou en tout cas de penser à faire du bien, on est pas tous, tout de suite à le faire je pense, mais en tout cas on trouve choquant plein de choses tu vois qui se passent au niveau des marques, au niveau de la société. Et puis après il y a une envie constante de nouveauté.

## QUESTIONNAIRE

**Code :** KS

**Âge :** 24

**Sexe :** femme

**Bonjour, cet entretien servira de support à la réalisation de mon mémoire de M2 en Communication Stratégique et Marketing au CELSA. L'objectif est de connaître votre opinion et discuter sur divers sujets liés à la consommation alimentaire.**

**Nous allons commencer par un exercice simple, je vais vous montrer le logo de certaines marques et je voudrais que vous me disiez les premières choses qui vous viennent à l'esprit.**

**Innocent :** encore un peu comme Tropicana en fait, mais peut-être un peu plus sur le côté naturalité, pas forcément bio mais naturel, sain aussi, et vraiment bon pour le coup, je trouve que c'est vraiment le produit, en fait j'achète un jus Innocent quand j'ai l'envie de me faire plaisir de temps en temps, ça coûte cher, mais du coup quand de temps en temps j'ai l'envie d'avoir un vrai goût, de sentir le vrai goût du fruit, parce que je suis quelqu'un qui aime beaucoup les fruits.

**Tropicana :** industriel, cher, bon aussi, parfois naturel, enfin, comment dire ? Industriel mais parfois on trouve du produit brut, ce n'est pas forcément naturel. Enfin, industriel ça veut pas forcément dire que c'est pas naturel, pour moi c'est un produit industriel mais aussi naturel, dans le sens où on va trouver des produits brut, par exemple je sais que je cherche beaucoup dans les jus, pour moi ça évoque des jus, je ne sais pas si ils font autre chose mais... dans les jus j'aime bien les jus sans éléments ajoutés. Donc 100% pur jus et jus d'orange c'est tout. Et pour moi ça c'est une marque industrielle mais qui est aussi naturelle, sans être forcément bio mais de qualité.

**Bjorg :** bio, naturel, nourriture, ce n'est pas une marque que je connais bien, cher, voilà principalement.

**Franprix :** du coup au niveau du produit je ne le connais pas trop, ils font de tout, pour moi les mdd sont toutes pareilles, donc je ne peux pas dire quelque chose de différenciation. Peut-être, moi je fais toujours des comparaisons par rapport au prix, peut-être que Franprix est un petit peu plus cher que par exemple une marque Carrefour, ou une marque E-Leclerc. Franprix sont de pas mal qualité. Ça c'est un truc qui me parle.

**Ethiquable :** ça non plus, vu le nom, et vu le graphisme, je me dis peut-être quelque chose sûr de commerce équitable ou quelque chose comme ça.

**Entr'aide / Marque Repère :** Marque Repère, c'est la marque de E-Leclerc du coup ? Je vais pas trop chez E-Leclerc, donc je n'ai pas vraiment testé les produits mais ce que ça m'évoque par rapport à la communication, la publicité et tout, c'est quelque chose de pas cher, encore une fois ce rapport avec le prix, mais parce que pour le coup les produits je ne les ai pas vraiment testés.

**Vitamont :** je connais pas du tout. Ça me dit rien du tout cette marque je ne sais pas qu'ils font.

**Avec tout les logos sur la table:**

**Est-ce que vous avez vu de la publicité pour certaines de ces marques ? Lesquelles ? De quoi vous souvenez de cette publicité ?**

**Innocent** : je les aime beaucoup sur les réseaux sociaux. Et leur dernière pub ça me reste beaucoup dans la tête c'est le truc avec les oiseaux, avec les oranges, et j'ai bien aimé parce que du coup la voix est très originale dans ce qu'elle disait, c'était pas un discours classique de on va te vendre un produit, mais c'est pris d'une façon assez accessible, et un discours assez original et ça donne l'envie d'écouter quoi.

**Tropicana**. Ils font beaucoup de pub sur le soleil, les oranges au soleil, je ne sais pas quoi peut-être que je me trompe... je vois beaucoup d'oranges.

**Bjorg** oui mais je n'aurais pas de pub en particulier dans la tête, mais je sais que j'en ai vu.

Et le reste non.

Ah si **Marque Repère** il y a pas mal de pub, mais pas peut-être dans le côté bio. C'est cette femme qui apparaît tout le temps à la télé, la blonde qui fait un peu l'idiote, mais pas vraiment que vendre un peu le produit, parfois je trouve ça un peu ridicule, parfois, au début je trouvais ça très, très, ridicule, maintenant je crois qu'ils se sont un peu calmés en termes de message. Mais en tous cas ça me parle pas plus que ça, ça me donne pas forcément l'envie d'aller acheter le produit.

**Innocent** oui, je ne me souviens pas exactement qu'est-ce qu'il y avait mais il y avait un ton voix off, un ton très sympathique, c'était assez familier, très sympa quoi.

**Est-ce que vous faites confiance à ces marques ? La question sera posée pour chaque marque.**

Peut-être, Tropicana, Bjorg et Innocent.

**Franprix** : moins que ces trois là, je ne veux pas dire que je ne fais pas confiance à Franprix ou Marque Repère, et les autres je ne connais pas de toute façon, mais, je fais plus confiance bizarrement à Tropicana, Bjorg et Innocent.

**Pour vous qu'est-ce que ça veut dire « consommation responsable » ?**

Pour moi c'est le commerce équitable mais beaucoup d'autres choses aussi, c'est du commerce qui ne gaspille pas, qui est respectueux de la nature, qui est respectueux des hommes et qui est respectueux des processus de production et qui est respectueux du consommateur.

**Est-ce que vous pensez que certaines de ces marques sont issues de la consommation responsable ? Lesquelles ?**



Entr'aide / Marque Repère : la il dit commerce équitable, donc forcément, je suis un peu orientée mais le reste non.

**Maintenant je vais vous montrer le packaging de chacune de ces marques et je voudrais que vous me disiez si vous voulez ajouter quelque chose à ce que vous m'avez dit auparavant. (Ou si vous ne m'avez rien dit avant je voudrais que vous me décriviez ce que vous en pensez maintenant).**

**Innocent** : bah ça me donne envie hein ! Comme j'ai dit ils ont des produits que je trouve bons, que j'ai envie d'acheter en général, quoique cette version jus d'orange avec des produits beaucoup plus simples je n'ai jamais acheté parce que je me dis que je n'y verrais pas l'intérêt, c'est pour ça que je me dis que ça ne serait pas la peine d'acheter ça. Ça veut dire que si je vais acheter des produits Innocent je vais chercher des produits un peu plus exotiques, genre coco, mangue, pour vraiment ressentir le goût du produit des choses qu'on n'a pas ici alors que le jus d'orange, pour acheter un jus d'orange Innocent je me dis il n'y aurait pas énormément de différence par rapport à une autre marque.

**Tropicana** : je pense que je ne l'achèterais pas parce que pour moi ça équivaut aux autres jus d'oranges mais plus chers, après parce que c'est bio, mais non je fais moins confiance sur le côté bio, pas sur la marque réellement, mais sur le côté bio pour Tropicana, je me dis ils sont plus forts, ce sont de plus grandes entreprises, ils ont toujours moyen de nous bernier en termes de marketing et de trouver le moyen de *twister* le mot bio pour nous faire n'importe quoi.

**Bjorg** : ah ! Je ne savais pas qu'ils faisaient des jus, qu'est que ça m'évoque du coup ? Ça me donne l'envie d'acheter aussi parce que les produits sont aussi exotiques, en fait, acérola, ça me donne l'envie de tester. Le « sans sucres ajoutés » ça me parle beaucoup, le « pur jus de 4 fruits » ça aussi, ça me parle.

**Franprix** : oui... ça j'achèterai, bon il y a tous les codes que j'aime bien, et puis je sais que quand c'est bio je trouve que le goût est meilleur, bizarrement ce qui n'est pas le cas pour les choses qui ne sont pas bio, ça je l'ai constaté, donc le fait qu'ils axent leur packaging beaucoup sur le bio, ça me parle à la limite plus que Vitamont parce qu'en fait il y a cette notion du bio que c'est pas cher, c'est le bio accessible, donc je pense que si j'aurais un choix entre le deux j'aurais acheté celui-là.

**Ethiquable** : C'est original, avant je n'aurais pas acheté ça, mais en lisant ce qu'ils sont entrain de dire, ce que je défends, le respect, le droit des travailleurs, etc. pour le coup je l'achèterai, même si ce n'est pas un jus d'orange bio ni 100% pur jus. Mais c'est étrange parce qu'Ethiquable et Entr'aide sont tous les deux Fairtrade, mais je trouve dans leur discours qu'on est plus poussé à être engagés parce que le « ce que je », en fait il y a cette notion d'engagement, que je trouve moins là-bas (Entr'aide) là-bas on pense plus que c'est du marketing pour ce faire piéger, alors que là on se sent à la limite coupable de ne pas acheter ça et d'acheter autre chose.

**Entr'aide / Marque Repère** : du coup ça, ce n'est pas bio, c'est horrible parce que je vais avoir la même réponse pour tout. Bizarrement, c'est bien joué parce que moi je regarde le « 100% pur jus », mais le fait qu'il y ait cette dame, et que ça dit origine Brésil, ça m'a fait enfin confondre le produit parce que ça me donne l'impression que c'est un produit 100% pur jus. Mais en fait ça ne l'est pas c'est un produit à bas de jus d'orange concentrée mais c'est vrai que ça apporte la confusion. Moi si j'étais dans le rayon, et que je

voudrais faire un achat compulsif, moi j'aurais acheté directement si je n'aurais pas lu que c'est un jus à base d'orange concentrée, mais sinon je ne l'aurais pas acheté du coup.

**Vitamont** : quand je vois ça j'ai envie d'acheter, déjà les oranges biologiques ça me parle, le « 100% pur jus » , tout ça parce que c'est ça que je cherche dans mes jus d'orange, le « fabriqué en France » bizarrement ça rassure. Voilà. Quand j'avais vu le logo tout seul, ça m'a semblé un peu *cheap* un peu *bas de gamme*. Mais là avec le packaging je le trouve beaucoup plus qualitatif.

**Maintenant est-ce que vous pensez que certaines de ces marques sont issues de la consommation responsable ? Lesquelles ?**

Entr'aide

Ethiquable, c'est tout non?

Entr'aide, Ethiquable, en faite il n'y a aucun qui coche toutes les cases, pour moi du commerce responsable selon ma définition, mais il y en a qui en cochent quelques-unes plus ou moins quelques-unes. Alors je dirai Entr'aide et Ethiquable qui en coche pas mal, Bjorg peut-être dans le côté un peu plus sain, voilà.

**Pour vous qu'est-ce que ça veut dire que des aliments soient « Bio » ?**

C'est à dire qu'au niveau de la récolte, ils n'utilisent pas de matière chimique et c'est tout. Et que bien sûr l'on utilise des graines qui sont pas OGM, enfin tout ce genre de choses, ça veut dire qu'on va utiliser des produits naturels, tels qu'ils auraient été cultivés par nos ancêtres il y a longtemps.

**Rien à voir avec prendre soin de l'environnement ?**

Non, non, pas du tout. Pour moi non, pour moi le bio c'est uniquement dans la récolte du produit. Après peut-être que je me trompe.

**Pensez-vous que les produits bio sont plus naturels ou sans que les produits non bio?**

C'est plus naturel ça c'est sûr, sain je suis pas sûre, parce que pour moi sain c'est quelque chose de pas forcément... ce n'est pas seulement quelque chose sans matières chimiques, c'est quelque chose qui soit pas trop sucré par exemple, ou trop salé, etc. donc il y a peut être des produits bio qui contiennent des matières qui sont bio mais qui sont mauvaises pour la santé.

**Est-ce que vous savez ce que signifie qu'un produit porte le label « Fairtrade / Max Havelaar » ?**

Fairtrade pour moi c'est plus le côté humain en fait. Donc on va pas exploiter les commerçants, etc. ou on va peut-être à la limite, ça veut dire que la production de ce produit n'entravera pas la pérennité des producteurs locaux. Soit c'est des gens qui embauchent les producteurs locaux, etc. et qui leur donnent en fait tous les droits possibles et imaginables, enfin que les gens en Europe ont. Ça veut dire qu'une entreprise comme Tropicana ne va pas aller par exemple au Brésil pour exploiter des petits producteurs, à des prix trop bas. Ils ont les moyennes de base qu'ont les producteurs en France, pour moi c'est ça, ça veut dire qu'on va produire quelque chose sans écraser les producteurs locaux et la masse humaine quoi.

**Sur une échelle de 5 points où 1 est « pas de tout » et 5 est « tout a fait » est-ce que vous pouvez m'indiquer à quel point est-il important pour vous que ces produits portent un label de certification lié a la consommation responsable? Pourquoi ?**

Moi ça m'embête parce que pour moi le label, ça veut dire qu'il faut payer plus cher en fait, ça aussi. Dans un monde idéal 5. Il faut que tout le monde porte des labels, pour moi ce sont des choses qui vont de soit, mais après si c'est fait pour ça pour que tout soit encore dix mil fois plus cher et qu'ils en profite pour s'en mettre beaucoup plus dans les poches moi j'achèterais quelque chose de normal quoi, sans label.

**Lorsque vous achetez des produits alimentaires est-ce que vous vérifiez parfois la présence de labels liés à la consommation responsable ? Pourquoi ?**

Non, en toute honnêteté non, quand je vois qu'il porte un label, le label fairtrade je vais être honnête, je fais pas attention, le label bio pour moi c'est synonyme d'un bon produit au niveau du goût, alors c'est quand je veux me faire plaisir que j'achète du bio. En période normale ça m'embête pas de pas acheter de label.

**Si une marque que vous ne connaissez pas serait certifiée par des labels AB ou Fairtrade / Max Havelaar vous auriez tendance plutôt à lui faire confiance ou plutôt à ne le faire pas confiance?**

Oui je ferais confiance.

**Étant donné l'occasion de choisir entre cette marque qui porte des labels et une autre que vous ne connaissez pas non plus mais qui ne porte aucun label, laquelle vous pensez que vous choisiriez ? Pourquoi ?**

Le label c'est sûr.

**Si une marque en laquelle vous ne confiez pas assez, aujourd'hui se fait certifier par AB ou Fairtrade / Max Havelaar, Ça changera de quelque façon votre rapport de confiance?**

Non, si je ne fais pas confiance, je ne fais pas confiance.

**Est-ce que il y a une marque d'aliments que vous considérez spécialement responsable? Laquelle ? Parlez moi d'elle**

Je n'ai pas d'exemples en tête c'est bizarre, pour moi. C'est triste à dire mais pour moi ça ne serait pas une marque, ça serait un producteur local ou un truc comme ça. Pour moi une marque par définition, pour moi dès qu'il y a du marketing, pour moi il y a en partie une perte de confiance, une certaine perte de confiance qui ne veut pas dire... qui n'est pas forcément synonyme de que je n'achèterai pas les produits.

**Est-ce que vous considérez comme quelque chose de bien que les produits continuent à se faire certifier par des labels reliés a la consommation responsable ? Pourquoi ?**

Oui, après c'est possible que ma réponse change parce que ce n'est pas quelque chose à laquelle j'accorde énormément d'importance, mais je pense que c'est bien quand c'est des produits qu'on ne connaît pas, parce que ça donne une certaine confiance produit quoi.

**Vous trouvez qu'à Paris l'on achète une quantité d'aliments plutôt mineure, normale ou plus du nécessaire?**

Bah plus du nécessaire, c'est la folie quoi, la surconsommation en nourriture...même moi ça me fait de la peine, mais tellement de peine le nombre de trucs que je jette à la poubelle parce que ça a pourrit mais on est forcés à surconsommer. On est orientés sur le fait qu'on a besoin de choses dont on n'a pas besoin et moi ça me, enfin..par exemple avec ce que j'ai vécu au Maroc quand j'étais plus jeune, je consommait jamais de la vie autant que ce que je consomme ici. Les besoins premiers ne sont pas les mêmes là-bas qu'ici. Du coup j'ai vraiment ce regard externe en disant enfin non, on n'a pas tous besoin de je ne sais pas un peu de Nutella le matin...de 5 mil réserves...

**Est-ce que vous pensez que vous pouvez faire des économies face à la quantité d'aliments que vous achetez aujourd'hui ? (Pas par rapport à l'argent dépensé mais à la quantité en pensant au gaspillage, consommation des ressources...)**

Quand j'étais étudiante oui, j'avais l'envie d'acheter plus que j'en achetais mais maintenant non je me frustrer pas. Après je limite toujours, soit au niveau financier soit au niveau de ne pas consommer trop donc je me donne mes limites. je ne trouve pas que je consomme, enfin, si peut-être un petit peu plus de ce que je devrais, un petit peu plus.

**Lorsque vous consommez des aliments certifiés par des labels AB ou Max Havelaar, vous vous sentez tranquille de ne pas créer un impact négatif ?**

Pour être tout à fait honnête je me sens tranquille par rapport à ma santé à moi, mais quand je consomme je suis un peu déconnectée de ce qui se passe dans le monde en général, c'est plus par rapport à moi.

**Supposons pour un moment qu'il n'existe plus d'aliments certifiés par des labels et que la seule option que vous avez pour consommer de façon responsable est de diminuer votre consommation, ou aller loin pour acheter des produits locaux ou vérifier que ils sont bio ou équitables, vous croyez que vous le feriez ?**

Derrière un label tu as la notion certification, qui est faite par une instance externe, à celle de l'entreprise, alors là tu as la notion de confiance, après s'il n'y avait pas de label je pense que tout le monde dirait que ces produits sont bio et il n'y aurait pas de vérification. Donc je pense que je ferais l'effort de faire la recherche par rapport aux produits qui me sont accessibles, non mais par contre si je dois aller dans d'autres endroits, en tout cas si l'effort que je dois faire me pose la question de mettre beaucoup plus d'argent ou même de me déplacer autre part pour les avoir je pense que je ferais pas cet effort là. Par contre si l'effort est dans la recherche là je ferais l'effort de savoir quels sont les produits qui peuvent être meilleurs pour la santé.

### **Qu'est-ce que ça veut dire le bien-être pour vous ?**

Pour moi le bien-être c'est le bien-être dans ma peau, le bien être c'est dans ce que je mange aussi, dans mon état d'esprit, et après tu as le bien-être par rapport à la conscience globale, donc, être tranquille qu'on fait de bonnes actions, enfin de façon globale de vivre sa vie comme on a envie de la vivre, sans regrets, voilà.

### **Quel rôle a pour vous l'alimentation face au bien-être ?**

Ah c'est primordial, justement parce qu'il y a des choses qui ne sont pas bonnes pour toi, moi je me sens personnellement très mal, et même inversement lorsque on se sent mal on mange mal aussi.

### **Est-ce que vous avez déjà publiée sur les réseaux sociaux des photos de votre plat, boisson ou nourriture en général?**

Non jamais, je trouve ça ridicule, en fait je suis assez discrète sur les réseaux sociaux de façon globale. Je partage des choses que je trouve qui peuvent être intéressante, mais vraiment j'ai un niveau d'exigence du partage qui est très, très élevé. Donc que le reste du monde voit ce que je mange je pense pas que soit trop utile. Si jamais je vois une chose exceptionnelle peut-être, mais ça ne m'est pas arrivé pour l'instant.

Après ce que j'aime beaucoup moi je suis accros aux vidéos où on montre les recettes, mais accélérés, des recettes de 30 secs maximum, qui montrent comment faire des plats mais de façon accélérée, et du coup moi j'aime bien ça parce que ça me donne des idées. Ça m'inspire, parce que moi quand je cuisine, j'aime pas suivre une recette en fait, je veux toujours, même si c'est un gâteau, moi je vais faire quelque chose et après je vais ajouter toujours quelque chose de moi quoi en plus, parce que je le sens, parce que les odeurs s'associent, parce que..les choses comme ça.

### **Est-ce que vous pensez que votre niveau de bien-être est supérieur, égale ou inférieur par rapport à la plupart de vos amis ?**

ah! ça je ne sais pas, on peu jamais savoir, il y a ce que les autres reflètent et c'est très différent de ce que c'est vraiment. Pas plus, pas moins, juste pareil..

**Est-ce que vous pensez que vous pouvez aider a changer le comportement d'une entreprise? oui / non (si oui) comment ? (si non) pourquoi ? Moi? toute seule? Ce que je pense c'est que si je suis mécontente, j'aurais toujours le reflexe de dire je vais le dire dans les réseaux sociaux par exemple, je crois sur le fait de pourrir entre guillemets la réputation d'une entreprise. Après non, moi toute seule, non du tout.**

### **Avez-vous un ami spécialement concerné par la consommation responsable ? Parlez moi de lui.**

En fait j'ai plusieurs amies qui vont de temps en temps consommer responsable, mais pas choisir ça comme mode de vie. Donc j'ai une amie qui aime bien de temps en temps aller dans des fermes naturelles où elle va aller elle même cueillir ses fruits et légumes, ça coûte extrêmement cher à Paris, mais du coup elle aime

bien faire ça de temps en temps, quand tu veux avoir de bons produits en termes de goût. Après j'ai une amie qui aime consommer bio et responsable mais elle est très à l'aise financièrement et du coup elle va pas se priver, enfin elle va payer des choses que je trouve complètement ridicule, à des prix très très cher.

**Vous vous sentez plus, pareil ou moins consommateur responsable que les gens de votre âge ?**

Peut-être non, je crois que je suis dans la moyenne.

**D'après vous quelles sont les principales caractéristiques de la génération millennial ?**

Connectés, informés et peut être surprotégés de tout, que ça soit en termes de sécurité mais que ça soit aussi en termes d'éducation. De tout, on est dans un cocon et en fait de temps en temps on se rend compte de ce qui se passe à l'extérieur, on vit dans une bulle, je te parle de la France. Oui c'est une génération très protégée, et du coup on n'est pas conscient. Et égoïste aussi, très individualiste, très centrés sur eux, le fait de vouloir se distinguer des autres, d'être la personne qui va a être différente des autres.

## QUESTIONNAIRE

**Code :** BD

**Âge :** 27

**Sexe :** Homme

**Bonjour, cet entretien servira de support à la réalisation de mon mémoire de M2 en Communication Stratégique et Marketing au CELSA. L'objectif est de connaître votre opinion et discuter sur divers sujets liés à la consommation alimentaire.**

**Nous allons commencer par un exercice simple, je vais vous montrer le logo de certaines marques et je voudrais que vous me disiez les premières choses qui vous viennent à l'esprit, si vous ne les connaissez pas ne vous inquiétez pas, c'est normal.**

**Innocent :** des smoothies, une marque assez sympa, j'en prends de temps en temps.

**Tropicana :** c'est une marque de jus pour le coup moi je la trouve bien. Ça me dit américain aussi, voilà

**Bjorg :** bio, des produits bio, une marque bien, des choses saines

**Franprix :** c'est bien, j'achète des choses de la marque, je la trouve bien, ce n'est pas la plus grande qualité, mais ce n'est pas la pire non plus, oui je dirais ça

**Ethiquable :** je connais pas, ça fait très, je sais pas, ça fait un truc genre, ça me donne pas vraiment l'envie en fait. je sais pas qu'est-ce que c'est. mais j'aime pas.

**Entr'aide / Marque Repère :** ça je reconnais le truc de Leclerc, mais ça je ne sais pas, c'est moche comme logo, il dit commerce équitable mais il faut faire gaffe, je ne crois pas trop ça venant d'un truc de distributeur.

**Vitamont :** je ne connais pas du tout, je pourrais pas te dire ce que c'est.

**Est-ce que vous faites confiance à ces marques ?**

**La question sera posée pour chaque marque.**

**Innocent :** oui, je fait confiance

**Tropicana :** oui, c'est bien quoi

**Bjorg :** oui carrément

**Fran prix :** oui quand même, c'est bien en général

**Ethiquable :** pas trop, ça me donne pas l'image d'un produit très bonne qualité.

**Entr'aide marque repère :** pas trop, je veux dire oui pour Marque Repère mais pas trop pour le fait qu'ils disent commerce équitable

**Vitamont :** j'aime pas trop non plus

**Est-ce que vous pensez que certaines de ces marques sont issues de la consommation responsable ? Lesquelles ?**

Responsable? je dirais Bjorg. Marque Repère ils disent commerce équitable mais il faut voir, oui j'aurais moins tendance à me dire que c'est une marque responsable et c'est tout.



**Maintenant je vais vous montrer le packaging de chacune de ces marques et je voudrais que vous me disiez si vous voulez ajouter quelque chose à ce que vous m'avez dit auparavant. (Ou si vous ne m'avez rien dit avant je voudrais que vous me décriviez ce que vous en pensez maintenant).**

**Innocent :** oui voilà c'est cool la bouteille, ils ont une personnalité ce n'est pas que du jus, c'est rigolo en fait. C'est que du fruit, j'aime bien cette marque. Je trouve que c'est quand même trop cher. Ils ne sont pas bio pour le coup, mais je crois que ça reste assez naturel.

**Tropicana :** oh la la c'est du bio ça ?, pff je sais pas ça fait pas trop bio en fait, mais il y a le label donc du coup c'est du bio. Mais c'est comme si Coca-cola vient me dire tiens j'ai un coca bio. Je sais pas si j'achèterai un truc comme ça. Pour moi Tropicana reste un jus hyper industriel, je sais pas trop quoi dire de plus. Il peut-être bon mais non pour le bio c'est moins crédible.

**Bjorg :** ça c'est bien, c'est vrai que je n'ai jamais acheté du jus Bjorg, mais tu vois par rapport à ça (Tropicana) c'est autre chose, la c'est du bio. du vrai bio. Je ne dis pas non plus que Tropicana ne l'est pas parce qu'ils ont le truc, le label quoi, même que celui-ci (Bjorg) et ça c'est un truc quand même sérieux mais je ne sais pas, là je sens que c'est du marketing alors que là ( Bjorg) c'est du vrai, c'est un vrai engagement.

**Franprix :** Alors là, c'est trop bien ça, parce que du coup tu peux acheter des choses pas trop chères mais tu peux avoir un truc bio et genre *healthy*. Donc moi j'achèterais ça..en plus ça aide la planète donc c'est parfait.

**Ethiquable :** ok, c'est très différent comme marque ça. Moi je la trouve assez bien, malheureusement c'est pas du pur jus mais ça doit être pas mal non plus. C'est du fairtrade je confirme ça en voyant ça tout ce qu'ils disent voilà ils ont le petit label, donc c'est très bien. Pour moi ce label est aussi un gage de qualité. Oui je crois que j'achèterai ça, moi j'adore les marques comme ça. Le pack te raconte toute l'histoire, d'où ça vient et qu'est que ça veut dire que tu achètes un jus comme ça. Je la trouve assez bien réussie.

**Entr'aide / Marque Repère :** bon bah, effectivement c'est du fairtrade, ils ont le truc là dedans (le label), tant mieux. Je sais pas trop quoi dire de plus, encore une fois peut-être que ce n'est pas le plus sain mais c'est important d'appuyer ce type de marques, voilà.

**Vitamont :** c'est du bio aussi, Monflanquin c'est où ça ? En tout cas c'est en France, c'est bien ça. Ça donne l'envie en fait. C'est pas trop joli comme étiquette mais ça dit bien qu'est que c'est avec son label et l'origine, et la bouteille c'est pas mal. Je vois ça et je vois un produit sain, naturel, *eco-friendly*, du coup responsable, du bio quoi.

**Si rien de plus n'a été mentionné par rapport a la consommation responsable :**

**Maintenant, est-ce que vous faites confiance à ces marques ?**

**La question sera posée pour chaque marque.**

**Innocent :** oui oui

**Tropicana :** non, là pas trop en fait, ça me dégoûte que les marques essayent de se moquer de moi

**Bjorg** : oui

**Franprix** : oui tout à fait

**Ethiquable** : oui, c'est bien

**Entr'aide / Marque Repère** : là beaucoup plus, peut-être Leclerc mais s'ils sont fairtrade il faut croire quand-même et le packaging n'est pas joli joli mais ça dit bien ce qu'ils veulent dire c'est très commerce équitable.

**Vitamont** : oui, après avoir vu ça maintenant je fait confiance, il semble un produit sain, il est certifié bio, donc... oui.

**Maintenant est-ce que vous pensez que certaines de ces marques sont issues de la consommation responsable ?**

Alors pour moi, il y a Bjorg, Vitamont, Ethiquable, en fait tous sauf pour Innocent qui n'a aucun label, et Tropicana, ça doit être plus responsable parce que c'est du bio mais je pense que c'est que pour ce produit là, pas pour tous, donc pour moi ça fait pas trop responsable. C'est que du marketing.

**Sur une échelle de 5 points où 1 est « pas de tout » et 5 est « tout a fait » est-ce que vous pouvez m'indiquer à quel point est-il important pour vous que ces produits portent un label de certification lié a la consommation responsable? Pourquoi ?**

4 je pense, parce que c'est comme ça que je sais que ces produits sont vraiment bio ou machin, aujourd'hui toutes les marques disent qu'elles sont responsables alors que pas du tout, au moins comme ça on sait qu'une instance externe a certifié ce qu'ils disent. Et pour moi c'est très important le bio parce qu'on mange n'importe quoi et c'est pas sain, alors moi si j'ai le sous, si je compare et ce n'est pas très très cher moi je préfère manger du bio. Et le côté équitable aussi, parce que c'est important d'être juste et je pense que la grande distribution et les grands industriels en profitent que les petits producteurs sont en désavantage pour payer ce qu'ils veulent et c'est pas juste, alors, le juste serait que ce soit eux, les distributeurs et tout ça, qu'ils gagnent moins et laissent un pourcentage plus grand aux producteurs mais ça ne fonctionne pas comme ça. Donc dès que moi j'ai l'argent je fais l'effort d'acheter le café, le riz et tout ce genre des choses en fairtrade »

**Supposons pour un moment qu'il n'existe plus d'aliments certifiés par des labels et que la seule option que vous avez pour consommer de façon responsable est de diminuer votre consommation, ou devoir aller loin pour acheter des produits locaux ou vérifier que ils sont bio ou équitables, vous croyez que vous le feriez ?**

Mmm, je sais pas je n'ai jamais eu besoin de le faire donc, je sais pas comment je réagis. Je sais pas dans ce cas là le marché devrait mettre en place un autre mécanisme parce que je pense pas que tout le monde serait prêt à changer du jour au lendemain une chose qu'on fait comme ça depuis toujours.

**Si il n'y aurait pas de labels comment feriez vous pour identifier les aliments Bio ou équitables. Vous feriez confiance à ce que les packaging disent ?**

**Qu'est-ce que ça veut dire le bien-être pour vous ?**

Pour moi le bien-être ça regroupe à la fois le bien-être moral, genre un peu l'épanouissement psychique, la stabilité psychique, le bien-être physique, ça se traduit en bonne santé, la relaxation, un sentiment de relaxation, un parfait équilibre en fait, voilà pour moi c'est ça.

**Quels comportements avez-vous pour atteindre le bien-être ?**

bon bah j'essaye quand même de rester calme, je sais pas, bien dormir, c'est vrai que c'est difficile parce que je n'ai jamais le temps, ou parfois c'est juste que je regarde trop les réseaux sociaux ou je lis des articles mais... c'est pas bien du tout, ça fait mal, ... il faudrait que je fasse plus de sport aussi parce là franchement...mais oui j'essaye quand même il faudrait en faire plus.

**Quel rôle a pour vous l'alimentation face au bien-être ?**

Ah c'est très très important, parce que pour rester en bonne santé il faut bien manger, il faut manger naturel, bio et machin, oui c'est sûr que si tu ne manges pas bien, après tu vas voir que sa se reflète partout et pas seulement au niveau physique, tu n'as plus d'énergie et tu te sens globalement mal.

**Est-ce que vous avez déjà publiée sur les réseaux sociaux des photos de votre plat, boisson ou nourriture en général?**

Oui, pas assez mais oui.

**Est-ce que ces photos ont déjà été reliées à une alimentation saine, naturelle, bio?**

je me souviens pas

**Pourquoi considérez-vous que vous les avez publiées ?**

Parce que c'est très bon, parce que ça donne envie, peut-être pour montrer que la je fais quelque chose d'intéressant, franchement je crois que je l'ai fait aussi pour montrer que je suis allez dans un resto très classe.... c'est bizarre.

**Est-ce que vous pensez que vous pouvez aider à changer le comportement d'une entreprise? oui / non**

**(si oui) comment ?**

Oui, enfin... c'est ça que je pense. Peut être que je suis trop naïf mais à mon avis les rôles ont changé, et nous avons maintenant en tant que consommateurs le dernier mot. Je crois que de plus en plus les gens se sont engagés, surtout les jeunes, et je sais que peut être moi tout seul je changerais rien, mais je sais qu'ailleurs il y a d'autres gens comme moi qui son concernés, donc je peux boycotter une marque et peut

être qu'on se moquera de moi parce que je suis tout seul mais en fait non, et si je suis le seul je m'en fous, au moins j'aurai la conscience tranquille et je garderai ma dignité.

**Regardez-vous les avis des gens sur internet avant d'acheter des aliments ou d'autres produits ?**

Oui, je sais que je lis pas mal les commentaires des gens sur Facebook, je suis un peu accros en fait, ça rassure quand même quand tu ne connais pas trop quelque chose

**Vous vous sentez plus, pareil ou moins consommateur responsable que les gens de votre âge ?**

Mmm, je crois que plus, parce que parfois les gens sont très comment dire, ils sont pas conscients tu vois, c'est vrai que les gens sont de plus en plus engagés mais je crois qu'il manque beaucoup plus d'effort. Les gens disent oui oui c'est très important et après tu vas voir et ils font pas le tri, ils utilisent la voiture pour des distances ridicules juste parce qu'ils ont la flemme, ils achètent des choses chinoises sachant que peut-être c'était un enfant qui l'a fait par 1€ toute la journée. ils disent oui le bio est super important mais s'ils ont envie de sortir en boîte le weekend c'est tant pis le bio. Moi je suis pas parfait, moi je le fais aussi peut-être mais je crois que oui moi parfois je fais plus attention parce que c'est important tu vois.

## QUESTIONNAIRE

Code : FI

Âge : 27

Sexe : femme

**Bonjour, cet entretien servira de support à la réalisation de mon mémoire de M2 en Communication Stratégique et Marketing au CELSA. L'objectif est de connaître votre opinion et discuter sur divers sujets liés à la consommation alimentaire.**

**Pour vous qu'est-ce que ça veut dire « consommation responsable » ?**

Pour moi c'est ce qui regroupe au même temps des produits qui vont être pas très loin, qui sont fait localement, voilà qui va privilégier tout ce qui es tu sais le truc locavor ou tu fais appel au petit producteur, tout ça. Ça pour la bouffe. Après pour le packaging aussi faire attention peut-être aux matières qu'on va utiliser, si on va utiliser des encres qui sont aussi biodegradables ou des truc comme ça, voilà mélanger un peu genre l'environnement et aussi le truc éthique quoi, traçabilité, etc. pour moi c'est ça.

**Pour vous qu'est-ce que ça veut dire que des aliments soient « Bio » ?**

Pour moi bio, c'est quelque chose de respectueux de la nature, sur le court terme et à long terme, c'est des petits producteurs, c'est la production raisonnée, et c'est vraiment respectueux de la nature quoi. et on devrait tous faire ce genre de choses...

**Pour vous qu'est ce que ça veut dire que des aliments soient « équitables »**

C'est plus dans le côté humain, c'est à dire qu'on va faire plus, on va mettre plus le curseur sur le côté producteur on va aider certains pays voilà à se développer et c'est une dimension beaucoup plus humaine que dans les fruits, tu vois qui sont développés sans pesticides et voilà, c'est un côté plus humain.

**Sur une échelle de 5 points où 1 est « pas de tout » et 5 est « tout a fait » est-ce que vous pouvez m'indiquer à quel point est-il important pour vous que ces produits portent un label de certification lié a la consommation responsable? Pourquoi ?**

Je mettrai, de plus en plus je fais attention parce qu'avant peut-être un peu moins, mais je pense que je mettrai 4. oui, oui maintenant je fais vachement attention.

**Disons que vous avez l'occasion de choisir entre une marque que vous ne connaissez pas mais porte des labels et une autre que vous ne connaissez pas non plus mais qui ne porte aucun label, laquelle vous pensez que vous choisiriez ? Pourquoi ?**

Je pense que je ferais confiance, alors, le label je pense que ça donne un gage qualité, et du coup une traçabilité, etc, et du coup c'était bien suivi, après sans label il faudra vraiment que le pack se défende, que

ça soit bien fait. Quand même quand tu as le petit label c'est vrai que tu as un côté un peu plus confiance quoi.

**Si une marque en laquelle vous ne confiez pas assez, aujourd'hui se fait certifier par AB ou Fair trade / Max Havelaar, Est-ce que cela changerait votre rapport de confiance?**

S'il y en a une grosse, grosse, c'est un peu bizarre de dire ça mais s'il n'y a pas une petite communication autour pour dire vraiment, pour vraiment prendre le contrepied du manque de confiance que j'avais avant peut-être, je ne sais pas si juste un petit label ça changerait quelque chose en fait.

**Est-ce que vous avez déjà cherché un aliment Bio ou équitable sans connaître la marque ?**

C'est vrai que je ne vais peut être pas me fier forcément à la marque des fois, oui parfois tu as des petites marques que tu ne connais pas forcément, et oui je vais peut être plus maintenant faire confiance peut-être au rayon, je me dis s'ils sont là ça veut dire que ...

**Est-ce que il y a une marque d'aliments que vous considérez spécialement responsable? Laquelle ? Parlez moi d'elle**

Bjorg ça c'est sûr, tu as tous les produits, c'est sûr là je le sais pour moi ça dit vraiment responsable, etc. mais c'est sûr que j'aurais tendance plutôt à y penser pour des choses qui correspondent, c'est marrant mais plus à des choses de fruits et des trucs comme ça quoi.

**Est-ce qu'il y a un aliment que vous préférez acheter Bio ou équitable ? Pourquoi ?**

**Est-ce qu'il y a une marque d'aliments que vous considérez non responsable ? Laquelle ? Parlez moi d'elle**

Oui, enfin tout le truc genre Malabar des marques hyper chimiques et des trucs comme ça tu vois. Les marques de sodas vont peut être le faire passer par leur pack que c'est biodégradable etc mais pour moi c'est vraiment le contraire d'eco-responsable quoi.

**Vous trouvez qu'à Paris l'on achète une quantité d'aliments plutôt mineure, normale ou plus du nécessaire?**

je sais pas trop oui forcément, c'est lié à tout ce qui est grande ville, etc, tu serais beaucoup plus confronté à des publicités, et des trucs comme ça, tu serais beaucoup plus confronté à consommer, consommer, qu'en province.

**Supposons pour un moment qu'il n'existe plus d'aliments certifiés par des labels et que la seule option que vous avez pour consommer de façon responsable est de diminuer votre consommation, ou devoir aller loin pour acheter des produits locaux ou vérifier qu'ils sont bio ou équitables, vous croyez que vous le feriez ?**

Je ne sais pas du tout, je ne pense pas que je ferais des recherches à côté.

**Si il n'y aurait pas de labels comment feriez vous pour identifier les aliments Bio ou équitables. Feriez-vous confiance à ce que les packaging disent ?**

il y a un côté un peu, genre malheureusement comment dire...on va vachement vers une tendance bio etc, ou quand même je trouve qu'avoir le petit label ça vient quand même appuyer et te dire oui c'est justifié quoi. C'est pas que je suis bio parce que ça va plus attirer une certaine catégorie et tout ça, en ce moment je trouve ça un peu, oui je trouve ça beaucoup plus légitime d'avoir le label AB, que de mettre juste, ou d'avoir juste des codes bio pour dire que c'est bio et voilà quoi.

**Qu'est-ce que ça veut dire le bien-être pour vous ?**

Que tu es en phase avec toi même, que t'as pas de problèmes au niveau de la santé, su mental, tu es vraiment en parfaite harmonie quoi.

**Quels comportements avez-vous pour atteindre le bien-être ?**

Je vais peut-être m'enfermer un petit peu. Un petit rituel haha, non je vais m'écouter beaucoup, je vais faire attention, tiens je suis fatiguée, qu'est-ce que je pourrais faire pour ça, là je suis dans quel mood, qu'est-ce que je pourrais faire si je suis triste, comment réussir le truc pour que je sois bien, et je me sens bien, comment je vais rester le reste de la journée, et je vais beaucoup m'écouter.

**Est-ce que vous avez déjà publiée sur les réseaux sociaux des photos de votre plat, boisson ou nourriture en général?**

Sur les réseaux sociaux ...non, non, en général je partage peut-être avec mes amies ou ma famille mais genre MMS ou whatsapp, ou des trucs comme ça mais pas sur Instagram.

**Est-ce que ces photos ont déjà été reliées à une alimentation saine, naturelle, bio?**

Si carrément, en général c'est parce que je suis fière de ce que je peux faire. Oui en général quand je vais photographier un plat c'est parce que c'est moi qui l'ai fait et du coup je trouve ça super cool de le partager.

**Donc vous cuisinez :** oui, ça reste important pour moi.

**Quel type de plat :** plutôt ... Alors j'ai eu une phase où j'ai vachement fait plus asiatique, parce qu'à la maison on faisait assez d'asiatique donc comme c'est ce que je connaissais c'est ça ce que j'ai fait en premier, et là entre guillemets plus je vieilli du coup aussi ça fait aussi relatif au bien-être, je vais regarder au niveau des céréales, comme je mange beaucoup moins de viande, je fais plus attention à certains céréales pour avoir certains apports, pour pas avoir de carences ou des trucs comme ça, je ne sais plus qu'est ce que disait mais je cuisine oui et c'est très important.

**Alors, vous ne mangez pas beaucoup de viande?**

Parce que j'ai jamais été une grande viandarde et après c'est aussi au niveau tu vois date de limite, depuis que je suis sur Paris, je crois que je mange beaucoup moins de viande, parce que je n'ai pas envie de gaspiller ça m'est arrivé assez souvent de laisser le poulet un peu trop longtemps et du coup de dépasser, et



oui question de praticité j'aime mieux avoir des plats des truc complets, ou des trucs comme ça ou je pourrais plus les cuire et de ne pas avoir du stock, pas de souci, mais pour pas gaspiller. Après c'est mes goûts qui changent aussi. Alors c'est parce qu'il y a une tendance et on fait plus attention à l'alimentation, etc je pense que ça influence aussi même si j'ai toujours fait attention à l'alimentation mais je fais beaucoup plus attention qu'avant oui.

**Est-ce que vous pensez que votre niveau de bien-être est supérieur, égal ou inférieur par rapport à la plupart de vos amis ?**

Égal je pense égal, voire un petit peu p..non égal, ou un tout petit peu plus...mais oui je pense qu'un peu égal j'ai beaucoup d'amis qui sont bien dans leur basquets quoi.

**Regardez-vous les avis des gens sur internet avant d'acheter des aliments ou d'autres produits ?**

Pour les restos oui c'est sûr que je vais faire hyper, je regarderais les avis, ou même maintenant avec tous les truc qui sortent de restauration genre *Take Eat Easy* ou Allo Resto ou des truc comme ça, là les avis sont primordiaux, mais après des trucs de produits ou des trucs comme ça, c'est vrai que je regarde très peu souvent.

**Avez-vous un ami spécialement concerné par la consommation responsable ? Parlez moi de lui.**

J'ai peut-être même plus une soeur qui est vachement, qui a vraiment ces principes et tout ça, déjà au niveau boulot elle est dans les énergies renouvelables, donc voilà, et ça suit partout. Donc même au niveau de la bouffe et tout ça, le dernier cadeaux que je lui ai offert pour Noël c'était monpotager.com tu sais ou tu loue une petit parcelle, voilà le producteur, tu lui dit ce que tu veux faire pousser, tu sais les légumes de saison et du coup après comme c'est local, il te les envoie par cachet ou un truc comme ça.

**Vous vous sentez plus, pareil ou moins consommateur responsable que les gens de votre âge ?**

Alors dans me copines je pense que je suis une des plus, oui, parce que même il y a pas très longtemps j'ai testé un panier qui s'appelle Patisson et c'était des produits vraiment de petits producteurs autour de Paris, et de saison etc, donc de plus en plus je m'informe beaucoup plus sur tout ce genre de production et je pense que je fais un peu plus que mon entourage.

**D'après vous quelles sont les principales caractéristiques de la génération millennial ?**

Je pense qu'on va chercher l'information, on est un peu cette génération tu vois on commence un peu a se bouger les fesses, à être ... à assumer... à être justement responsable, mais pas encore au fond, je pense que la génération suivante ils ont vraiment leur principes, oui putain on en a marre on casse tout vraiment on agit vraiment, je pense qu'on est encore un peu timides, mais je pense qu'on est vachement allé chercher l'information, lire les avis, etc, même si je ne fais pas beaucoup forcément, je pense qu'il y en a beaucoup qui le font quoi, oui j'ai l'impression que c'est ça. Et après essayer de faire bouger un peu les choses quoi.

## QUESTIONNAIRE

**Code :** KL

**Âge :** 24

**Sexe :** Homme

**Bonjour, cet entretien servira de support à la réalisation de mon mémoire de M2 en Communication Stratégique et Marketing au CELSA. L'objectif est de connaître votre opinion et discuter sur divers sujets liés à la consommation alimentaire.**

**Nous allons commencer par un exercice simple, je vais vous montrer le logo de certaines marques et je voudrais que vous me disiez les premières choses qui vous viennent à l'esprit, si vous ne les connaissez pas ne vous inquiétez pas, c'est normal.**

**Innocent :** moi très honnêtement, j'ai vraiment jamais goûté ces smoothies mais j'ai tellement envie parce qu'ils ont l'air pas mal, assez...le vrai fruit quoi... Ils ont une publicité sympa d'ailleurs.

**Tropicana :** c'est une marque de jus d'orange, ça m'évoque des oranges... des rayons de soleil tu vois ce que je veux dire.

**Bjorg :** des gâteaux bio, ça me dit bio globalement, tradition, sain, bio, je vois ça.

**Franprix :** je ne vais jamais chez Franprix, du coup je ne connais pas leurs produits, J'imagine que c'est pas cher, je ne sais pas trop quoi dire. Après c'est vrai que je n'aime pas trop les mdd, à mon avis ce sont typiquement des produits pas très quali, et du coup tu payes moins mais effectivement tu as moins de qualité.

**Ethiquable :** hmm non je n'ai jamais vu. Ça a l'air d'être une marque avec des trucs qui viennent de je ne sais pas où, genre artisanat, ou des trucs comme ça.

**Entr'aide / Marque Repère :** Marque Repère pour moi c'est exactement la même chose que Franprix, sauf que je vais chez E-Leclerc de façon assez régulière du coup j'ai déjà acheté Marque Repère, mais pas grand chose. Ça va être enfin ça va être des produits ménagers et machin. C'est une marque ça? (Entr'aide) c'est quoi ça? C'est vilain.

**Vitamont :** aucune idée, je ne crois pas avoir déjà vu ça, ça me fait penser à Centrum, des vitamines quoi voilà.

**Est-ce que vous faites confiance à ces marques ?**

**Innocent :** oui.

**Tropicana :** je sais que leur jus sont bons parce que j'ai déjà goûté et pour le coup ils sont bons, donc oui je fais confiance.

**Bjorg** : oui je fait plutôt confiance, avant ma mère prenait de temps en temps des petites galettes et je me souviens que c'était assez bon donc oui je fait confiance.

**Franprix** : je ne la connais pas mais je dirais la même chose que pour Marque Repère. Un peu moins parce je ne connais pas. .

**Ethiquable** : Ethiquable, pareil, c'est comme Vitamont, je ne la connais pas. Par contre celui-ci n'a pas l'air d'industriel, c'est plutôt une image de mauvaise qualité que je me fais.

**Entr'aide marque repère** : marque repère oui mais ça dépend du produit tu vois. Je n'achèterais pas tous leur produits, par exemple de la viande, et des trucs comme ça non parce que pour moi la sécurité alimentaire c'est très important, j'ai vraiment peur de manger de la merde, moi avant je prenais n'importe quoi des choses surgelés, etc. et maintenant j'ai changé totalement la façon enfin je ne mange plus n'importe quoi. Mais après cette autre marque je ne connais pas donc je ne sais pas, je fais pas forcément confiance

**Vitamont** : non, enfin, ce n'est pas que je ne fais pas confiance, mais il faut le voir, pour pas dire des conneries, en principe j'achèterais pas sans savoir, ça n'a pas l'air assez convaincant, ça a l'air un peu industriel si c'est de la bouffe j'aime pas trop

**Pour vous qu'est-ce que ça veut dire « consommation responsable » ?**

Il y a beaucoup de choses en fait, ça veut dire qu'avec notre consommation on va faire une sorte...qu'on vas pas détruire la planète en fait, qu'on va faire une utilisation des ressources plus consciente, on va faire du bio et machin. Mais aussi qu'on va payer aux producteurs le prix juste pour leur travail.

**Est-ce que vous pensez que certaines de ces marques sont issues de la consommation responsable ? Lesquelles ?**

Je ne sais pas du tout, peut-être Bjorg...oui Bjorg c'est du bio donc, mais rien d'autre.

**Maintenant je vais vous montrer le packaging de chacune de ces marques et je voudrais que vous me disiez si vous voulez ajouter quelque chose à ce que vous m'avez dit auparavant. (Ou si vous ne m'avez rien dit avant je voudrais que vous me décriviez ce que vous en pensez maintenant).**

**Innocent** : bah oui, effectivement c'est sympa, haha c'est rigolo, écoute ça a l'air pas mal, après depuis que je me souviens ça reste cher alors je ne crois pas que j'achèterais tout le temps mais oui ça l'air pas mal.

**Tropicana** : j'avais dans la tête plutôt des briques donc ça c'est déjà mieux, du coup c'est du bio aussi, je ne connaissais pas ce produit, mais je ne crois pas que ça soit un produit que moi je prendrais, je sais pas pourquoi mais même si c'est bio, qu'ils ont le label et tout, si j'ai envie de prendre du bio je prendrai une autre chose. Pour moi ça reste très artificiel, très industriel...Je pense à leur jus et je vois que des *preservatives* (conservateurs) donc c'est pas...je ne vois pas le bio là. Tu vois en plus le packaging reste très... oui industriel.

**Bjorg** : Bjorg ah c'est marrant je n'avais jamais vu ces jus...Ça l'air d'être bon et pour le coup c'est bien pour faire du sport il y a pas mal de vitamine c, ça me donne l'envie. Donc pour moi c'est très bien c'est une marque que je connais, je fais confiance, voilà.

**Franprix** : Franprix, Franprix, franchement je n'ai jamais pensé, ça coûte combien ? je trouve que ça va, enfin même si typiquement j'irai pas vers la bouffe de la marque des distributeurs, c'est du bio quand même, c'est certifié quoi... oui je crois que j'achèterais parce que c'est vrai que tous les trucs bio sont hyper chers et même si je connais pas le prix je pense que ça doit être relativement moins cher qu'une autre marque bio. Donc je préfère payer moins si à la final je vais avoir la même chose..., c'est bien, ça va être bon, c'est bien pour l'environnement...

**Ethiquable** : j'étais loin d'imaginer que c'était un jus, ça pour le coup j'aime pas ça dans le sens que c'est une brique...Puis en voyant tout ça *fairtrade* et ce que le packaging dit je trouve que c'est vachement important ça, mon ex, elle aimerait ça, elle a fait son stage dans une boîte des trucs comme ça...oui parfois il faut acheter un peu plus cher parce que parfois on prend des trucs chinois parce que c'est pas cher quoi mais derrière ça, enfin il y a plein d'histoires des marques qui sont comme ça, c'est l'esclavagisme en 2016. Donc moi par exemple de plus en plus dès que je trouve du café, du chocolat ou des trucs avec ce petite logo (Max Havelaar) j'essaye de les prendre, et c'est vraiment pas trop cher, même si on ne gagne pas beaucoup la situation économique dans certains pays c'est juste pas possible donc moi dès que je peux je fais l'effort.

**Entr'aide / Marque Repère** : je trouve ça très raciste, et globalement c'est trop moche, sérieux, ça me choque parce qu'ils essayent de...je sais pas c'est *too much* quoi, ça suffit avec le truc de fairtrade (le label) à part ça c'est pareil que Franprix je pense, ça reste un produit pas cher mais ils vont payer le juste prix au producteur je ne sais pas où, au Brésil, Voilà. J'achèterais, même si le pack est un peu *too much*.

**Vitamont** : Alors, Vitamont... j'ai l'impression que c'est un jus comme celui de Bjorg. C'est Fabriqué en France, c'est certifié bio pour le coup ça doit être sain. Je vois une marque qui est respectueuse de l'environnement, un produit naturel. Non, la je fais plus confiance même si je connais pas la marque voilà.

**Maintenant, est-ce que vous faites confiance à ces marques ?**

**Innocent** : oui

**Tropicana** : non pas trop. je sais pas globalement je fais confiance à ce qui est du bio mais là, j'ai l'impression que c'est du marketing. Donc moi j'achèterais pas.

**Bjorg** : oui carrément

**Franprix** : oui, je ne sais pas pourquoi mais je fais plus confiance à ça que à ça (Tropicana).

**Ethiquable** : oui, bof, oui ça va je crois que j'achèterais. C'est du fairtrade donc c'est déjà beaucoup mieux par rapport à certaines marques, et j'imagine qu'au final ce n'est pas, enfin moi je trouve que les produits équitables sont aussi de bonne qualité.

**Entr'aide / Marque Repère** : oui, peut-être un peu moins qu'a Franprix mais s'ils ont le label ça doit être du fair trade et du coup je fait assez confiance à ce label, donc oui je ferait confiance.

**Vitamont** : oui tout à fait, le fait que ça soit du bio ça me rassure, en plus c'est local, la bouteille, c'est très bien, c'est un produit, un véritable produit biologique.

**Maintenant est-ce que vous pensez que certaines de ces marques sont issues de la consommation responsable ?**

Je trouve qu'aucun est 100% responsable, les deux marques *fairtrade* sont, enfin je ne pense pas que ça soit responsable avec l'environnement, je suis pas sûr peut-être que je me trompe et pour le bio c'est pareil je sais pas s'ils sont forcément hyper justes avec les gens tu vois ce que je veux dire...donc pour résumer oui toutes sont à peu près responsables mais aucune à 100%...puis tu as Innocent qui par rapport a tout ça doit être moins responsable, en tout cas ce n'est pas certifié ni bio, ni fairtrade. Et Tropicana, non, enfin c'est du bio mais j'ai du mal à y croire. Peut-être...

**Pour vous qu'est-ce que ça veut dire que des aliments soient « Bio » ?**

Ça veut dire qu'ils sont faits plus naturellement, sans pesticides, je sais plus, sans OGM, voilà qu'ils sont faits d'une façon plus naturelle et plus saine quoi.

**Sur une échelle de 5 points où 1 est « pas de tout » et 5 est « tout a fait » est-ce que vous pouvez m'indiquer à quel point est-il important pour vous que ces produits portent un label de certification lié a la consommation responsable? Pourquoi ?**

À quel point est-il important ? bah je dirait 4...ou même 5, parce que c'est un repère, sans le label je ne pourrais pas savoir ce qui est bio ou ce qui ne l'est pas, ou si c'est du Fairtrade ou pas. S'il n'y aurait pas de vérification, enfin je crois que le fait de dire juste comme ça tiens je suis bio ferait perdre la légitimité et on ne saurait plus si c'est vrai ou pas. Donc oui pour moi c'est très très important.

**Si une marque en laquelle vous ne confiez pas assez, aujourd'hui se fait certifier par AB ou Fair trade / Max Havelaar, Ça changera de quelque façon votre rapport de confiance?**

Si je ne fais pas confiance ça doit être parce que la marque à fait quelque chose tu vois ce que je veut dire, donc je sais pas, ça peut, mais ça dépend de pourquoi je ne faisait pas confiance avant.

**Est-ce qu'il y a une marque d'aliments que vous considérez non responsable ? Laquelle ? Parlez moi d'elle**

pff toutes, la je n'en ai pas une en tête mais globalement toutes les gros marques, Coca-Cola, Pepsi, Tropicana, ils ont aucune conscience, ils s'intéressent qu'à leur chiffre d'affaires, et s'ils doivent abattre toute l'Amazonie ils s'enfoutent carrément. donc voilà et la grande distribution aussi, ils sont des esclavagistes.

**Est-ce que vous croyez que si tous les produits seraient certifiés par un label relié à la consommation responsable cela serait mieux pour tout le monde ? Pourquoi ?**

Bah oui, ça c'est sûr que ça serait mieux, on mangerait pas tout ces trucs chimiques, les petits producteurs ne seraient pas, enfin les petits producteurs auraient une meilleur qualité de vie, oui tout à fait.

**Est-ce que vous pensez que vous pouvez faire des économies face à la quantité d'aliments que vous achetez aujourd'hui ? (Pas par rapport à l'argent dépensé mais à la quantité en pensant au gaspillage, consommation des ressources)**

Moi, oui peut-être, c'est vrai que parfois je ne réfléchis pas trop à ce que je vais manger donc honnêtement le weekend ça m'arrive de jeter des choses et je me sens très mal à chaque fois ...mais maintenant je ne mange pas chez moi, enfin oui le petit déjeuner, mais à midi en tous cas non, donc je ne fais pas assez les courses et je gaspille moins.

**Vous considérez que vous pouvez acheter tous les aliments que vous voulez ? Comment vous vous sentez par rapport à ça ?**

Pas forcément, je veux dire je ne peux pas acheter tout de la même qualité que je voudrais, donc moi j'aimerais par exemple acheter plus du bio mais ça reste hyper cher donc ça va être plutôt de temps en temps.

Normal, je crois que d'ici quelques années, quand j'aurais un meilleur travail et je gagnerai mieux je mangerai mieux mais je me sens pas mal par rapport à ça je pense que c'est normal à mon âge.

**Supposons pour un moment qu'il n'existe plus d'aliments certifiés par des labels et que la seule option que vous avez pour consommer de façon responsable est de diminuer votre consommation, ou devoir aller loin pour acheter des produits locaux ou vérifier qu'ils sont bio ou équitables, vous croyez que vous le feriez ?**

Non je pense pas, je ne regarde jamais sur internet avant d'aller en magasin pour faire les courses, quand je lis les choses sur les réseaux sociaux ou les journaux, disons un scandale ce n'est pas parce que je le cherche tu vois ce que je veut dire ? donc si j'apprends quelque chose qui est mal d'une marque j'achèterais pas, mais je ne regarde pas forcément les commentaires des gens avant de faire les courses. Après faire des autres choses ça dépends si ça me pose des problèmes, si ça me demande trop d'effort je pense que tout simplement j'achèterai autre chose.

**Qu'est-ce que ça veut dire le bien-être pour vous ?**

*Oula* tu poses des questions difficiles hein... Pour moi c'est en gros c'est être bien avec ton corps, dans ta tête, être satisfait avec ce qu'on est, être bien avec les autres, avoir la conscience tranquille...c'est être bien avec soi même en tous sens.

### **Quels comportements avez-vous pour atteindre le bien-être ?**

Moi j'ai repris le foot par exemple, et je me sens hyper bien. Pas seulement physiquement mais parce que je vois mes potes, après des fois on prend un coup, ou on va manger, ce n'est pas non plus se tuer pour être en bonne santé quoi. Pour moi c'est ça, que je sois en mode genre happy,

### **Quel rôle a pour vous l'alimentation face au bien-être ?**

C'est très important, la santé passe par ce qu'on mange, il y a tout ce que je te dis mais si tu ne manges pas bien tu ne te sens pas bien quoi.

### **Est-ce que vous avez déjà publiée sur les réseaux sociaux des photos de votre plat, boisson ou nourriture en général?**

Oui, j'avoue

### **Est-ce que ces photos ont déjà été reliées à une alimentation saine, naturelle, bio?**

Oui, dès que je me suis mis à faire du sport, manger sain des trucs comme ça j'ai mis des photos de mon assiette.

### **Pourquoi considérez-vous que vous les avez publiées ?**

Alors ça dépend parce que parfois c'est justement quelque chose de sain, de naturel et du coup ça devient très à la mode, bien sûr que si j'ai choisi tel ou tel plat c'est parce que j'ai l'envie de manger ça non pas parce que la mode le dit, mais en même temps si on voit que tout le monde est genre hyper healthy tu vas... enfin tu as l'envie de faire pareil, c'est motivant de voir ce que les autres font, c'est comme quand tu mets des photos quand tu fais du sport... Après, je ne mange pas comme ça tout le temps... des aliments genre bio et hyper sain parfois c'est juste quelque chose de très bon, donc j'ai eu l'envie de mettre ça juste parce que ça me faisait plaisir... à la limite peut-être pour donner l'envie aussi mais, c'est ça que je pense maintenant que tu me fais penser mais je n'ai jamais trop réfléchi pourquoi je le faisais, mais dès que tu mets une chose sur tes réseaux sociaux c'est sûr que tu es fier de ça, voilà.

### **Est-ce que vous pensez que votre niveau de bien-être est supérieur, égale ou inférieur par rapport à la plupart de vos amis ?**

Je sais pas du tout, peut-être...je trouve que c'est peut-être supérieur par rapport à mes potes, enfin les mecs, ils s'en foutent tu vois, sauf quelques uns mais la plupart mangent n'importe quoi, il y en a d'autres qui font plus d'attention mais, par rapport aux filles, ma sœur, mon ex, je vais être, enfin les meufs font beaucoup plus que moi tu vois ce que je veux dire ?



**Est-ce que vous pensez que vous pouvez aider à changer le comportement d'une entreprise? oui / non (si oui) comment ?**

Perso, je pense que si tout le monde serait conscient de l'importance enfin si tout le monde serait conscient que les entreprises ont besoin des clients et qu'un seul client sûrement ne va pas changer les choses, mais que tous ensemble pourraient faire bouger les choses tout serait très différent, en revanche avec internet et machin, on est de plus en plus conscients de ça et on a commencé à être effectivement plus exigeants donc on a commencé à voir que les industries, les marques réagissent aux demandes des clients, donc oui je peux mais il faut que tout le monde s'engage à ne pas acheter des trucs des marques qui font de la merde, hahaha mais c'est vrai ! il faut qu'on partage les trucs sur internet, qu'on agisse vraiment si on veut que les choses changent.

**Avez-vous déjà écrit un avis positif ou négatif sur internet à propos d'une marque ?**

Bon négatifs c'est sûr... positifs je pense que j'ai plutôt partagé des articles ou des trucs que mes amis, ou les journaux enfin les pages que je suis postent sur Facebook.

**Regardez-vous les avis des gens sur internet avant d'acheter des aliments ou des autres produits ?**

Oui carrément, enfin pas tout le temps mais oui.

**Vous faites confiance a ces commentaires ?**

Oui, après ce n'est pas l'avis d'une seule personne, avec les étoiles et ce genre des choses on peut savoir a peu près à quoi on peu s'attendre. de tout façon je regarde vachement les articles, les blogs pour avoir un idée plus précise des choses.

**Avez-vous un ami spécialement concerné par la consommation responsable ? Parlez moi de lui.**

Oui j'en ai pas mal en fait. Par exemple mon ex, nous gardons de très bonnes relations, on est amis maintenant, elle est vachement engagée, je crois que ça m'a influencé un peu parce que depuis que je la connais je crois que j'ai changé un peu, je mange quand même mieux, j'achète du Fairtrade, j'ai même fait du volontariat, par exemple je fait ça aussi avec deux amis, ma meilleure amie et son mec, depuis quelque semaines, les weekends nous allons à côte d'une église pour offrir le petit déjeuner aux réfugiés. donc oui je connais pas mal de monde qui s'intéresse quand même aux autres, qui sont pas mal engagés, voilà

**D'après vous quelles sont les principales caractéristiques de la génération millennial ?**

À mon avis le plus marquant c'est qu'on est tout le temps connectés, tout le temps avec le smartphone, on veut tout savoir immédiatement...du coup l'immédiateté aussi, on veut tout vivre, tout contrôler, ne pas perdre notre temps, on veut être heureux en faisant tout, tout le temps, voilà.

## QUESTIONNAIRE

**Code** : TB

**Âge** : 22

**Sexe** : homme

**Bonjour, cet entretien servira de support à la réalisation de mon mémoire de M2 en Communication Stratégique et Marketing au CELSA. L'objectif est de connaître votre opinion et discuter sur divers sujets liés à la consommation alimentaire.**

**Nous allons commencer par un exercice simple, je vais vous montrer le logo de certaines marques et je voudrais que vous me disiez les premières choses qui vous viennent à l'esprit.**

**Innocent** : Innocent, c'est une des mes marques préférées parce que.. bah à cause de leur com, en fait. parce qu'il ne sont pas sérieux, ils ne font pas exprès de montrer une facette de quelque chose qu'ils sont pas, au final ils le disent eux mêmes ils sont des types qui vendent leur jus, qui sont hyper bons d'ailleurs, frais, c'est jeune. C'est une marque à laquelle je m'identifie beaucoup, beaucoup, beaucoup, mais que je ne consomme pas parce que c'est trop cher.

**Tropicana** : jus de fruit, jus tropicaux, du coup en voyant le nom. C'est l'une des marques de jus d'orange que je consomme le plus je pense, parce que c'est hyper bon, j'adore une qui s'appelle réveil de fruit un truc comme ça. Des valeurs... Fraîcheur, et il y a une grosse diversité que je trouve vraiment cool.

**Bjorg** : ah Bjorg. Le bio j'adore. Je sais que c'est une marque qui est censée être bio...Je vois ça et ça me fait penser à Galette de riz, le petit burger de soja là qui sent hyper bon, le tofu, je sais que je consomme parce que ils ont les trucs que j'aime. Le bio, l'alimentation saine. Protection de l'environnement, Bjorg ça me fait penser au pays du nord...c'est peut-être pas forcément le cas mais...

**Franprix** : je vais jamais chez Franprix, c'est bizarre, j'y vais jamais et du coup je consomme jamais la marque, mais je sais pas trop quoi en penser. Je n'ai pas vraiment d'avis, non je ne sais pas du tout quoi dire en fait.

**Ethiquable**: je ne connais pas du tout. Ethiquable, ça me fait penser à la consommation éthique, en voyant le nom, c'est pas genre la marque de... comment on dit ça ?... Fairtrade ?...ça peut être ça, je ne sais pas, en voyant le nom ça me fait penser à ça.

**Entr'aide / Marque Repère** : ah Marque Repère, du coup commerce équitable, ça c'est par rapport à l'autre j'imagine mais marque repère je sais que du coup c'est la marque de Leclerc je crois, c'est Leclerc ? du coup mdd, je ne savais pas que le mdd faisait des trucs équitable aussi, Fairtrade et tout ça.

Valeurs marque repère : Je ne sais pas, c'est pas cher...ça permet de... Je crois que le concept qu'il y a derrière est que ça permet au consommateur de cibler, genre c'est la garantie Leclerc d'un produit qui a un bon équilibre prix / qualité, je ne sais que ça soit le constat derrière pour moi ça veut dire genre, la marque distributeur Leclerc.

**Vitamont** : je connais pas du tout mais du coup le logo, avec la petite feuille ça me fait penser à Tropicana, c'est du jus aussi ou pas ? En tous cas ça y ressemble, on dirait une marque de mdd qui se calque sur les autres marques pour copier leur style, pour ce rapprocher quoi, mais je ne connaissais pas du tout.

**Avec tous les logos sur la table:**

**Est-ce que vous avez vu de la publicité pour certaines de ces marques ? Lesquelles ? De quoi vous vous souvenez de cette publicité ?**

Innocent je le connais enfin surtout en réseaux sociaux, je crois qu'ils ne font pas la télé, Innocent, seulement de l'affichage et des réseaux sociaux, et non je crois que je n'ai vu aucune pub. Pas que télé ah ? Non ça me dit rien.

**Est-ce que vous faites 100% de confiance à ces marques ? La question sera posée pour chaque marque.**

Innocent, Tropicana, Bjorg aussi.

**Vitamont** je ne sais pas trop. Juste par le fait parce qu'ils copient le logo, pour moi ça veut dire, bah, pour moi c'est un signe de faiblesse, par rapport aux autres marques, et du coup ils font ça juste pour se rapprocher.

**Ethiquable** : je ne saurais pas dire, mais j'aime bien toute cette problématique de commerce équitable et tout donc à voir pourquoi pas.

**Marque Repère** : j'aurais tendance, oui, à faire confiance, je consomme parce que c'est pas cher tu vois ? Du coup si y a ça là (commerce équitable) l'entrée du commerce équitable, je pense que ça me pousserait plus à le faire mais encore une fois il y a beaucoup de problématiques d'argent qui viennent derrière mais marque repère je dirais que oui je fais confiance.

**Franprix** : Plus ou moins

**Maintenant je vais vous montrer le packaging de chacune de ces marques et je voudrais que vous me disiez si vous voulez ajouter quelque chose à ce que vous m'avez dit auparavant. (Ou si vous ne m'avez rien dit avant je voudrais que vous me décriviez ce que vous en pensez maintenant).**

**Innocent** : ah ils ne mettent pas que c'est bio, ils mettent qu'il n'y a pas de canard dedans mais pas que c'est bio, c'est du bio ? Non je ne pense pas, hehe orange, orange...putain ils sont trop forts sur leur pack, ils me font vraiment trop rire, bah, ça renforce juste l'image de jeune, de je ne me casse pas la tête, on est là pour te vendre un petit jus sans prise de tête.

**Tropicana** : On sort complètement du code la hein ? Ah récoltes bio ! ok. Ce n'est pas du tout dans le même esprit que celui-là (Bjorg). Là, la manière comme il vend le bio c'est à travers du vert, mais je trouve que ça fait moins, tu vois j'aurais moins confiance en Tropicana pour du bio qu'en Bjorg par exemple. Parce

que pour moi c'est une marque industrielle, qui certes fait de très bonnes choses mais en bio je doute un peu des méthodes que eux doivent un peu mettre sous l'appellation Bio, peut-être en plus pour le pack parce qu'on dirait vraiment un pack industriel quoi.

**Bjorg** : bon j'avais jamais vu celui-là, je devrais savoir mais j'ai jamais vu de trucs de jus, C'est quoi l'acerola ? Et oui justement comme ils sont dans le bio et tout ça, là on voit qu'il n'y a pas grand chose sur le truc... du coup comme c'est la bouteille tu peux la réutiliser, des trucs autour de je crois que ça rejette quelque chose du fait qu'ils font attention à l'environnement aussi donc en plus d'être une marque bio qui rejette des valeurs de bien faire les choses, sans OGM's machin, qui font aussi attention du coup à l'environnement avec leur pack.

**Franprix** : Franprix Bio wow, ça fait encore pire que Tropicana alors là... Je ne fais pas confiance au bio, pour le bio pas du tout, c'est pas bio pour moi, c'est grand industriel, packagé mal, je ne sais pas du tout.

**Ethiquable** : je trouve que ça fait encore plus *cheap* que Marque Repère, alors que j'imagine que c'est une vraie marque Fairtrade. Tu vois en voyant le logo encore une fois, en y revenant, le fait que ça soit la marque repère je m'attendais que ça soit plus *cheap* que ça. Mais en voyant le pack j'ai l'impression que c'est l'inverse. Mais ils mettent en avant encore une fois l'histoire et tout, du coup ça renvoie à l'image du commerce équitable, qu'ils ont l'envie de renvoyer je pense, mais, le pack fait plus *cheap* que l'autre. Des valeurs...Celles que j'ai dit tout à l'heure, commerce équitable, recyclage, machin, machin, des valeurs un peu de consommateur engagé.

**Entr'aide / Marque Repère** : je reconnais le truc Fairtrade du coup, autre concept de truc recyclable j'imagine, oui brick carton et son bouchon à recycler, ça me semble pas trop une Marque Repère je trouve. Je ne sais pas c'est plus travaillé il y a un peu différentes couleurs, du coup ça renvoie une image de commerce équitable, parce qu'ils mettent une espèce de design de la personne qui vient de cultiver le truc, c'est écrit avec un typo un peu *handmade*. Du coup ils essayent de renvoyer cette image de produit artisanal, mais je pense que c'est juste une image pour accentuer le fait que c'est du commerce équitable. C'est marrant.

**Vitamont** : du coup il s'approche un peu plus du biologique, ah c'est bio, mais je ne comprends pas pourquoi ils ont copié le logo de Tropicana, pourquoi il y a cette identification là par rapport à Tropicana parce que franchement le logo il se ressemble, je ne comprend pas, pourquoi ils font ça si ce n'est pas du tout le même message. Si je pense pas à Tropicana pour moi c'est totalement dans le même style que Bjorg quoi, que c'est que du jus du coup, c'est bio, avec la bouteille et tout.

J'ajouterai, l'artisanal avec le petit truc de la ferme là, mais j'avais pas compris du tout en voyant le logo que c'était une marque bio, tu vois je m'attendais à une marque industrielle aussi.

**Maintenant est-ce que vous faites confiance à ces marques :**

Oui... mon rapport de confiance peut changer en fonction du pack surtout en fonction du message parce que comme je te disais si j'essaye de renvoyer une image commerce équitable, biologique etc. Etc. Un pack comme ça (Tropicana) ça on ne voit pas du tout la même image quoi tu vois ? Alors que si c'est des

matériaux un peu plus travaillés, en termes de si c'est crédible le bio, c'est ça qui m'inspire le plus tu vois parce que tu as l'impression que c'est vraiment le truc qui a été fabriqué à la maison, tu vois ?

Et ça aussi le fait qui ça soit hermétique et que tu vois pas ce qu'il y a à l'intérieur, ça aussi je pense que ce n'est pas vraiment vraiment la bonne idée en termes de bio. Mais c'est les deux seules qui sont commerce équitable qui se vendent en brique ce qui est intéressant aussi.

**Fran prix** : pour le bio, non.

**Tropicana** : oui par essence mais je n'achèterais pas un truc bio Tropicana.

**Vitamont** : là maintenant oui.

**Innocent** : oui à 100%

**Entr'aide** : oui

**Ethiquable** : un peu moins

**Pour vous qu'est-ce que ça veut dire « consommation responsable » ?**

Responsable envers l'environnement et dans la chaîne de production aussi. Donc environnement et les personnes, c'est une marque qui a une éthique, une vision enfin, un ressenti RSE fort.

**Pour vous qu'est-ce que ça veut dire que des aliments soient « Bio » ?**

Je pense que d'une certaine manière ça s'achète. Mais en fait le problème avec les labels, c'est que personne ne les regarde, d'après moi, et même si tu le remarques, moi je fais pas forcément confiance, parce que je sais que derrière ça peut être acheté... Qu'à la fin il y a plein de marques qui l'ont quoi, et ça devrait être un facteur de différenciation, qu'on se dise ok je le vois et c'est sûr que c'est bio, alors que je pense qu'il y a des billets derrière qui font que ça soit bio.

**Par exemple pour Vitamont ça change les choses ?**

Je pense que pour une marque qui se dit bio, tu es obligé de l'avoir, mais ce n'est pas le fait de l'avoir qui fait que tu es bio. Mais par exemple si je me dis : j'ai l'envie d'acheter un jus bio et que j'arrive et que je vois ça (Logo Vitamont) et qu'ensuite je vois ça (label AB) ça me conforte un peu dans l'image que j'en avais de base - (de Vitamont- ), alors que si je ne vois pas ça (Label AB), et que c'est écrit bio machin machin là c'est sûr que c'est du *bullshit*. Mais là (Franprix) le fait de voir ça ne change pas le fait que ça ne m'inspire pas, c'est pas parce que...là quand je le vois, je te dis je fais pas confiance, même si il y a le label, ça ne changera pas en fait.

**Qu'est-ce que c'est Bio ?** Finalement on sait même plus en fait, c'est des techniques de récoltes, etc de croissance, dans toutes les techniques, de tout le travail qui est mis avant...Avant que ça arrive en magasin

c'est ça, mais...Il faut que ça réponde à certaines normes, qu'il soit des OGM's que ça soit cultivé comme il faut, pas avec des pesticides trop forts, enfin il y a plein de normes, je ne les connais pas...Mais je pense que ça ce perd un peu, que est-ce qui est du bio, qu'est-ce qui ne l'est pas? Les gens ne le savent pas, et ils consomment ça juste parce que ça fait du bien, c'est bien de consommer bio, en fait. C'est bien, je ne sais pas qu'est-ce que ça veut dire mais c'est bien.

### **Et c'est bien dans quel sens?**

C'est bien dans le sens où on respecte la planète, c'est meilleur pour nous aussi, après c'est à cause de la société, on sait pas qu'est-ce que ça veut dire mais on est juste formaté à penser que consommer bio c'est une bonne chose.

### **Selon leur réponse :**

Pensez-vous que les produits bio sont plus naturels ou sains que les produits non bio?

### **Pour vous qu'est ce que ça veut dire que des aliments soient « équitables »**

Alors commerce équitable ce n'est pas la même chose, c'est que la personne qui crée la chose a une rémunération juste par rapport au prix de vente. En bio en gros c'est juste la manière de récolter, et commerce équitable c'est la façon de faire le commerce avec la personne qui récolte, c'est à dire, que plutôt que leur acheter vraiment pas cher et faire une marge énorme et ils touchent plus rien, ils touchent une part respectable sur la vente du produit final.

### **Et par le fait qui ils portent le label Fairtrade...tu crois que c'est équitable ou pas ?**

J'ai envie de dire oui, mais encore une fois je connais pas tout ce qu'il y a à savoir derrière, pour comment on fait pour avoir ce label là mais je fais plus confiance à celui là qu'au label bio.

### **Lorsque vous achetez des produits alimentaires est-ce que vous vérifiez parfois la présence de labels liés à la consommation responsable ? Pourquoi ?**

Fairtrade peut-être un peu plus, je suis arrivé et si j'ai deux produits je prends celui qui est Fairtrade, pas tout le temps hein ? Mais des fois oui.

### **Étant donné l'occasion de choisir entre cette marque qui porte des labels et une autre que vous ne connaissez pas non plus mais qui ne porte aucun label, laquelle vous pensez que vous choisiriez ? Pourquoi ?**

Peut être que j'aurais plus tendance à prendre le label mais ce n'est pas la seule chose que je prends en compte.

**Est-ce que vous considérez comme quelque chose de bien que les produits continuent à se faire certifier par des labels reliés à la consommation responsable ? Pourquoi ?**

Oui, après il faut savoir qu'est-ce que le label quoi, parce que je sais qu'il y a une infinité pour dire la même chose, les noms ne sont pas souvent les mêmes, je ne sais pas je pense que c'est plutôt du marketing pour faire tromper le conso. Je pense que l'effet sur certains consommateurs qui recherchent ça est plus fort que le vrai engagement qui est pris d'ailleurs.

**Est-ce que vous trouvez de quelque façon plus noble le fait d'acheter des produits certifiés par des labels liés à la consommation responsable par rapport aux produits non certifiés ?**

**Vous trouvez qu'à Paris l'on achète une quantité d'aliments plutôt mineure, normale ou plus du nécessaire ?**

Plus que nécessaire clairement, ah oui, on est dans une société d'hyperconsommation, tout le monde achète plus de ce qu'ils ont besoin.

**Vous considérez que vous pouvez acheter tous les aliments que vous voulez ? Comment vous vous sentez par rapport à ça ?**

Si j'ai suffisamment d'argent oui. Mais c'est parce que je suis encore étudiant, je n'ai pas beaucoup d'argent moi.

**Supposons pour un moment qu'il n'existe plus d'aliments certifiés par des labels et que la seule option que vous avez pour consommer de façon responsable est de vérifier qu'ils sont bio ou équitables sur internet, ou devoir aller plus loin pour acheter des produits locaux ou diminuer votre consommation, vous croyez que vous le feriez ?**

Non, j'aurais la flemme de faire la recherche parce que dans tous les cas, enfin, pour moi qui n'a pas la motivation intrinsèque d'aller consommer du bio tout le temps ça me dérange pas si c'est pas le cas.

**S'il n'y aurait pas de labels comment feriez-vous pour identifier les aliments Bio ou équitables. Feriez-vous confiance à ce que les packaging disent ?**

Oui c'est compliqué, et après ça dépend comment ils travaillent leur packaging. C'est la perception, ça dépend comment j'aperçois leur image. Mais le label je crois fortifie, l'image perçue mais ça fait pas tout, mais je crois que c'est important.

**Qu'est-ce que ça veut dire le bien-être pour vous ?**

Bien-être ? Be Happy ! Oui et être pas trop fatigué et consommer du café tout le temps, comme c'est le cas depuis des semaines.

En fait c'est plein de choses qui soutiennent le bonheur, ça devient très philosophique hein ? Le bonheur je pense que c'est le but ultime quoi mais je pense qu'il y a plein de choses qui soutiennent derrière, la famille,



des choses un peu plus sociales, comme quand tu aides les autres, quand tu es valorisé dans ton travail, l'école, tes amies, il y a plein de trucs. Mais le but final pour moi le bien-être est d'être heureux, et *to be in Shape* dans ton spirit et dans ton corps.

**Quels comportements avez-vous pour atteindre le bien-être ?**

Je médite, je devrais manger mieux mais je ne le fais pas, Je fais du sport, j'essaye... je devrais plus dormir mais je le fais pas parce que je n'ai pas le temps.

**Est-ce que vous avez déjà publiée sur les réseaux sociaux des photos de votre plat, boisson ou nourriture en général?**

Oui.

**Est-ce que ces photos ont déjà été reliées à une alimentation saine, naturelle, bio?**

Ah ça dépend, je crois qu'il y a du genre des trucs, il y a l'alimentation saine, où tu es là genre healthy food, machin, machin, et il y a aussi la photo d'un énorme hamburger.

**Pourquoi considérez-vous que vous les avez publiées ?**

Je ne sais pas. Parce que c'est beau, c'est drôle, pour le grand burger c'était marrant, et pour le *healthy* en fait j'étais dans un *mood* très motivé sport et tout ça, et du coup ça contribue à cette *mood* générale quoi.

**Comment vous vous sentez lorsque vous mangez de produits sains ou naturels ?**

Bien, mieux, forcément quand tu manges ce genre de choses saines tu as plus d'énergie et tu te sens bien quoi.

**Est-ce que vous pensez que vous pouvez aider à changer le comportement d'une entreprise? oui / non (Si oui) comment ? (Si non) pourquoi ?**

Je pense qu'elles sont toutes amenées à le faire à un moment ou un autre. Bah si tout le monde se tourne d'un coup vers ces marques peut-être que là la marque changerait, mais je pense que là toutes les marques sont amenées à le faire. Si tout le monde fait la même chose oui, mais tout seul non.

**Avez-vous déjà écrit un avis positif ou négatif sur internet à propos d'une marque ? Et plus spécifiquement relié à son comportement face à la responsabilité sociale ?**

Oui, positif c'est sûr. Peut-être si la SNCF c'est quasiment sûr que je les ai déjà taillé.

**Avez-vous un ami spécialement concerné par la consommation responsable ? Parlez moi de lui.**

Non pas trop.

**Vous vous sentez plus, pareil ou moins consommateur responsable que les gens de votre âge ?**

Plus...parce que je suis un peu un bobo, j'aime bien consommer les choses, genre la ruche qui dit oui, les trucs d'agriculture locale, j'aime bien. Je ne sais pas pourquoi...c'est marrant.

**D'après vous quelles sont les principales caractéristiques de la génération millennial ?**

Connectés, tout le temps tout avoir dès qu'on veut, donc je trouve que c'est l'immédiateté, la créativité ça c'est sûr, le manque de fidélité envers les marques, les employeurs, envers tout, c'est tout.

## Mise à plat des entretiens

### Annexe 9

9	Rapport du bien-être avec l'équilibre - le bien-être au sens large-
QG	<b>Qu'est-ce que ça veut dire le bien-être pour vous ?</b>
CE	Je pense un peu à la notion <u>d'équilibre</u> , parce que le bien-être pour moi ce n'est pas ... Effectivement il y a un truc physique, mental, mais c'est pas se priver des choses pour tu vois, pour être mince, ou pour être bien, c'est juste être dans la bonne mesure.
MD	Le bien-être c'est ça, c'est de se faire plaisir, ça change que tu prends soin de toi en fait. C'est des produits qui vont faire en sorte que <u>tu es bien, que tu sois bien dans ta tête et dans ton corps, voilà en harmonie</u> . Et du coup des produits qui sont bons pour ta santé mais qui te font plaisir aussi. Parce que je n'ai pas envie, tu vois je n'irais pas non plus jusqu'au manger l'épeautre tous seul là cuits dans le lait d'avoine ou de je ne sais pas quoi, un truc pas bon, un moment donné c'est non quoi, c'est pas bien.
MF	hmm. le bien-être, ça va être une alimentation équilibrée, <u>pouvoir profiter des bonnes choses mais tout en lien, en compensant par...en faisant attention à côté</u> , c'est à dire, je vais faire attention à ce que je mange, etc, toute la semaine, et le weekend je vais me faire plaisir en allant au resto, et en sortant un peu avec mes amis en buvant quelque coups voilà, <u>c'est une balance</u> , en fait c'est trouver un juste milieu entre avoir une bonne hygiène de vie et en profiter. Donc ce n'est pas sortir toute la semaine et manger un peu mieux durant le weekend mais ce n'est pas non plus faire du sport comme une nunuche toute la semaine enfin tout le temps, et calculer tout ce que je mange, avec juste du poulet sans sauce, etc. c'est trouver un bon juste milieu dans tout ça et c'est pareil dans la consommation, c'est à dire que je ne vais pas être absolument, enfin, prendre que des marques qui vont être équitables ou même dans les vêtements ou ce genre de choses mais je vais peut être regarder, et d'ailleurs je vais pouvoir m'acheter aussi une pièce en soit un truc qui soit absolument biologique juste pour me faire plaisir.
CT	Le bien-être pour moi <u>c'est tout un ensemble</u> , parce que c'est pas juste... le bien-être c'est pas juste aller au sauna le samedi ou aller faire du sport deux fois par semaine, notre corps est tout un organisme, <u>c'est holistique, tout va ensemble</u> , donc le bien-être c'est se nourrir correctement, avoir une hygiène de vie, ne pas être exposé à toute la publicité, pouvoir sortir sans devoir respirer tous les gaz des voitures, c'est savoir que, je n'en sais rien savoir que je suis respectée dans mon travail, que je suis contente, que je suis épanouie, c'est tout, ce n'est pas juste une condition physique, <u>c'est aussi une condition mentale, qui fait que le corps soit bien, et inversement si la tête n'est pas bien, le corps ne sera pas bien non plus, au niveau de moi même et au niveau de la communauté</u> , si je vois toujours des gens tristes dans mon entourage au bout d'un moment ça va me rendre triste, des gens qui mangent n'importe quoi au bout d'un moment ça va m'affecter je vais finir par manger n'importe quoi en in il faut être solide aujourd'hui pour avoir du bien-Être.
KL	<i>Oula</i> tu poses des questions difficiles hein ?... <u>Pour moi c'est en gros c'est être bien avec ton corps, dans ta tête, être satisfait avec ce qu'on est, être bien avec les autres, avoir la conscience tranquille...c'est être bien avec soi même en tous sens.</u>
FI	Que tu es en phase avec toi même, que t'as pas de problèmes au niveau de la santé, su mental, tu es vraiment en <u>parfaite harmonie</u> quoi.
KS	Pour moi le bien-être <u>c'est le bien-être dans ma peau, le bien être c'est dans ce que je mange aussi, dans mon état d'esprit</u> , et après tu as <u>le bien-être par rapport à la conscience globale</u> , donc, être tranquille qu'on fait de bonnes actions, enfin de façon globale de vivre sa vie comme on a envie de la vivre, sans regrets, voilà.

9	Rapport du bien-être avec l'équilibre - le bien-être au sens large-
TB	<p>Bien-être ? Be Happy ! Oui et être pas trop fatigué et consommer du café tout le temps, comme c'est le cas depuis des semaines. En fait c'est plein de choses qui soutiennent le bonheur, ça devient très philosophique hein ? <u>Le bonheur je pense que c'est le but ultime quoi mais je pense qu'il y a plein de choses qui soutiennent derrière</u>, la famille, des choses un peu plus sociales, comme quand tu aides les autres, quand tu es valorisé dans ton travail, l'école, tes amies, il y a plein de trucs. Mais le but final pour moi le bien-être est d'être heureux, et <u>to be in Shape dans ton spirit et dans ton corps</u>.</p>
BD	<p>Pour moi le bien-être ça regroupe à la fois le bien-être moral, genre un peu <u>l'épanouissement psychique</u>, la stabilité psychique, le bien-être physique, ça se traduit en bonne santé, la relaxation, un sentiment de relaxation, <u>un parfait équilibre en fait</u>, voilà pour moi c'est ça.</p>

## Annexe 10

10	Comportements pour atteindre le bien-être
CT	<p><b>Quels comportements avez-vous pour atteindre le bien-être ?</b></p> <p>Moi je fait mon max, j'essaye de me préparer à manger moi, par exemple si on parle de l'alimentaire, j'achète des produits frais, j'achète des fruits, des légumes et après je les prépare chez moi, mes soupes, mes salades, mes plats. Je cuisine moi, je n'achète rien déjà préparé, même le poisson, de la viande, j'achète de la viande fraîche ou des congelés mais juste le poisson pas préparé, pas panné, pas rien, sans sauce, sans rien, je fait les choses moi même, j'essaye de cultiver un peu, ce que je peux chez moi je prépare mes fromages, je prépare mes yaourts. J'essaye de, je fais du sport, j'utilise le vélo au maximum, je marche, je n'ai pas de voiture. J'essaye de garder un bon contact avec la nature, quand je peux, je vais faire de la randonnée, quand je peux aller en dehors de Paris et rester [inaudible] et ça me manque à mort et je suis dans une association qui s'occupe de la promotion de la bonne restauration donc j'essaye de faire ça aussi, d'apprendre aux gens que la cuisine c'est simple et que c'est rapide et que tout le monde préfère ça et voilà je médite, je médite un peu tous les jours, je bois juste quand il y a des fêtes et des soirées, j'essaye de garder un bon état d'esprit.</p>
TB	<p><b>Quels comportements avez-vous pour atteindre le bien-être ?</b></p> <p>Je médite, je devrais manger mieux mais je ne le fais pas, Je fais du sport, j'essaye... je devrais plus dormir mais je le fais pas parce que je n'ai pas le temps.</p>
FI	<p><b>Quels comportements avez-vous pour atteindre le bien-être ?</b></p> <p>Je vais peut-être m'enfermer un petit peu. Un petit rituel haha, non je vais m'écouter beaucoup, je vais faire attention, tiens je suis fatiguée, qu'est-ce que je pourrais faire pour ça, là je suis dans quel mood, qu'est-ce que je pourrais faire si je suis triste, comment réussir le truc pour que je sois bien, et je me sens bien, comment je vais rester le reste de la journée, et je vais beaucoup m'écouter.</p>
KL	<p><b>Quels comportements avez-vous pour atteindre le bien-être ?</b></p> <p>Moi j'ai repris le foot par exemple, et je me sens hyper bien. Pas seulement physiquement mais parce que je vois mes potes, après des fois on prend un coup, ou on va manger, ce n'est pas non plus se tuer pour être en bonne santé quoi. Pour moi c'est ça, que je sois en mode genre happy,</p>
CE	<p><b>Quels comportements avez-vous pour atteindre le bien-être ?</b></p> <p>Justement j'essaye de me faire plaisir. J'essaye quand même de bien manger quand je peux, et d'essayer de me libérer du stress, faire du sport de temps en temps, je n'ai pas une recette miracle mais j'essaye a chaque fois d'avoir un truc de tendre vers ça.</p>
MD	<p><b>Vous considérez que vous pouvez acheter tous les aliments que vous voulez ? Comment vous vous sentez par rapport à ça ?</b></p> <p>Globalement ce que je fais c'est que j'achète moins mais mieux, l'inverse, tu vois typiquement j'aime les amandes, et même si tu les achètes en vrac, ça reste quand même cher, alors au lieu de prendre un paquet de 500 gr peut-être je prends 200 gr, <u>donc je vais manger moins tous les matins, mais je vais manger mieux pour ma santé, il y a plus de nutriments.</u></p> <p><b>Supposons pour un moment qu'il n'existe plus d'aliments certifiés par des labels et que la seule option que vous avez pour consommer de façon responsable est de diminuer votre consommation, ou devoir aller loin pour acheter des produits locaux pour être sûr qu'ils sont bio ou équitables, vous croyez que vous le feriez ?</b></p> <p><u>dans mon monde idéal enfin ma consommation serai forcément meilleure, à partir du moment où je vais réduire au maximum les intermédiaires. Et c'est pour ça que typiquement je n'achète aucun produit fait, tout fait, les plats cuisinés je n'achète pas, c'est vraiment minimum, minimum.</u></p>

10	Comportements pour atteindre le bien-être
CT	<p><b>Vous vous sentez plus, pareil ou moins consommateur responsable que les gens de votre âge</b></p> <p>Je ne sais pas si je suis plus responsable, je suis plus informée, oui je pense avoir plus d'informations que les autres parce que ça m'intéresse et je vais aller chercher les infos après pour tout dire c'est aussi une question de prix parce que nourrie 100% biologique ah ! ça serait magnifique mais ça coûte un bras donc je ne peux pas me permettre d'acheter tout ce que dans l'idéal je me serais acheté, <u>du coup si je peux pas acheter des légumes et des fruits 100% biologiques tout le temps j'essaye au moins de les cuisiner d'une façon responsable donc je le fait à la vapeur, je le fait... je ne sais pas j'essaye de faire ce que je peux parce que je peux pas acheter un produit biologique mais j'essaye quand même de me nourrir correctement.</u> Ce n'est pas parce que je ne peux pas acheter biologique qu'alors j'achète le plat fait, directement les raviolis en boîte, non ça je le ferais pas, la moyenne peut-être qu'ils font ça. Les autres font beaucoup ça, ils achètent déjà prêt, donc congelé, plat surgelé, et machin. et ils se font livrer des restaurants, ça non, je le fais pas non plus, je suis peut-être plus informée, que les autres sur les risques, les conséquences et machin. Je suis pas psychotique hein ? s'il faut sortir au restaurant j'irais au restaurant, sans problème j'irais aux restaurants que je préfère par rapports aux autres. je vais pas chez McDo par exemple, je ne vais pas chez Burguer King, KFC non plus mais voilà.</p>

## Annexe 11

11	Rapport bien-être - alimentation
<b>KS</b>	<p><b>Quel rôle a pour vous l'alimentation face au bien-être ?</b>  <u>Ah c'est primordial, justement parce qu'il y a des choses qui ne sont pas bonnes pour toi, moi je me sens personnellement très mal, et même inversement lorsque on se sent mal on mange mal aussi.</u></p> <p><b>Qu'est-ce que ça veut dire le bien-être pour vous ?</b>            Pour moi le bien-être c'est le bien-être dans ma peau, le bien être c'est <u>dans ce que je mange</u> aussi, dans mon état d'esprit, et après tu as le bien-être par rapport à la conscience globale, donc, être tranquille qu'on fait de bonnes actions, enfin de façon globale de vivre sa vie comme on a envie de la vivre, sans regrets, voilà.</p>
<b>MF</b>	<p><b>Qu'est-ce que ça veut dire le bien-être pour vous ?</b>            hmm. le bien-être, ça va être une <u>alimentation équilibrée</u>, pouvoir profiter des bonnes choses mais tout en lien, en compensant par...en faisant attention à côté, c'est à dire, <u>je vais faire attention à ce que je mange, etc, toute la semaine, et le weekend je vais me faire plaisir en allant au resto</u>, et en sortant un peu avec mes amis en buvant quelque coups voilà, c'est une balance, en fait c'est trouver un juste milieu entre avoir une bonne hygiène de vie et en profiter. Donc ce n'est pas sortir toute la semaine et manger un peu mieux durant le weekend mais ce n'est pas non plus faire du sport comme une nunuche toute la semaine enfin tout le temps, et calculer tout ce que je mange, avec juste du poulet sans sauce, etc. c'est trouver un bon juste milieu dans tout ça et c'est pareil dans la consommation, c'est à dire que je ne vais pas être absolument, enfin, prendre que des marques qui vont être équitable ou même dans les vêtements ou ce genre de choses mais je vais peut être regarder, et d'ailleurs je vais pouvoir m'acheter aussi une pièce en soit un truc qui soit absolument biologique juste pour me faire plaisir.</p>
<b>CT</b>	<p><b>Qu'est-ce que ça veut dire le bien-être pour vous ?</b>            Le bien-être pour moi c'est tout un ensemble, parce que c'est pas juste... le bien-être c'est pas juste aller au sauna le samedi ou aller faire du sport deux fois par semaine, notre corps est tout un organisme, c'est holistique, tout va ensemble, donc le bien-être c'est <u>se nourrir correctement</u>, avoir une hygiène de vie, ne pas être exposé à toute la publicité, pouvoir sortir sans devoir respirer tous les gaz des voitures, c'est savoir que, je n'en sais rien savoir que je suis respectée dans mon travail, que je suis contente, que je suis épanouie, c'est tout, ce n'est pas juste une condition physique, c'est aussi une condition mentale, qui fait que le corps soit bien, et inversement si la tête n'est pas bien, le corps ne sera pas bien non plus, au niveau de moi même et au niveau de la communauté, si je vois toujours des gens tristes dans mon entourage au bout d'un moment ça va me rendre triste, <u>des gens qui mangent n'importe quoi au bout d'un moment ça va m'affecter je vais finir par manger n'importe quoi en in</u> il faut être solide aujourd'hui pour avoir du bien-Être.</p> <p><b>Avez-vous déjà écrit un avis positif ou négatif sur internet à propos d'une marque ?</b>  <u>La nourriture ça m'intéresse et je trouve que c'est l'avenir et que c'est la vie. La vie pas par ça, par l'alimentation, un bien vivre ou un mal vivre ça pass beaucoup pour l'alimentation.</u></p>
<b>CE</b>	<p><b>Quel rôle a pour vous l'alimentation face au bien-être ?</b>            C'est quand même important, parce que quand tu ne vas pas bien physiquement, <u>quand tu sens que tu as mal mangé</u>, enfin que t'es pas bien physiquement du coup tu n'est pas bien non plus mentalement, c'est un truc qui <u>est très central je pense</u>.</p>
<b>KL</b>	<p><b>Quel rôle a pour vous l'alimentation face au bien-être ?</b>            C'est très important, la santé passe par ce qu'on mange, il y a tout ce que je te dis mais si tu ne manges pas bien tu ne te sens pas bien quoi.</p>
<b>TB</b>	<p><b>Comment vous vous sentez lorsque vous mangez de produits sains ou naturels ?</b>            Bien, mieux, forcément quand tu manges ce genre de choses saines tu as plus d'énergie et tu te sens bien quoi.</p>



11	Rapport bien-être - alimentation
FI	<p><b>Donc vous cuisinez :</b> oui, ça reste important pour moi.</p> <p><b>Quel type de plat :</b> Plutôt ... Alors j'ai eu une phase où j'ai vachement fait plus asiatique, parce qu'à la maison on faisait assez d'asiatique donc comme c'est ce que je connaissais c'est ça ce que j'ai fait en premier, et là entre guillemets plus je vieilli du coup aussi <u>ça fait aussi relatif au bien-être</u>, je vais regarder au niveau des céréales, comme je mange beaucoup moins de viande, je fais plus attention à certains céréales pour avoir certains apports, pour pas avoir de carences ou des trucs comme ça, je ne sais plus qu'est ce que disait mais je cuisine oui et c'est très important.</p> <p><b>Alors, vous ne mangez pas beaucoup de viande?</b></p> <p>Parce que j'ai jamais été une grande viandarde et après c'est aussi au niveau tu vois date de limite, depuis que je suis sur Paris, je crois que je mange beaucoup moins de viande, parce que je n'ai pas envie de gaspiller ça m'est arrivé assez souvent de laisser le poulet un peu trop longtemps et du coup de dépasser, et oui question de praticité j'aime mieux avoir des plats des truc complets, ou des trucs comme ça ou je pourrais plus les cuire et de ne pas avoir du stock, pas de souci, mais pour pas gaspiller. <u>Après c'est mes goûts qui changent aussi. Alors c'est parce qu'il y a une tendance et on fait plus attention à l'alimentation, etc je pense que ça influence aussi même si j'ai toujours fait attention à l'alimentation mais je fais beaucoup plus attention qu'avant oui.</u></p>
BD	<p><b>Quel rôle a pour vous l'alimentation face au bien-être ?</b></p> <p><u>Ah c'est très très important, parce que pour rester en bonne santé il faut bien manger, il faut manger naturel, bio et machin, oui c'est sûr que si tu ne manges pas bien, après tu vas voir que ça se reflète partout et pas seulement au niveau physique, tu n'as plus d'énergie et tu te sens globalement mal.</u></p>
	<p><b>Sur une échelle de 5 points où 1 est « pas de tout » et 5 est « tout a fait » est-ce que vous pouvez m'indiquer à quel point est-il important pour vous que ces produits portent un label de certification lié a la consommation responsable? Pourquoi ?</b></p> <p>« 4 je pense, parce que c'est comme ça que je sais que ces produits son vraiment bio ou machin, aujourd'hui toutes les marques disent qu'elles sont responsables alors que pas du tout, au moins comme ça on sait qu'une instance externe à certifié ce qu'ils disent. <u>Et pour moi c'est très important le bio parce qu'on mange n'importe quoi et c'est pas sain, alors moi si j'ai le sous, si je compare et ce n'est pas très très cher moi je préfère manger du bio.</u> Et le côté équitable aussi, parce que c'est important d'être juste et je pense que la grande distribution et les grands industriels en profitent que les petits producteurs sont en désavantage pour payer ce qu'ils veulent et c'est pas juste, [...] donc dès que moi j'ai l'argent je fait l'effort d'acheter le café, le riz et tout ce genre des choses en fairtrade »</p>
MD	<p><b>Qu'est-ce que ça veut dire le bien-être pour vous ?</b></p> <p>Le bien-être c'est ça, c'est de se faire plaisir, ça change que tu prennes soin de toi en fait.</p> <p>C'est des produits qui vont faire en sorte que tu es bien, que tu sois bien dans ta tête et dans ton corps, voilà en harmonie. Et du coup <u>des produits qui son bons pour ta santé mais qui te font plaisir aussi. Parce que je n'ai pas envie, tu vois je n'irais pas non plus jusqu'au manger l'épeautre tous seul là cuits dans le lait d'avoine ou de je ne sais pas quoi, un truc pas bon, un moment donné c'est non quoi, c'est pas bien.</u></p> <p><b>Sur une échelle de 5 points où 1 est « pas de tout » et 5 est « tout a fait » est-ce que vous pouvez m'indiquer à quel point est-il important pour vous que ces produits portent un label de certification lié a la consommation responsable? Pourquoi ?</b></p> <p>Ça l'est de plus en plus, je dirai entre 3 et 4, et ça l'est de plus en plus <u>parce qu'en fait je me rends compte que ce que tu manges ça peut être tellement un poison pour ton corps</u> que je trouve que c'est important maintenant effectivement d'avoir ces labels de qualité. <u>Le bio c'est quelque chose à quoi je fais plus attention parce que c'est bien en lien direct avec moi.</u> MD</p>

## Annexe 12

12	Rapport bien-être - plaisir
<b>CE</b>	<p><b>Qu'est-ce que ça veut dire le bien-être pour vous ?</b> Je pense un peu à la notion d'équilibre, parce que le bien-être pour moi ce n'est pas ... Effectivement il y a un truc physique, mental, mais <u>c'est pas se priver des choses</u> pour tu vois, pour être mince, ou pour être bien, c'est juste être dans la bonne mesure.</p> <p><b>Quels comportements avez-vous pour atteindre le bien-être ?</b> <u>Justement j'essaye de me faire plaisir.</u> J'essaye quand même de bien manger quand je peux, et d'essayer de me libérer du stress, faire du sport de temps en temps, je n'ai pas une recette miracle mais j'essaye a chaque fois d'avoir un truc de tendre vers ça.</p>
<b>MD</b>	<p><b>Qu'est-ce que ça veut dire le bien-être pour vous ?</b> Le bien-être c'est ça, <u>c'est de se faire plaisir</u>, ça change que tu prennes soin de toi en fait.</p> <p>C'est des produits qui vont faire en sorte que tu es bien, que tu sois bien dans ta tête et dans ton corps, voilà en harmonie. Et du coup des produits qui son bons pour ta santé <u>mais qui te font plaisir aussi</u>. Parce que je n'ai pas envie, tu vois je n'irais pas non plus jusqu'au manger l'épeautre tous seul là cuits dans le lait d'avoine ou de je ne sais pas quoi, un truc pas bon, un moment donné c'est non quoi, c'est pas bien.</p>
<b>MF</b>	<p><b>Qu'est-ce que ça veut dire le bien-être pour vous ?</b> hmm. le bien-être, ça va être une alimentation équilibrée, pouvoir profiter des bonnes choses mais tout en lien, en compensant par...en faisant attention à côte, c'est à dire, je vais faire attention à ce que je mange, etc, toute la semaine, et <u>le weekend je vais me faire plaisir en allant au resto, et en sortant un peu avec mes amis en buvant quelque coups voilà</u>, c'est une balance, en fait c'est trouver un juste milieu entre avoir une bonne hygiène de vie et en profiter. <u>Donc ce n'est pas sortir toute la semaine et manger un peu mieux durant le weekend mais ce n'est pas non plus faire du sport comme une nunuche toute la semaine enfin tout le temps, et calculer tout ce que je mange, avec juste du poulet sans sauce, etc.</u> c'est trouver un bon juste milieu dans tout ça et c'est pareil dans la <u>consommation</u>, c'est à dire que je ne vais pas être absolument, enfin, prendre que des marques qui vont être équitable ou même dans les vêtements ou ce genre de choses mais je vais peut être regarder, et d'ailleurs je vais pouvoir m'acheter aussi une pièce en soit un truc qui soit absolument biologique juste pour me faire plaisir.</p>
<b>TB</b>	<p><b>Qu'est-ce que ça veut dire le bien-être pour vous ?</b> Bien-être ? <u>Be Happy!</u> Oui et être pas trop fatigué et consommer du café tout le temps, comme c'est le cas depuis des semaines. En fait c'est plein de choses qui soutiennent le bonheur, ça devient très philosophique hein ? Le bonheur je pense que c'est le but ultime quoi mais je pense qu'il y a plein de choses qui soutiennent derrière, la famille, des choses un peu plus sociales, comme quand tu aides les autres, quand tu es valorisé dans ton travail, l'école, tes amies, il y a plein de trucs. Mais le but final pour moi le bien-être est d'être heureux, et to be in Shape dans ton spirit et dans ton corps.</p>
<b>KL</b>	<p><b>Quels comportements avez-vous pour atteindre le bien-être ?</b> Moi j'ai repris le foot par exemple, et je me sens hyper bien. Pas seulement physiquement mais parce que je vois mes potes, après des fois on prend un coup, ou on va manger, ce n'est pas non plus se tuer pour être en bonne santé quoi. Pour moi c'est ça, <u>que je sois en mode genre happy</u>,</p>

## Annexe 13

13	La mise en scène du bien-être
<b>CT</b>	<p><b>Est-ce que ces photos ont déjà été reliées à une alimentation saine, naturelle, bio?</b>  <u>Oui, oui j'ai publié des salades, j'ai publié des choses, quand j'ai eu mon restaurant à la maison j'ai publié des photos des choses que j'avais proposé pendant le temps du restaurant, enfin pendant la journée. Oui oui.</u></p> <p><b>Pourquoi considérez-vous que vous les avez publiées ?</b>  <u>Juste parce que c'était un bon moment, c'est pour ça, parce que je ne sais pas, j'étais avec mon copain et on s'était préparé un repas ensemble, et du coup on a pris la photo parce que la salade était jolie, elle était sympa pleine de couleurs et du coup et ça me rappelle un bon moment que j'ai passé avec lui, alors quand je prends des photos de repas avec mes potes quand je cuisine à la maison et je les invite, je prends toujours une photo parce que j'aime m'occuper un peu aussi de la déco de la table donc j'adore avoir un petit souvenir à travers cette image de la bonne journée qu'on a passé ensemble.</u></p>
<b>BD</b>	<p><b>Est-ce que vous avez déjà publiée sur les réseaux sociaux des photos de votre plat, boisson ou nourriture en général?</b>  Oui, pas assez mais oui.</p> <p><b>Pourquoi considérez-vous que vous les avez publiées ?</b>  Parce que c'est très bon, parce que ça donne envie, <u>peut-être pour montrer que la je fais quelque chose d'intéressant, franchement je crois que je l'ai fait aussi pour montrer que je suis allez dans un resto très classe.... c'est bizarre.</u></p>
<b>MF</b>	<p><b>Est-ce que vous avez déjà publiée sur les réseaux sociaux des photos de votre plat, boisson ou nourriture en général?</b></p> <p>Oui! haha <u>j'aime cuisiner alors, c'est quand je fais des repas entre amies</u> donc ça serait plutôt une grande table avec des plats un peu plus sympa que ce que je fait d'habitude et une bonne bouteille de vin.</p> <p><b>Est-ce que ces photos ont déjà été reliées à une alimentation saine, naturelle, bio?</b>  Je ne pense pas forcément, sur les réseaux sociaux <u>mais ça m'arrive de faire des photos de ma salade, hahaha, et après je l'envoie a une copine en mode de eh! regarde, ou alors je ne le fait pas mais je trouve que mon assiette est trop belle donc voilà.</u></p>
<b>TB</b>	<p><b>Est-ce que ces photos ont déjà été reliées à une alimentation saine, naturelle, bio?</b>  Ah ça dépend, je crois qu'il y a du genre des trucs, <u>il y a l'alimentation saine, où tu es là genre healthy food, machin, machin, et il y a aussi la photo d'un énorme hamburger.</u></p> <p><b>Pourquoi considérez-vous que vous les avez publiées ?</b>  <u>Je ne sais pas. Parce que c'est beau, c'est drôle, pour le grand burger c'était marrant, et pour le healthy en fait j'étais dans un mood très motivé sport et tout ça, et du coup ça contribue à cette mood générale quoi. TB.</u></p>
<b>CE</b>	<p><b>Est-ce que vous avez déjà publiée sur les réseaux sociaux des photos de votre plat, boisson ou nourriture en général?</b>  Je l'ai fait une fois. C'était un hamburger, <u>mais un burger que j'avais fait moi, donc j'étais fier de le montrer. Parce que c'était beau ah ! Mais il y avait la salade à côte, donc c'était peut être pour montrer que je mangeais pas trop, trop mal » .</u></p>

13	La mise en scène du bien-être
KL	<p><b>Est-ce que vous avez déjà publiée sur les réseaux sociaux des photos de votre plat, boisson ou nourriture en général?</b> Oui, j'avoue</p> <p><b>Est-ce que ces photos ont déjà été reliées à une alimentation saine, naturelle, bio?</b> Oui, dès que je me suis mis à faire du sport, manger sain des trucs comme ça j'ai mis des photos de mon assiette.</p> <p><b>Pourquoi considérez-vous que vous les avez publiées ?</b> Alors ça dépend parce que <u>parfois c'est justement quelque chose de sain, de naturel et du coup ça devient très à la mode, bien sûr que si j'ai choisi tel ou tel plat c'est parce que j'ai l'envie de manger ça non pas parce que la mode le dit, mais en même temps si on voit que tout le monde est genre hyper healthy tu vas...enfin tu as l'envie de faire pareil, c'est motivant de voir ce que les autres font, c'est comme quand tu mets des photos quand tu fais du sport... Après, je ne mange pas comme ça tout le temps... des aliments genre bio et hyper sain parfois c'est juste quelque chose de très bon, donc j'ai eu l'envie de mettre ça juste parce que ça me faisait plaisir... à la limite peut-être pour donner l'envie aussi</u> mais, c'est ça que je pense maintenant que tu me fais penser mais je n'ai jamais trop réfléchi pourquoi je le faisais, mais dès que tu mets une chose sur tes réseaux sociaux c'est sûr que tu es fier de ça, voilà.</p>
FI	<p><b>Est-ce que vous avez déjà publiée sur les réseaux sociaux des photos de votre plat, boisson ou nourriture en général?</b> Sur les réseaux sociaux ...non, non, <u>en général je partage peut être avec mes amies ou ma famille mais genre MMS ou whatsapp,</u> ou des trucs comme ça mais pas sur Instagram.</p> <p><b>Est-ce que ces photos ont déjà été reliées à une alimentation saine, naturelle, bio?</b> Si carrément, en général <u>c'est parce que je suis fière de ce que je peux faire.</u> Oui en général quand je vais photographier un plat c'est parce que <u>c'est moi qui l'ai fait et du coup je trouve ça super cool de le partager »</u></p> <p><b>Alors, vous ne mangez pas beaucoup de viande?</b> Parce que j'ai jamais été un grande viandard et après c'est aussi au niveau tu vois date de limite, depuis que je suis sur Paris, je crois que je mange beaucoup moins de viande, parce que je n'ai pas envie de gaspiller ça m'est arrivé assez souvent de laisser le poulet un peu trop longtemps et du coup de dépasser, et oui question de praticité j'aime mieux avoir des plats des truc complets, ou des trucs comme ça ou je pourrais plus les cuire et de ne pas avoir du stock, pas de souci, mais pour pas gaspiller. <u>Après c'est mes goûts qui changent aussi. Alors c'est parce qu'il y a une tendance et on fait plus d'attention a l'alimentation, etc je pense que ça influence aussi même si j'ai toujours fait attention à l'alimentation mais je fais beaucoup plus attention qu'avant oui.</u></p>
MD	<p>Non, et ça arrivera jamais, parce que <u>je suis pas du tout dans cette dynamique de partage, de regardez mon nombril de regardez mon plat, regardez c'est que je sais faire, je n'ai pas besoin de l'approbation des gens,</u> pas besoin des jugements des gens, enfin, qui me dis que c'est bien ou que c'est pas bien...ça m'empêcherait pas de le faire donc...</p>

13	La mise en scène du bien-être
KS	<p><u>Non jamais, je trouve ça ridicule, en fait je suis assez discrète sur les réseaux sociaux de façon globale. Je partage des choses que je trouve qui peuvent être intéressante</u>, mais vraiment j'ai un niveau d'exigence du partage qui est très, très élevé. Donc que le reste du monde voit ce que je mange je pense pas que soit trop utile. Si jamais je vois une chose exceptionnelle peut-être, mais ça ne m'est pas arrivé pour l'instant.</p> <p>Après ce que j'aime beaucoup moi je suis accros aux vidéos où on montre les recettes, mais accélérés, des recettes de 30 secs maximum, qui montrent comment faire des plats mais de façon accélérée, et du coup moi j'aime bien ça parce que ça me donne des idées. Ça m'inspire, parce que moi quand je cuisine, j'aime pas suivre une recette en fait, je veux toujours, même si c'est un gâteaux, moi je vais faire quelque chose et après je vais ajouter toujours quelque chose de moi quoi en plus, parce que je le sens, parce que les odeurs s'associent, parce que..les choses comme ça.</p>

## Annexe 14

14	Rapport bio - bien-être - santé
<b>MD</b>	<p><b>Sur une échelle de 5 points où 1 est « pas de tout » et 5 est « tout a fait » est-ce que vous pouvez m'indiquer à quel point est-il important pour vous que ces produits portent un label de certification lié a la consommation responsable? Pourquoi ?</b></p> <p>Ça l'est de plus en plus, je dirai entre 3 et 4, et ça l'est de plus en plus <u>parce qu'en fait je me rends compte que ce que tu manges ça peut être tellement un poison pour ton corps que je trouve que c'est important maintenant effectivement d'avoir ces labels de qualité. Le bio c'est quelque chose à quoi je fais plus attention parce que c'est bien en lien direct avec moi.</u> MD</p>
<b>KL</b>	<p>Alors, Vitamont... j'ai l'impression que c'est un jus comme celui de Bjorg. C'est Fabriqué en France, <u>c'est certifié bio pour le coup ça doit être sain.</u> Je vois une marque qui est respectueuse de l'environnement, un produit naturel. Non, la je fais plus confiance même si je connais pas la marque voilà.</p>
<b>BD</b>	<p><b>Quel rôle a pour vous l'alimentation face au bien-être ?</b></p> <p>Ah c'est très très important, <u>parce que pour rester en bonne santé il faut bien manger, il faut manger naturel, bio et machin, oui c'est sûr que si tu ne manges pas bien, après tu vas voir que sa se reflète partout et pas seulement au niveau physique, tu n'as plus d'énergie et tu te sens globalement mal.</u></p> <p><b>Sur une échelle de 5 points où 1 est « pas de tout » et 5 est « tout a fait » est-ce que vous pouvez m'indiquer à quel point est-il important pour vous que ces produits portent un label de certification lié a la consommation responsable? Pourquoi ?</b></p> <p>« 4 je pense, parce que c'est comme ça que je sais que ces produits son vraiment bio ou machin, aujourd'hui toutes les marques disent qu'elles sont responsables alors que pas du tout, au moins comme ça on sait qu'une instance externe à certifié ce qu'ils disent. <u>Et pour moi c'est très important le bio parce qu'on mange n'importe quoi et c'est pas sain, alors moi si j'ai le sous, si je compare et ce n'est pas très très cher moi je préfère manger du bio.</u> Et le côté équitable aussi, parce que c'est important d'être juste et je pense que la grande distribution et les grands industriels en profitent que les petits producteurs sont en désavantage pour payer ce qu'ils veulent et c'est pas juste, [...] donc dès que moi j'ai l'argent je fait l'effort d'acheter le café, le riz et tout ce genre des choses en fairtrade »</p>
<b>CE</b>	<p><b>Lorsque vous consommez des aliments certifiés par des labels AB ou Max Havelaar, vous vous sentez tranquille de ne pas créer un impact négatif ?</b></p> <p>Bio non je pense pas, je pense plus à moi, non mais c'est vrai, c'est plus égoïste, <u>je pense plus à ma santé. Je ne pense pas aux pesticides je pense plus à moi de manière assez égoïste.</u> CE</p>
<b>KS</b>	<p><b>Lorsque vous consommez des aliments certifiés par des labels AB ou Max Havelaar, vous vous sentez tranquille de ne pas créer un impact négatif ?</b></p> <p>Pour être tout à fait honnête <u>je me sens tranquille par rapport à ma santé à moi, mais quand je consomme je suis un peu déconnectée de ce qui se passe dans le monde en général, c'est plus par rapport à moi.</u></p>

## Annexe 15

15	Méfiance par rapport aux grandes entreprises (hors commentaires Chapitre III)
<b>MD</b>	<p><b>Est-ce qu'il y a une marque d'aliments que vous considérez non responsable ? Laquelle ? Parlez moi d'elle.</b></p> <p>Il y en a plein, je pense toutes enfin, tu penses à tout le gros truc, les grosses marques, Unilever, bon pas Unilever mais Kraft, des marques de gâteaux ou chocolatés, mais voilà toutes les grosses marques en fait.</p>
<b>FI</b>	<p><b>Est-ce qu'il y a une marque d'aliments que vous considérez non responsable ? Laquelle ? Parlez moi d'elle.</b></p> <p>Oui, enfin tout le truc genre Malabar des marques hyper chimiques et des trucs comme ça tu vois. Les marques de sodas vont peut être le faire passer par leur pack que c'est biodégradable etc mais pour moi c'est vraiment le contraire d'eco-responsable quoi.</p>
<b>KL</b>	<p><b>Est-ce qu'il y a une marque d'aliments que vous considérez non responsable ? Laquelle ? Parlez moi d'elle.</b></p> <p>pff toutes, la je n'en ai pas une en tête mais globalement toutes les gros marques, Coca-Cola, Pepsi, Tropicana, ils ont aucune conscience, ils s'intéressent qu'à leur chiffre d'affaires, et s'ils doivent abattre toute l'Amazonie ils s'enfoutent carrément. donc voilà et la grande distribution aussi, ils sont des esclavagistes.</p>
<b>KS</b>	<p><b>Est-ce que il y a une marque d'aliments que vous considérez spécialement responsable? Laquelle ? Parlez moi d'elle</b></p> <p>Je n'ai pas d'exemples en tête c'est bizarre, pour moi. C'est triste à dire mais pour moi ça ne serait pas une marque, ça serait un producteur local ou un truc comme ça. Pour moi une marque par définition, pour moi dès qu'il y a du marketing, pour moi il y a en partie une perte de confiance, une certaine perte de confiance qui ne veut pas dire... qui n'est pas forcément synonyme de que je n'achèterai pas les produits.</p>
<b>CT</b>	<p><b>Est-ce qu'il y a une marque d'aliments que vous considérez non responsable ? Laquelle ? Parlez moi d'elle.</b></p> <p>Alors ça c'est simple Coca-Cola, <u>parce que les produits enfin c'est absolument pas clair, tu vois même eux ils ont essayé de faire exactement la même chose, la démarche que je décrivais tout à l'heure, la démarche Coca-Life en disant voilà c'est top, on a mis moins de sucre, du sucre végétal et puis finalement c'est bourré de produits chimiques pour récupérer le goût du Coca-Normal</u> parce que la Stevia a changé vraiment le goût du produit, ils mettent que c'est light et en fait c'est pas tout à fait light, ils mettent que c'est zéro calories et ce n'est pas tout à fait vrai, dedans il y a des édulcorants et on sait pas d'où ça vient, qu'est-ce que c'est, qu'est ce que ça fait sur l'organisme on connaît rien, et ils exploitent les gens, ils détruisent l'Amérique du sud, [...] <u>Et voilà ils ont une politique commerciale qui est horrible ils s'associent au père Noël, à tous les événements sociaux de la moindre importance et ils se mettent partout comme si c'était une espèce d'entreprise de famille et c'est magnifique de avoir un bouteille de Coca à la maison et on fait ça fait mega mal</u> donc voilà je trouve..et ils ont fait la Coca Life pour attirer les gens qui achètent le bio, qui achètent sans sucre, qui achètent voilà pour embrasser un peu la tendance, allez on fait Coca Life mais ça veut pas dire que Coca Cola est moins dangereuse que avant bah non, pas de tout</p>



## Annexe 16

16	Méfiance par rapport au label
<b>MF</b>	<p><b>Si une marque en laquelle vous ne confiez pas assez, aujourd'hui se fait certifier par AB ou Fair trade / Max Havelaar, Ça changera de quelque façon votre rapport de confiance?</b></p> <p>Un petit peu et au même temps <u>je me dis qu'il y a toujours pour un produit une façon de trouver une technique pour pouvoir obtenir le label.</u> Si j'avais pas confiance en la marque avant je ne sais pas si ça changerait vraiment mon image de la marque, peut-être que je me dirais ah! ils ont trouvé une solution pour ce produit là mais ce n'est pas forcément sur toute la chaîne du produit quoi.</p> <p><b>Confiance Franprix bio</b></p> <p>Franprix bio...je ferais confiance mais, plus je pense que ça me rasure d'acheter ça pour ma conscience, <u>mais je ne suis pas sûr de tous que il y aurait derrière, parce que au final je pense que tu peut dire bio en tournant un peu, en contournant certain règles,</u> et au final tu ne sais pas quelle produit fini (12:20) tu as mais pour quoi pas..MF</p>
<b>TB</b>	<p><b>Pour vous qu'est-ce que ça veut dire que des aliments soient « Bio » ?</b></p> <p><u>moi je fais pas forcément confiance, parce que je sais que derrière ça peut être acheté...</u> Qu'à la finale il y a plein de marques qui l'ont quoi, et ça devrait être un facteur de différenciation, qu'on se dise ok je le vois et c'est sûr que c'est bio, <u>alors que je pense qu'il y a des billets derrière qui font que ça soit bio.</u></p> <p><b>Est-ce que vous considérez comme quelque chose de bien que les produits continuent à se faire certifier par des labels reliés à la consommation responsable ? Pourquoi ?</b></p> <p>Oui, après <u>il faut savoir qu'est-ce que le label quoi, parce que je sais qu'il y a une infinité pour dire la même chose,</u> les noms ne sont pas souvent les mêmes, <u>je ne sais pas je pense que c'est plutôt du marketing pour faire tromper le conso.</u> Je pense que l'effet sur certains consommateurs qui recherchent ça est plus fort que le vrai engagement qui est pris d'ailleurs.</p>
<b>KS</b>	<p>Moi ça m'embête parce que pour moi label, ça veut dire qu'il faut payer plus cher en fait, ça aussi. Dans un monde idéal 5. Il faut que tout le monde porte des labels, pour moi ce sont des choses qui vont de soit, <u>mais après si c'est fait pour ça pour que tout soit encore dix mil fois plus cher et qu'ils en profite pour s'en mettre beaucoup plus dans les poches moi j'achèterais quelque chose de normal, sans label.</u></p>

## Annexe 17

<b>17</b>	<b>Confiance envers le label par rapport aux marques</b>
<b>FI</b>	<p><b>Si il n'y aurait pas de labels comment feriez vous pour identifier les aliments Bio ou équitables. Feriez-vous confiance à ce que les packaging disent ?</b>  <u>je trouve qu'avoir le petit label ça vient quand même appuyer et te dire oui c'est justifié quoi. C'est pas que je suis bio parce que ça va plus attirer une certain catégorie et tout ça, en ce moment je trouve ça un peu, oui je trouve ça beaucoup plus légitime d'avoir le label AB, que de mettre juste, ou d'avoir juste des codes bio pour dire que c'est bio et voilà quoi.</u></p> <p><b>Est-ce que vous avez déjà cherché un aliment Bio ou équitable sans connaître la marque ?</b>  <u>C'est vrai que je ne vais peut être pas me fier forcément à la marque des fois, oui parfois tu as des petites marques que tu ne connais pas forcément, et oui je vais peut être plus maintenant faire confiance peut-être au rayon, je me dis s'ils sont là ça veut dire que ...</u></p> <p><b>Disons que vous avez l'occasion de choisir entre une marque que vous ne connaissez pas mais porte des labels et une autre que vous ne connaissez pas non plus mais qui ne porte aucun label, laquelle vous pensez que vous choisiriez ? Pourquoi ?</b>  <u>Je pense que je ferais confiance, alors, le label je pense que ça donne un gage qualité, et du coup une traçabilité, etc, et du coup c'était bien suivi, après sans label il faudra vraiment que le pack se défende, que ça soit bien fait. Quand même quand tu as le petit label c'est vrai que tu as un côté un peu plus confiance quoi.</u></p> <p><b>Si une marque en laquelle vous ne confiez pas assez, aujourd'hui se fait certifier par AB ou Fair trade / Max Havelaar, Est-ce que cela changerait votre rapport de confiance?</b>  <u>S'il y en a une grosse, grosse, c'est un peu bizarre de dire ça mais s'il n'y a pas une petite communication autour pour dire vraiment, pour vraiment prendre le contrepied du manque de confiance que j'avais avant peut-être, je ne sais pas si juste un petit label ça changerait quelque chose en fait.</u></p>
<b>MF</b>	<p><b>Étant donné l'occasion de choisir entre cette marque qui porte des labels et une autre que vous ne connaissez pas non plus mais qui ne porte aucun label, laquelle vous pensez que vous choisiriez ? Pourquoi ?</b>  <u>non j'irais plus facilement vers le bio, enfin ou vers quelque chose qui a un label, parce que ne connaissant pas la marque et ne sachant pas ce qu'il y a derrière, plus facilement je ferais confiance à quelque chose qui a un label.</u></p> <p><b>Si il n'aurait pas de labels comment feriez vous pour identifier les aliments Bio ou équitables. Feriez-vous confiance à ce que les packaging dissent ?</b>  <u>Je trouve que ça dépend de la marque en fait, parce que je pense qu'il y aurait des marques qui profiteraient pour pouvoir mettre un peu ce qu'elles veulent mais au même temps les marques qui le font vraiment c'est normal qu'elles le dise, parce que c'est important. Mais du coup je pense que ça jouerait beaucoup par rapport à l'image de marque que j'ai, un Bjorg je le frais je ferais confiance, un Tropicana le frais peut-être un tout petit moins, et Franprix encore moins.</u></p>
<b>17</b>	<b>Confiance envers le label par rapport aux marques</b>

17	Confiance envers le label par rapport aux marques
CT	<p><b>Si il n'aurait pas de labels comment feriez vous pour identifier les aliments Bio ou équitables. Vous feriez confiance à ce que les packaging disent ?</b></p> <p><u>Bah non, bah parce que le label est quand-même une garantie ...c'est la même chose des barres chocolatées avec.. écrit il y a 30% de sucre en moins, oui, ça c'est toi qui me le dit mais après est-ce que c'est vrai? moi je ne pourrais pas savoir donc... je fais pas confiance je l'achète pas la barre chocolatée si je ne sais pas ce qu'il y a dedans, je n'achète pas.</u></p> <p><b>Si une marque en laquelle vous ne confiez pas assez, aujourd'hui se fait certifier par AB ou Fair trade / Max Havelaar, Ça changera de quelque façon votre rapport de confiance?</b></p> <p><u>Non, pas dans l'immédiat, pas tout de suite je pense que s'il arrive à garder son label pendant quelque temps, quelques années et élargir la gamme et à mettre ce label sur un maximum de produit, alors ça pour moi ça veut dire qu'il y a une vraie volonté de l'entreprise de changer de chemin, de prendre une route un peu plus consciente, etc, alors ça oui, mais si genre Tropicana qui a une trentaine de références mais le label sur deux références, pour moi c'est une opération marketing, qu'ils font pour élargir leur public, ce n'est pas une volonté de l'entreprise de se mettre au bio et de changer de démarche, d'en venir à... tu vois de rentrer dans un mouvement global de préservation de la planète non, ils en ont rien à foutre ils veulent juste vendre plus et aller chercher des gens qui font partie d'un mouvement équitable, etc, etc. qui essaye de vivre autrement.</u></p>
KL	<p><b>Sur une échelle de 5 points où 1 est « pas de tout » et 5 est « tout a fait » est-ce que vous pouvez m'indiquer à quel point est-il important pour vous que ces produits portent un label de certification lié à la consommation responsable? Pourquoi ?</b></p> <p><u>À quel point est-il important ? bah je dirait 4...ou même 5, parce que c'est un repère, sans le label je ne pourrais pas savoir ce qui est bio ou ce qui ne l'est pas, ou si c'est du Fairtrade ou pas. S'il n'y aurait pas de vérification, enfin je crois que le fait de dire juste comme ça tiens je suis bio ferait perdre la légitimité et on ne saurait plus si c'est vrai ou pas. Donc oui pour moi c'est très très important.</u></p> <p><b>Si une marque en laquelle vous ne confiez pas assez, aujourd'hui se fait certifier par AB ou Fair trade / Max Havelaar, Ça changera de quelque façon votre rapport de confiance?</b></p> <p><u>Si je ne fais pas confiance ça doit être parce que la marque a fait quelque chose tu vois ce que je veut dire, donc je sais pas, ça peut, mais ça dépend de pourquoi je ne faisais pas confiance avant.</u></p>
TB	<p><b>S'il n'y aurait pas de labels comment feriez vous pour identifier les aliments Bio ou équitables. Feriez-vous confiance à ce que les packaging disent ?</b></p> <p><u>Oui c'est compliqué, et après ça dépend comment ils travaillent leur packaging. C'est la perception, ça dépend comment j'aperçois leur image. Mais le label je crois fortifie, l'image perçue mais ça fait pas tout, mais je crois que c'est important.</u></p> <p><b>Par exemple pour Vitamont ça change les choses ?</b></p> <p><u>Je pense que pour une marque qui se dit bio, tu es obligé de l'avoir, mais ce n'est pas le fait de l'avoir qui fait que tu es bio. Mais par exemple si je me dis : j'ai l'envie d'acheter un jus bio et que j'arrive et que je vois ça (Logo Vitamont) et qu'ensuite je vois ça (label AB) ça me conforte un peu dans l'image que j'en avais de base - (de Vitamont- ), alors que si je ne vois pas ça (Label AB), et que c'est écrit bio machin machin là c'est sûr que c'est du bullshit. Mais là (Franprix) le fait de voir ça ne change pas le fait que ça ne m'inspire pas, c'est pas parce que...là quand je le vois, je te dis je fait pas confiance, même si il y a le label, ça ne changera pas en fait.</u></p> <p><b>Étant donné l'occasion de choisir entre cette marque qui porte des labels et une autre que vous ne connaissez pas non plus mais qui ne porte aucun label, laquelle vous pensez que vous choisiriez ? Pourquoi ?</b></p> <p><u>Peut être que j'aurais plus tendance à prendre le label mais ce n'est pas la seule chose que je prends en compte.</u></p>

17	Confiance envers le label par rapport aux marques
KS	<p><b>Supposons pour un moment qu'il n'existe plus d'aliments certifiés par des labels et que la seule option que vous avez pour consommer de façon responsable est de diminuer votre consommation, ou aller loin pour acheter des produits locaux ou vérifier que ils sont bio ou équitables, vous croyez que vous le feriez</b></p> <p><u>Derrière un label tu as la notion certification, qui est faite par une instance externe, à celle de l'entreprise, alors là tu as la notion de confiance, après s'il n'y avait pas de label je pense que tout le monde dirait que ces produits sont bio et il n'y aurait pas de vérification.</u> KS</p> <p><b>Si une marque en laquelle vous ne confiez pas assez, aujourd'hui se fait certifier par AB ou Fair trade / Max Havelaar, Ça changera de quelque façon votre rapport de confiance?</b></p> <p><u>Non, si je ne fais pas confiance, je ne fais pas confiance.</u></p> <p><b>Est-ce que vous considérez comme quelque chose de bien que les produits continuent à se faire certifier par des labels reliés à la consommation responsable ? Pourquoi ?</b></p> <p><u>je pense que c'est bien quand c'est des produits qu'on ne connaît pas, parce que ça donne une certaine confiance produit quoi.</u></p>
MD	<p><b>S'il n'y aurait pas de labels comment feriez vous pour identifier les aliments Bio ou équitables. Feriez-vous confiance à ce que les packaging disent ?</b></p> <p><u>Je ne sais pas, non pas trop, mais je regarde vachement les étiquettes en fait, moi, enfin, tu ne m'attrapera pas avec un packaging aguicheur, je regarde forcément les étiquettes tu peux mettre ce que tu veux sur ton pack mais si ton étiquette dis que c'est archi sucré je n'achèterais pas.</u></p> <p><b>Si une marque en laquelle vous ne confiez pas assez, aujourd'hui se fait certifier par AB ou Fair trade / Max Havelaar, Ça changera de quelque façon votre rapport de confiance?</b></p> <p><u>Ça se peut, mais pas si on essaye de se moquer de moi, avec le marketing... Parce que par exemple Michel et Agustin je trouve que c'est beaucoup trop marketing, et je le vois en fait et à chaque fois que je vois cette marque je ne vois que du marketing, et du coup tu peux me raconter tout ce que tu veux, pour le fait que c'est gourmand, que c'est fait à la maison, ou je ne sais pas quoi, je rejette parce qu'on est en train de se moquer de moi. Et j'aime pas</u></p>
BD	<p><b>Sur une échelle de 5 points où 1 est « pas de tout » et 5 est « tout a fait » est-ce que vous pouvez m'indiquer à quel point est-il important pour vous que ces produits portent un label de certification lié à la consommation responsable? Pourquoi ?</b></p> <p><u>4 je pense, parce que c'est comme ça que je sais que ces produits son vraiment bio ou machin, aujourd'hui toutes les marques disent qu'elles sont responsables alors que pas du tout, au moins comme ça on sait qu'une instance externe à certifié ce qu'ils disent. Et pour moi c'est très important le bio parce qu'on mange n'importe quoi et c'est pas sain, alors moi si j'ai le sous, si je compare et ce n'est pas très très cher moi je préfère manger du bio. Et le côté équitable aussi, parce que c'est important d'être juste et je pense que la grande distribution et les grands industriels en profitent que les petits producteurs sont en désavantage pour payer ce qu'ils veulent et c'est pas juste, [...] donc dès que moi j'ai l'argent je fait l'effort d'acheter le café, le riz et tout ce genre des choses en fairtrade</u></p>

17	Confiance envers le label par rapport aux marques
CE	<p><b>Sur une échelle de 5 points où 1 est « pas de tout » et 5 est « tout a fait » est-ce que vous pouvez m'indiquer à quel point est-il important pour vous que ces produits portent un label de certification lié a la consommation responsable? Pourquoi ?</b></p> <p><u>Euh 4, parce que pour moi c'est quand même une indication visuelle, et ça me permet de repérer, ce qui ne m'empêche pas de douter de l'association du label, de façon complètement irrationnelle, à la marque, mais c'est quand même important.</u></p> <p><b>Si une marque en laquelle vous ne confiez pas assez, aujourd'hui se fait certifier par AB ou Fair trade / Max Havelaar, Ça changera de quelque façon votre rapport de confiance?</b></p> <p><u>Oui, mais j'aurais quand même un doute, j'ai l'exemple Tropicana en tête tu vois? je trouve que c'est difficile pour Tropicana d'être bio, c'est juste ça.</u></p> <p><b>Est-ce que vous avez déjà cherché un aliment Bio ou équitable sans connaître la marque ?</b></p> <p><u>Ça dépend en fait, ça dépend dans quel magasin je suis... par exemple moi je fais assez confiance à la marque bio carrefour, donc j'achète sans souci, et je préfère acheter la marque Bio Carrefour, mdd, que Bjorg par exemple. Voilà.</u></p> <p><b>Est-ce que vous considérez comme quelque chose de bien que les produits continuent à se faire certifier par des labels reliés a la consommation responsable ? Pourquoi ?</b></p> <p><u>Oui, enfin, je trouve ça bien, mais en revanche je pense qu'au bout d'un moment ça va le devenir, parce qu'avant c'était très distinctif d'avoir ce label, et comme je te dis de plus en plus tu vas le voir sur Tropicana, sur je ne sais pas quoi, je pense que la valeur du label en perception va diminuer, voilà.</u></p> <p><u>Par rapport au label oui parce que je sais qu'ils ont en global des choses qui sont assez sérieuses, donc s'il y a de plus en plus de marques qui se mettent au bio, et qui changent les règles ou qui se mettent au commerce équitable, je trouve ça effectivement bien pour le monde. Carrément.</u></p>

## Annexe 18

18	Millennials Avertis
<b>MD</b>	<p><b>Si une marque en laquelle vous ne confiez pas assez, aujourd'hui se fait certifier par AB ou Fair trade / Max Havelaar, Ça changerai de quelque façon votre rapport de confiance?</b></p> <p><u>Ça se peut, mais pas si on essaye de se moquer de moi, avec le marketing... Parce que par exemple Michel et Agustin je trouve que c'est beaucoup trop marketing, et je le vois en fait et à chaque fois que je vois cette marque je ne vois que du marketing, et du coup tu peux me raconter tout ce que tu veux, pour le fait que c'est gourmand, que c'est fait à la maison, ou je ne sais pas quoi, je rejette parce qu'on est en train de se moquer de moi. Et j'aime pas</u></p>
<b>MD</b>	<p><b>Tropicana : Récoltes ! Bon eux typiquement, oh la la, là typiquement ils ont compris, ils ont dis tiens, Bio ça suffit pas, je vais dire récoltes pour que ça fasse que genre je les ai cueilli. Ils sont bons là-dedans, Tropicana, d'ailleurs, parce que leur pub, moi je les aime pas justement pour ça, ce qu'ils montrent, l'agriculteur qui est bien bronzée, avec son chapeau en paille, c'est hyper cliché, il est en train d'cueillir des oranges, et là les oranges viennent chez toi. Moi je déteste quand ils me prennent pour une nunuche comme ça, mais je crois que ça marche bien globalement, auprès des gens ça donne effectivement une image de la récolte, qui carrément dit ... Mais après il y a d'autres choses, ça par exemple ce n'est pas un jus de fruit frais...bon je dis ça, mais...hmm [ elle regarde le packaging ] bon c'est pas frais ça veut dire qu'il n'a pas assez des vitamines ... bon je ne sais pas : marketing ...</b></p>
<b>CT</b>	<p><b>Si une marque en laquelle vous ne confiez pas assez, aujourd'hui se fait certifier par AB ou Fair trade / Max Havelaar, Ça changerai de quelque façon votre rapport de confiance?</b></p> <p>Non, pas dans l'immédiat, pas tout de suite je pense que s'il arrive à garder son label pendant quelque temps, quelques années et élargir la gamme et à mettre ce label sur un maximum de produit, alors ça pour moi ça veut dire qu'il y a une vraie volonté de l'entreprise de changer de chemin, de prendre une route un peu plus consciente, etc, alors ça oui, mais si genre Tropicana qui a une trentaine de références mais le label sur deux références, pour moi c'est une opération marketing, qu'ils font pour élargir leur public, ce n'est pas une volonté de l'entreprise de se mettre au bio et de changer de démarche, d'en venir à... tu vois de rentrer dans un mouvement global de préservation de la planète non, ils en ont rien à foutre ils veulent juste vendre plus et aller chercher des gens qui font partie d'un mouvement équitable, etc, etc. qui essaye de vivre autrement.</p> <p><b>Est-ce qu'il y a une marque d'aliments que vous considérez non responsable ? Laquelle ?</b></p> <p>Alors ça c'est simple Coca-Cola, parce que le produits enfin s'est absolument pas claire qu'est que tu vois même eux <u>ils ont essaye de faire exactement la même chose, la démarche que je décrivais tout à l'heure, la démarche Coca-Life en disant voilà c'est top, on a mis moins sucre, du sucre végétal et puis finalement s'est bourride 40:34 des chimiques pour récupérer le gout de la Coca-Normal</u> parce que la Stevia a changé vraiment le gout du produit, ils mettent que s'est light et en fait c'est pas tout à fait light, ils mettent que est zéro calories et ce n'est pas tout à fait vrai, dedans il y a des édulcorants et on sais pas de où ça viens, qu'est que c'est, qu'est que ça fait sur l'organisme on connais rien, <u>et ils exploitent les gens, ils détruit la Amérique du sud, (...)</u> Et voilà ils ont une politique commerciale qui est horrible ils s'associent au père Noël, à tous les événements sociaux de la moindre importance et ils se mettent par tout comme si ça était un espèce d'entreprise de famille et c'est magnifique de avoir un bouteille de Coca à la maison et on fait ça fait mega mal donc voilà je trouve..et ils ont fait la Coca Life pour attirer les gens qui achètent le bio, qui achètent sans sucre, qui achètent voilà pour embrasser un peu la tendance, allez on fait Coca Life mais ça veut pas dire que Coca Cola est moins dangereuse que avant bah non, pas de tout</p>

18	Millennials Avertis
TB	<p><b>Si une marque en laquelle vous ne confiez pas assez, aujourd'hui se fait certifier par AB ou Fair trade / Max Havelaar, Ça changera de quelque façon votre rapport de confiance?</b></p> <p>Oui, après il faut savoir qu'est-ce que le label quoi, parce que je sais qu'il y a une infinité pour dire la même chose, les noms ne sont pas souvent les même, <u>je ne sais pas je pense que c'est plutôt du marketing pour faire tromper le conso</u>. Je pense que l'effet sur certains consommateurs qui recherchent ça est plus fort que le vrai engagement qui est pris d'ailleurs.</p>



## Annexe 19

19	Conscience du pouvoir en tant que consommateurs
<b>CT</b>	<p><b>Est-ce que vous pensez que vous pouvez aider a changer le comportement d'une entreprise? oui / non (si oui) comment ?</b></p> <p><u>Je pense que oui, les consommateurs sont ceux qui ont le pouvoir si les gens tout d'un coup ils arrêtent d'acheter une marque parce qu'ils sont pas d'accord, bah c'est normal que soit elle assume de disparaître soit elle changera, elle est obligé d'évoluer, après il y a aussi d'autres histoires de politique et d'économie à des échelles beaucoup plus grandes qu'un seule pays et c'est ça le problème, Tropicana est une marque internationale aussi bien que Coca-Cola, multinationale, donc c'est pas les consommateurs Français qui vont changer la route mais par exemple Nutella ont changé un peu leur dire quand il y a eu le bordel associé à l'huile de palme en France comme la France est le premier marché mondiale pour Nutella bah ils ont dû faire autrement ils ont changé d'ingrédient, et sans changer la recette ils ont perfectionné une recette qui ne contient pas de l'huile de palme, maintenant ils le font, donc je dirais c'est possible.</u></p> <p><b>Avez-vous déjà écrit un avis positif ou négatif sur internet à propos d'une marque ?</b></p> <p>Ça oui, je suis abonnée a plusieurs pages de Facebook à des association de consommateurs et des choses comme ça et <u>du coup quand il y a des listes, surtout des listes noires des produits à pas consommer, des marques à éviter, les pourquoi, les comment, j'essaye de lire, les marques de thon par exemple le thon en boîte là je l'ai boycotté par exemple</u> ou les bananes Chiquita, en plus j'ai vu les plantation en Costa Rica ça m'a confirmé mon ressentir donc oui plus jamais j'achète Chiquita.</p>
<b>MF</b>	<p><b>Est-ce que vous pensez que vous pouvez aider a changer le comportement d'une entreprise? oui / non (si oui) comment ? Est-ce que vous pensez que vous pouvez aider a changer le comportement d'une entreprise? oui / non</b></p> <p>Hmm je pense que les marques font de plus en plus attention à la critique sur les réseaux sociaux, et d'ailleurs ils ont souvent, toujours quelqu'un qui répond super vite aux critiques, etc. <u>donc je pense que ça doit être une vrai menace et ce que les gens regardent vraiment, donc oui en mettant des choses sur les réseaux sociaux et en attaquant un petit peu, en démontrant et en disant je n'achète plus cette marque pour telle raison ou telle raison, et je vous invite à faire la même chose. Oui je pense que ça peut changer, ou faire évoluer les marques, au moins leur faire communiquer différemment, enfin qu'ils commencent à changer les choses et après à en communiquer, mais je pense que c'est déjà une démarche qui commence à être..c'est en route quoi, je pense que la plupart des entreprises maintenant elles arrivent à changer les modes de consommation, et elles arrivent à faire des choses un petit peu plus bio..parce qu'elles se font épingler direct si c'est pas le cas, c'est un sentiment après ...</u></p> <p><b>Entr'aide / Marque Repère :</b></p> <p><u>Quand on achète ce bouteille on sais très bien pourquoi on achète cette bouteille là et pas un Tropicana ou un Bjorg, c'est un geste déjà le fait d'acheter cette bouteille là.</u></p>
<b>CE</b>	<p><b>Est-ce que vous pensez que vous pouvez aider a changer le comportement d'une entreprise? oui / non (si oui) comment ?</b></p> <p><u>Moi seul ? Oui, dans le sens où il y a plus de gens comme moi - parce que je ne suis pas non plus genre très engagé hein ? - dans le bio, l'environnement, mais si c'est pas bien il faudrait l'être peut être un peu plus, mais je pense qu'au final c'est les gens comme moi qui ne sont pas hyper engagés qui commencent à aller dans le bio, je pense que les marques effectivement, Tropicana et compagnie, vont voir les gens s'échapper par la fenêtre en fait. Donc oui je pense qu'à terme oui.</u></p>

19	Conscience du pouvoir en tant que consommateurs
TB	<p><b>Est-ce que vous pensez que vous pouvez aider a changer le comportement d'une entreprise? oui / non (si oui) comment ? Est-ce que vous pensez que vous pouvez aider a changer le comportement d'une entreprise? oui / non</b></p> <p>Je pense qu'elles sont toutes amenées à le faire à un moment ou un autre. <u>Bah si tout le monde se tourne d'un coup vers ces marques peut-être que là la marque changerait, mais je pense que là toutes les marques sont amenées à le faire.</u> Si tout le monde fait la même chose oui, mais tout seul non.</p>
BD	<p><b>Est-ce que vous pensez que vous pouvez aider a changer le comportement d'une entreprise? oui / non</b></p> <p>Oui, enfin... c'est ça que je pense. Peut être que je suis trop naïf mais à mon avis les rôles ont changé, et nous avons maintenant en tant que consommateurs le dernier mot. Je crois que de plus en plus les gens se sont engagés, surtout les jeunes, <u>et je sais que peut être moi tout seul je changerais rien, mais je sais qu'ailleurs il y a d'autres gens comme moi qui son concernés, donc je peux boycotter une marque et peut être qu'on se moquera de moi parce que je suis tout seul mais en fait non, et si je suis le seul je m'en fous, au moins j'aurai la conscience tranquille et je garderai ma dignité.</u></p>
M D	<p><b>Est-ce que vous pensez que vous pouvez aider a changer le comportement d'une entreprise? oui / non (si oui) comment ?</b></p> <p>Alors, c'est difficile parce que les gens souvent sont réfracteurs et ils s'en fichent de ce que tu dis. Mais cela dit, <u>j'essaye quand même au maximum de faire en sorte que les poubelles de papier soient utilisées,</u> et que le papier soit recyclé, et qu'on ne mette pas n'importe quoi sur la poubelle de papier, et voilà, ça c'est quand même des choses que j'essaye de faire, après je pense que quand tu discutes un peu avec les gens, <u>et quand tu leur explique un peu l'importance des ce sujet là, même si ça ne germe pas tout de suite dans leur esprit, ça va planté des petites graines et peut être que dans 5 ans, 10 ans, enfin, au moment donné peut être qu'ils prendront conscience à force d'avoir entendu parler</u> de choses qui sont quand même importantes, et comme <u>je suis assez radicale et engagée,</u> en général quand je dis des choses je prends pas quatre chemins et <u>j'essaye de faire passer des messages quand même importants.</u></p>
KS	<p><b>Est-ce que vous pensez que vous pouvez aider a changer le comportement d'une entreprise? oui / non</b></p> <p>Moi? toute seule? Ce que je pense c'est que si je suis mécontente, <u>j'aurais toujours le reflexe de dire je vais le dire dans les réseaux sociaux par exemple, je crois sur le fait de pourrir entre guillemets la réputation d'une entreprise.</u> Après non, moi toute seule, non du tout.</p>
KL	<p><b>Est-ce que vous pensez que vous pouvez aider a changer le comportement d'une entreprise? oui / non</b></p> <p>Perso, je pense que si tout le monde serait conscient de l'importance enfin si tout le monde serait conscient que les entreprises ont besoin des clients et qu'un seul client sûrement ne va pas changer les choses, mais que tous ensemble pourraient faire bouger les choses tout serait très différent, <u>en revanche avec internet et machin, on est de plus en plus conscients de ça et on a commencé à être effectivement plus exigeants donc on a commencé à voir que les industries, les marques réagissent aux demandes des clients,</u> donc oui je peux mais il faut que tout le monde s'engage à ne pas acheter des trucs des marques qui font de la merde, hahaha mais c'est vrai ! il faut qu'on partage les trucs sur internet, qu'on agisse vraiment si on veut que les choses changent.</p>

## Annexe 20-

20	Des actions en tant que consom'acteurs - utilisation du pouvoir -
MD	<p><b>Est-ce que vous pensez que vous pouvez faire des économies face à la quantité d'aliments que vous achetez aujourd'hui ? (Pas par rapport à l'argent dépensé mais à la quantité en pensant au gaspillage, consommation des ressources)</b></p> <p>En fait, souvent comme je suis un peu maniaque <u>je fais un peu des menus, donc je réfléchi déjà dans la semaine à ce que je vais consommer et si je me rends compte que j'ai fait trop de choses je vais congeler ou sinon tant pis le lendemain je remangerais la même chose, mais je jetterais pas</u>, enfin, ça m'arrive évidemment, je suis pas parfaite hein ? Ça m'arrive de jeter mais...</p> <p><b>Sur une échelle de 5 points où 1 est « pas de tout » et 5 est « tout a fait » est-ce que vous pouvez m'indiquer à quel point est-il important pour vous que ces produits portent un label de certification lié a la consommation responsable? Pourquoi ?</b></p> <p>(...)Après c'est vrai que je préfère effectivement quand il y a aussi la notion de commerce équitable, parce que je trouve que c'est important. Tu ne peut pas juste vouloir un produit de qualité et de ne pas vouloir payer pour ce produit la et ne pas respecter les gens qui sont derrière, donc en fait c'est de plus en plus important <u>et c'est pour ça que je fait de moins en moins mes courses dans le grandes surfaces et de plus en plus dans les supermarchés bio, donc j'y vais effectivement chez (18:05 FB) Biocoop, je fait le marché, je donne la moindre d'argent possible aux grandes surfaces, j'y vais vraiment pour les gels douche, les machin, les trucs, tout ce que je peut pas, tout ce que je préfère quand même acheter en grandes marques.</u></p>
MD	<p><b>Avez-vous arrêté d'acheter des produits d'une entreprise parce que vous avez appris quelque chose de négatif sur une marque par une critique vue sur internet ou provenant d'un ami ?</b></p> <p>Non, enfin j'ai du lire des choses, j'ai lu des articles, par exemple Amazon, <u>moi j'ai boycotté Amazon parce que j'ai vu un reportage ou on voit clairement qu'ils exploitent les gens qu'ils sont des putains d'esclavagistes</u> et qu'ils font courir les gens vingt bornes toute la journée sans nourrir. C'est délirant cette boîte. Ça typiquement je peux pas tout boycotter il faut faire des choix <u>mais ça c'est quelque chose de facile que je peux faire et je n'ai pas envie de donner mon argent à des gens comme ça.</u> Voilà un jour, j'irais pas chercher les avis des gens mais si un jour je vois que telle marque fait tel truc et que ça me gêne et que je peux faire l'action de boycotté je le fais.</p>
KL	<p><b>Sur une échelle de 5 points où 1 est « pas de tout » et 5 est « tout a fait » est-ce que vous pouvez m'indiquer à quel point est-il important pour vous que ces produits portent un label de certification lié a la consommation responsable? Pourquoi ?</b></p> <p>« 4 je pense, parce que c'est comme ça que je sais que ces produits son vraiment bio ou machin, aujourd'hui toutes les marques disent qu'elles sont responsables alors que pas du tout, au moins comme ça on sait qu'une instance externe à certifié ce qu'ils disent. Et pour moi c'est très important le bio parce qu'on mange n'importe quoi et c'est pas sain, alors moi si j'ai le sous, si je compare et ce n'est pas très très cher moi je préfère manger du bio. <u>Et le côté équitable aussi, parce que c'est important d'être juste et je pense que la grande distribution et les grands industriels en profitent que les petits producteurs sont en désavantage pour payer ce qu'ils veulent et c'est pas juste. [...] donc dès que moi j'ai l'argent je fait l'effort d'acheter le café, le riz et tout ce genre des choses en fairtrade</u></p> <p>»</p>
20	Des actions en tant que consom'acteurs - utilisation du pouvoir -

20	Des actions en tant que consom'acteurs - utilisation du pouvoir -
MD	dans mon monde idéal enfin ma consommation serai forcément meilleure, à partir du moment où je vais réduire au maximum les intermédiaires. <u>Et c'est pour ça que typiquement je n'achète aucun produit fait, tout fait, les plats cuisinés je n'achète pas, c'est vraiment minimum, minimum.</u> MD
FI	<p><b>Alors, vous ne mangez pas beaucoup de viande?</b></p> <p>Parce que j'ai jamais été un grande viandarde et après c'est aussi au niveau tu vois date de limite, depuis que je suis sur Paris, <u>je crois que je mange beaucoup moins de viande, parce que je n'ai pas envie de gaspiller ça m'est arrivé assez souvent de laisser le poulet un peu trop longtemps et du coup de dépasser,</u> et oui question de praticité j'aime mieux avoir des plats des truc complets, ou des trucs comme ça ou je pourrais plus les cuire et de ne pas avoir du stock, pas de souci, <u>mais pour pas gaspiller.</u></p>
TB	<p><b>Avez-vous déjà écrit un avis positif ou négatif sur internet à propos d'une marque ?</b></p> <p>Oui, positif c'est sûr. Peut-être si la SNCF c'est quasiment sûr que je les ai déjà taillé.</p>
CT	<p><b>Avez-vous arrêté d'acheter des produits d'une entreprise parce que vous avez appris quelque chose de négatif sur une marque par une critique vue sur internet ou provenant d'un ami ?</b></p> <p>Bah si j'essaye, <u>j'essayé de boycotter des marques bon l'huile de palme je boycotte des produits plutôt l'huile de palme je l'ai boycotté, Tropicana je la boycotte depuis un moment parce que je trouve que c'est indécent la manière dont ils ajoutent des sucres par tout, Coca-Cola mais bon ça n'a rien changé hehe.</u> mais voilà ce n'est pas toujours possible de boycotter des choses...</p> <p><b>Avez-vous déjà écrit un avis positif ou négatif sur internet à propos d'une marque ?</b></p> <p>En vrais non, ça m'est jamais arrivée ça m'arrive d'en parler aux gens si je découvre une marque qui est spécialement bonne qui me plaît.</p> <p>Ah bon un exemple d'une marque de confiance c'est Rigoni di Asiago, et elle a un équivalent du Nutella <u>mais fait avec des ingrédients biologiques et toute la chaîne est vraiment contrôlée</u> c'est une marque Italienne une espèce d'énorme ferme, de réseaux de fermes, <u>et je la connais je me suis renseigné et je suis sûre de leur qualité et effectivement le produit est entièrement différent, ça par exemple j'en parle, mais j'en parle pas forcément sur les réseaux sociaux.</u></p> <p><b>Regardez-vous les avis des gens sur internet avant d'acheter des aliments ou des autres produits ?</b></p> <p>Ça oui, je suis abonnée a plusieurs pages de Facebook à des association de consommateurs et des choses comme ça et du coup quand il y a des listes, surtout des listes noires des produits à pas consommer, des marques à éviter, les pourquoi, les comment, j'essaye de lire, <u>les marques de thon par exemple le thon en boîte là je l'ai boycotté par exemple ou les bananes Chiquita, en plus j'ai vu les plantation en Costa Rica ça m'a confirmé mon ressentir donc oui plus jamais j'achète Chiquita.</u></p>

## Annexe 21

21	importance label de certification responsable
QG	<b>Sur une échelle de 5 points où 1 est « pas de tout » et 5 est « tout a fait » est-ce que vous pouvez m'indiquer à quel point est-il important pour vous que ces produits portent un label de certification lié a la consommation responsable? Pourquoi ?</b>
MD	Ça l'est de plus en plus, <u>je dirai entre 3 et 4, et ça l'est de plus en plus</u> parce qu'en fait je me rends compte que ce que tu manges ça peut être tellement un poison pour ton corps que je trouve que c'est important maintenant effectivement d'avoir ces labels de qualité. <u>Le bio c'est quelque chose à quoi je fais plus attention parce que c'est bien en lien direct avec moi. Après c'est vrai que je préfère effectivement quand il y a aussi la notion de commerce équitable, parce que je trouve que c'est important. Tu ne peux pas juste vouloir un produit de qualité et de ne pas vouloir payer pour ce produit là et ne pas respecter les gens qui sont derrière, donc en fait c'est de plus en plus important et c'est pour ça que je fais de moins en moins mes courses dans les grandes surfaces et de plus en plus dans les supermarchés bio, donc je vais effectivement chez Les Nouveaux Robinsons, Biocoop, je fais le marché, je donne le moins d'argent possible aux grandes surfaces, j'y vais vraiment juste pour les gels douche, les machins, les trucs, tout ce que je peux pas, tout ce que je préfère quand même acheter en grandes marques.</u>
FI	Je mettrai, de plus en plus je fais attention parce qu'avant peut-être un peu moins, mais je pense que <u>je mettrai 4. oui, oui maintenant je fais vachement attention.</u>
KL	À quel point est-il important ? <u>bah je dirait 4...ou même 5, parce que c'est un repère, sans le label je ne pourrais pas savoir qui est bio ou qui ne l'est pas, ou si c'est du Fairtrade ou pas. S'il n'aurait pas de verification, enfin je crois que le fait de dire juste comme ça tiens je suis bio perdre la légitimité et on ne saurait plus si c'est vrai ou pas. Donc oui pour moi c'est très très important.</u>  À quel point est-il important ? <u>bah je dirait 4...ou même 5, parce que c'est un repère, sans le label je ne pourrais pas savoir ce qui est bio ou ce qui ne l'est pas, ou si c'est du Fairtrade ou pas. S'il n'y aurait pas de vérification, enfin je crois que le fait de dire juste comme ça tiens je suis bio ferait perdre la légitimité et on ne saurait plus si c'est vrai ou pas. Donc oui pour moi c'est très très important.</u>
BD	« <u>4 je pense, parce que c'est comme ça que je sais que ces produits son vraiment bio ou machin, aujourd'hui toutes les marques disent qu'elles sont responsables alors que pas du tout, au moins comme ça on sait qu'une instance externe à certifié ce qu'ils disent. Et pour moi c'est très important le bio parce qu'on mange n'importe quoi et c'est pas sain, alors moi si j'ai le sous, si je compare et ce n'est pas très très cher moi je préfère manger du bio. Et le côté équitable aussi, parce que c'est important d'être juste et je pense que la grande distribution et les grands industriels en profitent que les petits producteurs sont en désavantage pour payer ce qu'ils veulent et c'est pas juste, [...] donc dès que moi j'ai l'argent je fait l'effort d'acheter le café, le riz et tout ce genre des choses en fairtrade »</u>
CE	<u>Euh 4, parce que pour moi c'est quand même une indication visuelle, et ça me permet de repérer, ce qui ne m'empêche pas de douter de l'association du label de façon complètement irrationnelle à la marque, mais c'est quand même important.</u>
CT	<u>C'est important parce que ça rassure, trois, parce que je ne sais pas exactement ce que ça veut dire donc il faudrait que je me renseigne, et puis ça veut dire quelque chose mais pas grand chose, désormais on a partout ce label, donc il faudrait savoir dans quelle mesure...ils ne sont pas tous pareil les produits j'imagine.</u>

21	<b>importance porter un label de certification responsable</b>
Q G	<p>Sur une échelle de 5 points où 1 est « pas de tout » et 5 est « tout a fait » est-ce que vous pouvez m'indiquer à quel point est-il important pour vous que ces produits portent un label de certification lié a la consommation responsable? Pourquoi ?</p>
MF	<p>En fait je pense que <u>ça dépend de la catégorie du produit</u>, si on parle de jus de fruit, je ne vais pas forcément favoriser une étiquette, je vais aller plutôt vers le goût, après <u>quand il s'agit d'acheter des légumes je dirais 4</u>, de la viande, des produits qui sont peut-être plus brutes à la base, qui sont pas transformés comme le jus de fruit, que tu as moins l'image derrière de comment ça a été fait, comment ça a poussé etc ... Ça va différencier...donc <u>sur un produit comme le jus d'orange je vais dire 2</u>, alors que d'autres produits, comme j'en sais rien moi, parce qu'en fait j'achète dans le rayon bio, où il y a des choses équitables mais ça vais être plutôt dans des produits qu'on ne trouve pas toujours, genre la quinoa, les graines, et des trucs comme ça, du coup c'est un peu difficile parce que je ne regarde pas forcément dans le packaging donc <u>entre 2 et 3</u>.</p>
KS	<p>Moi ça m'embête parce que pour moi label, ça veut dire qu'il faut payer plus cher en fait, ça aussi. <u>Dans un monde idéal 5</u>. Il faut que tout le monde porte des labels, pour moi ce sont des choses qui vont de soit, <u>mais après si c'est fait pour ça pour que tout soit encore dix mil fois plus cher</u> et qu'ils en profite pour s'en mettre beaucoup plus dans les poches moi <u>j'achèterais quelque chose de normal, sans label</u>.</p>

## Annexe 22

22	Dépendance des labels pour agir comme consom'acteur
MF	<p><b>Supposons pour un moment qu'il n'existe plus d'aliments certifiés par des labels et que la seule option que vous avez pour consommer de façon responsable est de diminuer votre consommation, ou aller loin pour acheter des produits locaux ou vérifier que ils sont bio ou équitables, vous croyez que vous le feriez</b></p> <p><u>Non, sur internet non, en faite je n'imagine même pas comment ça serait sans les labels, ça fait tellement longtemps maintenant, que c'est ancré dans les packaging et les modes de consommation. Alors je suis pas sûre que j'irais sur internet, en revanche trouver un autre moyen plus..que je serais sûre d'avoir de bons produits peut être.</u></p> <p><b>D'après vous quelles sont les principales caractéristiques de la génération millennial ?</b></p> <p><u>C'est pour ça que je te disait, si les étiquettes disparaissant, ça serais bizarre, c'est que en fait on est eu toujours, ça me souviens un peu avoir grandis avec, et avoir fait nos premiers courses avec ces etiquetes là en fait, donc je que pense les millennials s'en à perçu même pas en fait que ils le font, c'est ancre en fait, ils réfléchis pas.</u></p>
FI	<p><b>Supposons pour un moment qu'il n'existe plus d'aliments certifiés par des labels et que la seule option que vous avez pour consommer de façon responsable est de diminuer votre consommation, ou aller loin pour acheter des produits locaux ou vérifier qu'ils sont bio ou équitables, vous croyez que vous le feriez ?</b></p> <p>Je ne sais pas du tout, je ne pense pas que je ferais des recherches à côte.</p>
KL	<p><b>Supposons pour un moment qu'il n'existe plus d'aliments certifiés par des labels et que la seule option que vous avez pour consommer de façon responsable est de diminuer votre consommation, ou aller loin pour acheter des produits locaux ou vérifier qu'ils sont bio ou équitables, vous croyez que vous le feriez ?</b></p> <p><u>Non je pense pas, je ne regarde jamais sur internet avant d'aller en magasin pour faire les courses, quand je lis les choses sur les réseaux sociaux ou les journaux, disons un scandale ce n'est pas parce que je le cherche tu vois ce que je veut dire ? donc si j'apprendre quelque chose qui est mal d'une marque j'achèterais pas, mais je ne regarde pas forcément les commentaires des gens avant de faire les courses. Après faire des autres choses ça dépends si ça me pose des problèmes, si ça me demande trop d'effort je pense que tout simplement j'achèterai autre chose.</u></p>
BD	<p><b>Supposons pour un moment qu'il n'existe plus d'aliments certifiés par des labels et que la seule option que vous avez pour consommer de façon responsable est de diminuer votre consommation, ou aller loin pour acheter des produits locaux ou vérifier qu'ils sont bio ou équitables, vous croyez que vous le feriez ?</b></p> <p><u>mmm, je sais pas je n'ai jamais besoin de le faire donc, je sais pas comment je réagirais. Je sais pas dans ce cas là le marché devrait mettre en place un autre mécanisme parce que je pense pas que tout le monde serait prêt à changer du jour au lendemain une chose qu'on fait comme ça depuis toujours.</u></p>



22	Dépendance des labels pour agir comme consom'acteur
TB	<p><b>Supposons pour un moment qu'il n'existe plus d'aliments certifiés par des labels et que la seule option que vous avez pour consommer de façon responsable est de diminuer votre consommation, ou aller loin pour acheter des produits locaux ou vérifier que ils sont bio ou équitables, vous croyez que vous le feriez</b></p> <p><u>Non, j'aurais la flemme de faire la recherche parce que dans tout les cas, enfin, pour moi qui n'a pas la motivation intrinsèque d'aller consommer du bio tout le temps ça me dérange pas si c'est pas le cas.</u></p>
MD	<p><b>Supposons pour un moment qu'il n'existe plus d'aliments certifiés par des labels et que la seule option que vous avez pour consommer de façon responsable est de diminuer votre consommation, ou aller loin pour acheter des produits locaux ou vérifier que ils sont bio ou équitables, vous croyez que vous le feriez</b></p> <p><u>Non, je ne sais pas, pas forcément sur internet, je crois que je chercherais d'autres moyens de consommer, peut être qu'à terme je prendrais mon vélo et que j'irais voir un producteur directement, pour acheter des produits avec la personne et discuter, en fait, dans mon monde idéal enfin ma consommation serai forcément meilleure, à partir du moment où je vais réduire au maximum les intermédiaires. Et c'est pour ça que typiquement je n'achète aucun produit fait, tout fait, les plats cuisinés je n'achète pas, c'est vraiment minimum, minimum.</u></p>
KS	<p><b>Supposons pour un moment qu'il n'existe plus d'aliments certifiés par des labels et que la seule option que vous avez pour consommer de façon responsable est de diminuer votre consommation, ou aller loin pour acheter des produits locaux ou vérifier que ils sont bio ou équitables, vous croyez que vous le feriez</b></p> <p><u>Derrière un label tu as la notion certification, qui est faite par une instance externe, à celle de l'entreprise, alors là tu as la notion de confiance, après s'il n'y avait pas de label je pense que tout le monde dirait que ces produits sont bio et il n'y aurait pas de vérification.</u></p> <p><u>Donc je pense que je ferais l'effort de faire la recherche par rapport aux produits qui me sont accessibles, non mais par contre si je dois aller dans d'autres endroits, en tout cas si l'effort que je dois faire me pose la question de mettre beaucoup plus d'argent ou même de me déplacer autre part pour les avoir je pense que je ferais pas cet effort là. Par contre si l'effort est dans la recherche là je ferais l'effort de savoir quels sont les produits qui peuvent être meilleurs pour la santé.</u></p>
CT	<p><b>Supposons pour un moment qu'il n'existe plus d'aliments certifiés par des labels et que la seule option que vous avez pour consommer de façon responsable est de diminuer votre consommation, ou aller loin pour acheter des produits locaux ou vérifier que ils sont bio ou équitables, vous croyez que vous le feriez</b></p> <p>Si, oui. je pense que je ferais, par exemple, enfin quand j'étais petite chez moi en Italie nous on achetait peu de choses au supermarché parce qu'on connaissait le fermier, le machin et le bidule à côté de chez nous et du coup les fruits et les légumes on les achetait dans la ferme d'une copine de ma mère. Pareil le poulet, pareil le cochon, les trucs comme ça, du coup tout était extra bio et il y avait un lien de confiance, donc je sais pas si je serais prête à aller loin prendre la voiture et faire 80 km ça me semble un peu stupide, mais je serais quand même prête à par exemple, m'associer à un collectif de consommateurs qui achètent auprès des producteurs par exemple, et du coup voir arriver mon panier de fruits de légumes une fois par semaine par exemple ou me mettre dans une association comme la Louve pour ouvrir des supermarchés collaboratifs qui s'occupent de ressourcez de bons produits et voilà tu travailles dans l'association et c'est comme ça que le supermarché est vivant, les gens qui consomment sont les gens qui font le service dans le supermarché, donc tout est un cercle vertueux, alors ça oui. Si demain il n'y a plus de labels et il n'y a plus de garanties et on sait pas quoi faire je pense que la seule chose qu'on pourrait faire, ça serait de faire confiance à des gens qu'on connaît.</p>

## Annexe 23

23	Confiance repères
<b>CE</b>	<p><b>Regardez-vous les avis des gens sur internet avant d'acheter des aliments ou des autres produits ?</b></p> <p><u>Je regarde vraiment pour les restos, les endroits, les soirées, je ne regarde pas pour une marque qui te vend un produit. Ça je le fait assez rarement, je regarde en revanche pas mal la critique des professionnels,</u> par exemple, si je vais m'acheter des écouteurs des trucs comme ça je vais regarder les articles, pour voir ce qu'ils disent, mais pas forcément les gens.</p>
<b>MF</b>	<p><b>Regardez-vous les avis des gens sur internet avant d'acheter des aliments ou des autres produits ?</b></p> <p>Oui</p> <p><b>Vous faits confiance a ces commentaires ?</b></p> <p><u>Ça dépend du nombre de commentaires s'ils y en 5 et qu'ils sont dithyrambiques non, s'il y en a 50 et c'est assez balancé ou alors s'il n'y a que des mauvais commentaires, oui je fais confiance.</u></p>
<b>CT</b>	<p><b>Regardez-vous les avis des gens sur internet avant d'acheter des aliments ou des autres produits ?</b></p> <p><u>Ça oui, je suis abonnée a plusieurs pages de Facebook à des association de consommateurs et des choses comme ça et du coup quand il y a des listes, surtout des listes noires des produits à pas consommer, des marques à éviter, les pourquoi, les comment, j'essaye de lire, les marques de thon par exemple le thon en boîte là je l'ai boycotté par exemple ou les bananes Chiquita, en plus j'ai vu les plantation en Costa Rica ça m'a confirmé mon ressentir donc oui plus jamais j'achète Chiquita.</u></p> <p>En général, si je vois un commentaire qui est négatif sur quelque chose j'essaye d'aller chercher la source et d'aller voir si il y en a, je cherche en plusieurs langues vu que j'ai la possibilité de parler trois langues alors <u>j'essaye de voir si aux états-Unis ils on dit quelque chose, si en Italie il y a le même ressenti, si les français sont d'accords aussi, enfin je compare un peu les avis pour voir si c'est une blague, si c'est un connerie ou si s'il y a un fond de vérité</u> et je regarde aussi pas mal d'émissions à la télé, les enquêtes ça m'intéresse, la nourriture ça m'intéresse et je trouve que c'est l'avenir et que c'est la vie. La vie passe par ça, par l'alimentation, un bien vivre ou un mal vivre ça passe beaucoup par l'alimentation.</p>
<b>FI</b>	<p><b>Regardez-vous les avis des gens sur internet avant d'acheter des aliments ou des autres produits ?</b></p> <p><u>Pour les restos oui c'est sûr que je vais faire hyper, je regarderais les avis, ou même maintenant avec tous les truc qui sortent de restauration genre Take Eat Easy ou Allo Resto ou des truc comme ça, là les avis sont primordiaux,</u> mais après des trucs de produits ou des trucs comme ça, c'est vrai que je regarde très peu souvent.</p>
<b>KL</b>	<p><b>Regardez-vous les avis des gens sur internet avant d'acheter des aliments ou des autres produits ?</b></p> <p>Oui carrément, enfin pas tout le temps mais oui.</p> <p><b>Vous faits confiance a ces commentaires ?</b></p> <p><u>oui, après ce n'est pas l'avis d'une seule personne, avec les étoiles et ce genre des choses on peut savoir a peu près à quoi on peu s'attendre. de tout façon je regarde vachement les articles, les blogs pour avoir un idée plus précise des choses.</u></p>

23	Confiance repères
BD	<p><b>Regardez-vous les avis des gens sur internet avant d'acheter des aliments ou des autres produits ?</b></p> <p>« Oui, je sais que je lis pas mal les commentaires des gens sur Facebook, je suis un peu accros en fait, ça rassure quand même quand tu ne connais pas trop quelque chose</p>
MD	<p><b>Regardez-vous les avis des gens sur internet avant d'acheter des aliments ou des autres produits ?</b></p> <p><u>Non, enfin j'ai du lire des choses, j'ai lu des articles, par exemple Amazon, moi j'ai boycotté Amazon parce que j'ai vu un reportage ou on voit clairement qu'ils exploitent les gens qu'ils sont des putains d'esclavagistes et qu'ils font courir les gens vingt bornes toute la journée sans nourrir. C'est délirant cette boîte. Ça typiquement je peux pas tout boycotter il faut faire des choix mais ça c'est quelque chose de facile que je peux faire et je n'ai pas envie de donner mon argent à des gens comme ça. Voilà un jour, j'irais pas chercher les avis des gens mais si un jour je vois que telle marque fait tel truc et que ça me gêne et que je peux faire l'action de boycotté je le fais.</u></p>

## Annexe 24

24	Les amis des Millennials
<b>KL</b>	<p><b>Avez-vous un ami spécialement concerné par la consommation responsable ? Parlez moi de lui.</b></p> <p><u>Oui j'en ai pas mal en fait. Par exemple mon ex, nous gardons de très bonnes relations, on est amis maintenant, elle est vachement engagée, je crois que ça m'a influencé un peu parce que depuis que je la connais je crois que j'ai changé un peu, je mange quand même mieux, j'achète du Fairtrade, j'ai même fait du volontariat, par exemple je fait ça aussi avec deux amis, ma meilleure amie et son mec, depuis quelque semaines, les weekends nous allons à côté d'une église pour offrir le petit déjeuner aux réfugiés. donc oui je connais pas mal de monde qui s'intéresse quand même aux autres, qui sont pas mal engagés, voilà</u></p>
<b>FI</b>	<p><b>Avez-vous un ami spécialement concerné par la consommation responsable ? Parlez moi de lui.</b></p> <p><u>J'ai peut-être même plus une soeur qui est vachement, qui a vraiment ces principes et tout ça, déjà au niveau boulot elle est dans les énergies renouvelables, donc voilà, et ça suit partout. Donc même au niveau de la bouffe et tout ça, le dernier cadeaux que je lui ai offert pour Noël c'était monpotager.com tu sais ou tu loue une petit parcelle, voilà le producteur, tu lui dit ce que tu veux faire pousser, tu sais les légumes de saison et du coup après comme c'est local, il te les envoie par cachet ou un truc comme ça.</u></p> <p><b>Alors, vous ne mangez pas beaucoup de viande?</b></p> <p><u>Après c'est mes goûts qui changent aussi. Alors c'est parce qu'il y a une tendance et on fait plus d'attention a l'alimentation, etc je pense que ça influence aussi même si j'ai toujours fait attention à l'alimentation mais je fais beaucoup plus attention qu'avant. FI</u></p>
<b>CE</b>	<p><b>Avez-vous un ami spécialement concerné par la consommation responsable ? Parlez moi de lui.</b></p> <p><u>Oui, elle est un peu hippie, elle est très hippie, elle a grandi dans une famille hyper bohème, genre sa mère a longtemps été contre la vaccination des trucs comme ça, et elle est parti à San Francisco, paradis des hippies green, et en fait elle n'achète maintenant que tu sais en vrac. Elle même transforme ses résidus en composte chez elle, elle a plus de sacs, plus de packaging, elle va avec son sac à remplir son riz... Elle le fait vraiment pour un engagement parce qu'elle se fait chier hein ? Elle arrête du coup parfois de consommer certains produits parce qu'elle ne les trouve pas en vrac.</u></p>
<b>MF</b>	<p><b>Avez-vous un ami spécialement concerné par la consommation responsable ? Parlez moi de lui.</b></p> <p><u>Oui j'ai des amies qui regardent mais c'est pareil à un moment on est tous bloqués par le prix, donc, la démarche peut-être là mais ça reste souvent beaucoup plus cher. À part que l'offre qu'on trouve en supermarché reste assez limitée. Après je trouve que ça commence à changer parce que je vois le Franprix à côté de chez moi ils viennent de tout refaire, et il y a tout un point qui est que du bio. Alors c'est plutôt les truc en sachets, les graines et les trucs comme ça, donc c'est encore une offre réduite mais ça commence à venir et là les prix sont pas encore, c'est un peu plus cher mais c'est acceptable. Par contre dès qu'il faut aller au Bio-C-bon ou Naturalia etc, là c'est pas possible quoi donc je pense qu'on est plusieurs à être dans cette démarche mais pas forcément en train de l'assumer en termes de prix.</u></p> <p><b>Est-ce que vous pensez que votre niveau de bien-être est supérieur, égale ou inférieur par rapport à la plupart de vos amis ?</b></p> <p><u>Il faudrait leur poser la question à eux aussi, mais à mon avis, je pense qu'il est égal parce que je pense que sur mon groupe d'amis on est à peu près sur la même longueur d'onde là-dessus. Ça dépend après des gens, mais je pense que c'est à peu près pareil.</u></p>

24	Les amis des Millennials
CT	<p><b>Est-ce que vous pensez que votre niveau de bien-être est supérieur, égale ou inférieur par rapport à la plupart de vos amis ?</b></p> <p>Bon bah je dirais que c'est un peu égal en vrai, dans le sens que <u>j'évite du coup ou je ne sais pas ça se fait de manière naturelle, je n'ai pas envie de passer du temps autour des gens qui sortent juste pour se bourré la gueule par exemple, donc mes amies son un peu comme moi</u>. j'ai du mal à sortir avec des gens qui fument tout le temps, j'ai du mal avec les endroits où il y a trop de bruit les boîtes de nuit j'irais jamais par exemple, <u>donc je pense que naturellement tu commences à prendre un rythme et à connaître des gens qui vivent autour d'un même rythme</u>. Après bien sûr qu'il y a des gens qui vivent d'une manière complètement différente, mais ils ne sont pas forcément de mon entourage, pas dans mon entourage fixe, ça peut être des gens que je croise, qui sont dans ma trajectoire pendant quelque mois, et après ils s'en vont mais c'est très, moi je deviens inintéressante pour eux et ils sont inintéressants pour moi. Donc, je pense que c'est un peu pareil.</p> <p><b>Qu'est-ce que ça veut dire le bien-être pour vous ?</b></p> <p>Le bien-être pour moi c'est tout un ensemble, parce que c'est pas juste... le bien-être c'est pas juste aller au sauna le samedi ou aller faire du sport deux fois par semaine, notre corps est tout un organisme, c'est holistique, tout va ensemble, donc le bien-être c'est se nourrir correctement, avoir une hygiène de vie, ne pas être exposé à toute la publicité, pouvoir sortir sans devoir respirer tous les gaz des voitures, c'est savoir que, je n'en sais rien savoir que je suis respectée dans mon travail, que je suis contente, que je suis épanouie, c'est tout, ce n'est pas juste une condition physique, c'est aussi une condition mentale, qui fait que le corps soit bien, et inversement si la tête n'est pas bien, le corps ne sera pas bien non plus, au niveau de moi même <u>et au niveau de la communauté, si je vois toujours des gens tristes dans mon entourage au bout d'un moment ça va me rendre triste, des gens qui mangent n'importe quoi au bout d'un moment ça va m'affecter je vais finir par manger n'importe quoi en in il faut être solide aujourd'hui pour avoir du bien-Être</u>.</p>
KS	<p><b>Avez-vous un ami spécialement concerné par la consommation responsable ? Parlez moi de lui.</b></p> <p><u>En fait j'ai plusieurs amies qui vont de temps en temps consommer responsable, mais pas choisir ça comme mode de vie. Donc j'ai une amie qui aime bien de temps en temps aller dans des fermes naturelles où elle va aller elle même cueillir ses fruits et légumes, ça coûte extrêmement cher à Paris, mais du coup elle aime bien faire ça de temps en temps, quand tu veux avoir de bons produits en termes de goût. Après j'ai une amie qui aime consommer bio et responsable mais elle est très à l'aise financièrement et du coup elle va pas se priver, enfin elle va payer des choses que je trouve complètement ridicule, à des prix très très cher.</u></p>

## Annexe 25

25	Le prix de la consommation responsable
<b>TB</b>	<p><b>Vous vous sentez plus, pareil ou moins consommateur responsable que les gens de votre âge</b>  <u>Plus...parce que je suis un peu un bobo, j'aime bien consommer les choses, genre la vache qui dit oui, les trucs d'agriculture locale, j'aime bien. Je ne sais pas pourquoi...c'est marrant. TB.</u></p> <p><u>Plus...parce que je suis un peu un bobo, j'aime bien consommer les choses, genre la ruche qui dit oui, les trucs d'agriculture locale, j'aime bien. Je ne sais pas pourquoi...c'est marrant.</u></p>
<b>KS</b>	<p><b>Avez-vous un ami spécialement concerné par la consommation responsable ? Parlez moi de lui.</b>            En fait j'ai plusieurs amies qui vont de temps en temps consommer responsable, mais pas choisir ça comme mode de vie. Donc j'ai une amie qui aime bien de temps en temps aller dans des fermes naturelles où elle va aller elle même cueillir ses fruits et légumes, <u>ça coûte extrêmement cher à Paris</u>, mais du coup elle aime bien faire ça de temps en temps, quand tu veux avoir de bons produits en termes de goût. Après j'ai une amie qui aime consommer bio et responsable mais elle est très à l'aise financièrement et du coup elle va pas se priver, enfin elle va payer des choses que je trouve complètement ridicule, à des prix très très cher.</p>
<b>MF</b>	<p><b>Avez-vous un ami spécialement concerné par la consommation responsable ? Parlez moi de lui.</b>  <u>Oui j'ai des amies qui regardent mais c'est pareil à un moment on est tous bloqués par le prix, donc, la démarche peut-être là mais ça reste souvent beaucoup plus cher. À part que l'offre qu'on trouve en supermarché reste assez limitée. Après je trouve que ça commence à changer parce que je vois le Franprix à côté de chez moi ils viennent de tout refaire, et il y a tout un point qui est que du bio. Alors c'est plutôt les truc en sachets, les graines et les trucs comme ça, donc c'est encore une offre réduite mais ça commence à venir et là les prix sont pas encore, c'est un peu plus cher mais c'est acceptable. Par contre dès qu'il faut aller au Bio-C-bon ou Naturalia etc, là c'est pas possible quoi donc je pense qu'on est plusieurs à être dans cette démarche mais pas forcément en train de l'assumer en termes de prix.</u></p> <p><b>Vous considérez que vous pouvez acheter tous les aliments que vous voulez ? Comment vous vous sentez par rapport à ça ?</b>  <u>Ah non, je trouve que par exemple le bio c'est quand même super cher, les légumes quand tu veux avoir des légumes un peu différents que tomate et carottes, bah il faut aller dans les Bio C bon dans les choses comme ça pour avoir une offre un peu diverse et là c'est super cher.</u></p>
<b>CE</b>	<p><b>Si tu avait l'argent tu achèterais plus?</b>            Non j'achèterais de meilleure qualité. <u>Tu vois typiquement j'irai faire mes courses chez Naturalia un truc comme ça pour avoir les légumes par exemple parce que c'est plus cher, quand j'achète du vin j'achèterais de meilleure qualité mais sinon du reste j'achèterais plus ou moins pareil je pense.</u></p>

25	Le prix de la consommation responsable
CT	<p><b>Vous vous sentez plus, pareil ou moins consommateur responsable que les gens de votre âge</b></p> <p>Je ne sais pas si je suis plus responsable, je suis plus informée, oui je pense avoir plus d'informations que les autres parce que ça m'intéresse et je vais aller chercher les infos après pour tout dire <u>c'est aussi une question de prix parce que nourrie 100% biologique ah ! ça serait magnifique mais ça coûte un bras donc je ne peux pas me permettre d'acheter tout ce que dans l'idéal je me serais acheté. du coup si je peux pas acheter des légumes et des fruits 100% biologiques tout le temps</u>. j'essaie au moins de les cuire d'une façon responsable donc je le fait à la vapeur, je le fait... je ne sais pas j'essaie de faire ce que je peux parce que je ne peux pas acheter un produit biologique mais j'essaie quand même de me nourrir correctement. Ce n'est pas parce que je ne peux pas acheter biologique qu'alors j'achète le plat fait, directement les raviolis en boîte, non ça je le ferais pas, la moyenne peut-être qu'ils font ça. Les autres font beaucoup ça, ils achètent déjà prêt, donc congelé, plat surgelé, et machin. et ils se font livrer des restaurants, ça non, je le fais pas non plus, je suis peut-être plus informée, que les autres sur les risques, les conséquences et machin. Je suis pas psychotique ah ? s'il faut sortir au restaurant j'irais au restaurant, sans problème j'irais aux restaurants que je préfère par rapports aux autres. je vais pas chez McDo par exemple, je ne vais pas chez Burguer King, KFC non plus mais voilà.</p>



## Annexe 26

26	La dichotomie Millennial
CE	<p><b>Vous vous sentez plus, pareil ou moins consommateur responsable que les gens de votre âge ?</b></p> <p>Mois je pense que je suis au milieu, <u>je suis un peu concerné mais au même temps je suis assez égoïste je pense.</u> oui je pense que je suis au milieu de ma génération. CE</p>
MD	<p><b>D'après vous quelles sont les principales caractéristiques de la génération millennial?</b></p> <p>Egoïste, enfin, très individualistes, très autocentrés et c'est pour ça qu'il y a beaucoup de digital, l'aspect positif de ça c'est des gens qui globalement sont assez avertis, et qu'on peut pas trop duper normalement, parce qu'ils sont très au fait de l'information. Je trouve que ce sont des gens qui sont beaucoup en surface aussi, qu'en fait justement comme on est dans une société de l'instantanéité et de l'immédiat on va voir plein de trucs, tu vois les gens vont avoir 60 informations, et il en a une ou deux peut être voire zéro qu'ils possèdent complètement . On a vu les gros titres on a vu deux trois vignettes et on sait globalement de quoi ça parle mais si tu rentres dans le détail, dans le fond du sujet il y aura personne qui te réponde.</p> <p>Après ils sont quand même des gens, <u>je trouve qu'il y a une dissonance et une hypocrisie, en fait dans les gens que je connais je n'ai pas prétention à dire que c'est partout comme ça, mais dissonance entre dire : Ah oui pour moi c'est hyper important une marque engagée, c'est hyper important de faire du bio et du machin, et puis après tu va regarder le frigo des gens et regarder comment ils s'habillent et c'est marrant, tu adores la marque Toms mais toi, tes chaussures sont pas des Toms pourtant. Tu vois c'est marrant quand même.</u> Après on essaye tous, malheureusement dans une société comme ça de mondialisation tu peux pas être 100%, enfin si tu peux mais, si tu as l'envie d'être un peu tranquille tu peux pas être 100% engagée, il faut choisir quelques combats et puis les mener à bien. Mais je trouve qu'il y a de l'hypocrisie.</p>
FI	<p><b>D'après vous quelles sont les principales caractéristiques de la génération millennial?</b></p> <p><u>Je pense qu'on va chercher l'information, on est un peu cette génération tu vois on commence un peu à se bouger les fesses, à être ... à assumer... à être justement responsable, mais pas encore au fond,</u> je pense que la génération suivante ils ont vraiment leur principes, oui putain on en a marre on casse tout vraiment on agit vraiment, <u>je pense qu'on est encore un peu timides, mais je pense qu'on est vachement allé chercher l'information, lire les avis, etc, même si je ne fais pas beaucoup forcément, je pense qu'il y en a beaucoup qui le font quoi,</u> oui j'ai l'impression que c'est ça. Et après essayer de faire bouger un peu les choses quoi. FI.</p>
MF	<p><b>A propos d'Ethiquable : (après voir le packaging)</b></p> <p>Comme entr'aide pour moi c'est pareil pour moi c'est du... j'irais sans aucun problème parce que pour moi le logo Fairtrade pour moi c'est un signe de qualité et je fais assez confiance à cette signe. <u>Après est ce que je l'achèterai...ce n'est pas de conviction, en fin ils sont des convictions que j'ai mais un peu comme tout le monde tu vois? je ne sais pas si à chaque fois j'irai payer plus cher pour avoir que ce marque la.</u></p>
CT	<p><b>D'après vous quelles sont les principales caractéristiques de la génération millennial?</b></p> <p><u>je pense que c'est un génération contradictoire, parce que on dit que en fin on va en Thaïlande parce que c'est magnifique de vivre en rapport avec la nature et après on reviens et on recommence à aller chez McDo, on fume on prendre la voiture pour faire 35 Mt, parce que on a du mal pour aller d'ici jusqu'au round point (...) on mange du McDo et après on a du mal à faire confiance a notre voisin, si j'envoie à la voisin un assiste de pâtes en plus hmm "je ne sais pas si ça états bien cuisine" (...) on se lave les mans tout les 30 secondes avec la solution hydroalcoolique et après on fume.</u> CT</p>

**KS D'après vous quelles sont les principales caractéristiques de la génération millennial?**

Connectés, informés et peut être surprotégés de tout, que ça soit en termes de sécurité mais que ça soit aussi en termes d'éducation. De tout, on est dans un cocon et en fait de temps en temps on se rend compte de ce qui se passe à l'extérieur, on vit dans une bulle, je te parle de la France. Oui c'est une génération très protégée, et du coup on n'est pas conscient. Et égoïste aussi, très individualiste, très centrés sur eux. le fait de vouloir se distinguer des autres, d'être la personne qui va à être différente des autres. KS.

En fait j'ai plusieurs amies qui vont de temps en temps consommer responsable, mais pas choisir ça comme mode de vie. Donc j'ai une amie qui aime bien de temps en temps aller dans des fermes naturelles où elle va aller elle même cueillir ses fruits et légumes, ça coûte extrêmement cher à Paris, mais du coup elle aime bien faire ça de temps en temps, quand tu veux avoir de bons produits en termes de goût. Après j'ai une amie qui aime consommer bio et responsable mais elle est très à l'aise financièrement et du coup elle va pas se priver, enfin elle va payer des choses que je trouve complètement ridicule, à des prix très très cher. KS

**Sur une échelle de 5 points où 1 est « pas de tout » et 5 est « tout a fait » est-ce que vous pouvez m'indiquer à quel point est-il important pour vous que ces produits portent un label de certification lié à la consommation responsable? Pourquoi ?**

Moi ça m'embête parce que pour moi label, ça veut dire qu'il faut payer plus cher en fait, ça aussi. Dans un monde idéal 5. Il faut que tout le monde porte des labels, pour moi ce sont des choses qui vont de soit, mais après si c'est fait pour ça pour que tout soit encore dix mil fois plus cher et qu'ils en profite pour s'en mettre beaucoup plus dans les poches moi j'achèterais quelque chose de normal, sans label.

## Annexe 27

27	Faire le bien par hasard
KS	<p><b>Pour vous qu'est-ce que ça veut dire que des aliments soient « Bio » ?</b> C'est à dire qu'au niveaux de la récolte, ils n'utilisent pas de matière chimique et c'est tout. Et que bien sûr l'on utilise des graines qui sont pas OGM, enfin tout ce genre de choses, ça veut dire qu'on va utiliser des produits naturels, tels qu'ils auraient été cultivés par nos ancêtres il y a longtemps. <b>Rien à voir avec prendre soin de l'environnement ?</b> <u>Non, non, pas du tout. Pour moi le bio c'est uniquement dans la récolte du produit ».</u> KS.</p> <p><b>Lorsque vous achetez des produits alimentaires est-ce que vous vérifiez parfois la présence de labels liés à la consommation responsable ? Pourquoi ?</b> Non, en toute honnêteté non, quand je vois qu'il porte un label, le label fairtrade je vais être honnête, je fais pas attention, <u>le label bio pour moi c'est synonyme d'un bon produit au niveau du goût, alors c'est quand je veux me faire plaisir que j'achète du bio.</u> En période normale ça m'embête pas de pas acheter de label.</p> <p><b>Lorsque vous consommez des aliments certifiés par des labels AB ou Max Havelaar, vous vous sentez tranquille de ne pas créer un impact négatif ?</b> Pour être tout à fait honnête <u>je me sens tranquille par rapport à ma santé à moi, mais quand je consomme je suis un peu déconnectée de ce qui se passe dans le monde en général, c'est plus par rapport à moi.</u></p>
CE	<p><b>Pour vous qu'est-ce que ça veut dire que des aliments soient « Bio » ?</b> Pour moi Bio c'est moins...<u>je pense pas forcément à comment c'était récolté, tu vois je pense pas trop aux pesticides et compagnie, je pense plutôt au goût, je trouve que ça va être meilleur en fait, c'est moins....C'est le goût le plus authentique tu vois? C'est moins industriel, moins mis de trucs pour, enfin, on a laissé la nature faire un peu son cours, et tu as les fruits et les légumes comme ils doivent à peu près être dans la nature quoi. Donc c'est plus une question du goût. J'ai l'impression de manger ou de boire quelque chose qui va être meilleur au global.</u></p> <p><b>Lorsque vous consommez des aliments certifiés par des labels AB ou Max Havelaar, vous vous sentez tranquille de ne pas créer un impact négatif ?</b> Bio non je pense pas, <u>je pense plus à moi, non mais c'est vrai, c'est plus égoïste, je pense plus à ma santé. Je ne pense pas aux pesticides je pense plus à moi de manière assez égoïste.</u> CE</p>

## Annexe 28

28	Faire le bien sans effort
MF	<p><b>Supposons pour un moment qu'il n'existe plus d'aliments certifiés par des labels et que la seule option que vous avez pour consommer de façon responsable est de diminuer votre consommation, ou aller loin pour acheter des produits locaux ou vérifier que ils sont bio ou équitables, vous croyez que vous le feriez</b></p> <p><u>Non, sur internet non, en faite je n'imagine même pas comment ça serai sans les labels, ça fait tellement long temps maintenant, que c'est ancre dans les packaging et les modes de consommation. Alors je suis pas sure que j'irai sur internet, en revanche trouver un autre moyenne plus..que je serais sur d'avoir des bonnes produits peut être.</u></p> <p><b>D'après vous quelles sont les principales caractéristiques de la génération millennial ?</b></p> <p><u>C'est pour ça que je te disait, si les étiquettes disparaissant, ça serais bizarre, c'est que en fait on est eu toujours, ça me souviens un peu avoir grandis avec, et avoir fait nos premiers courses avec ces etiquetes là en fait, donc je que pense les millennials s'en à perçu même pas en fait que ils le font, c'est ancre en fait, ils réfléchis pas.</u></p> <p><b>Avez-vous un ami spécialement concerné par la consommation responsable ? Parlez moi de lui.</b></p> <p><u>Oui j'ai des amies que regardent même c'est pareil au moment on est tous bloques par le prix, donc, la démarche peut-être là mais ça reste suivant beaucoup plus cher. À part que l'offre qu'on trouve en supermarché reste assez limité. Après je trouve que ça commence à changer parce que je vois le Franprix à côte chez mois ils viennent de tout refaire, et il y a tout un point qui est que du bio. Alors c'est plutôt les truc en sachets, les graines et les trucs comme ça, donc c'est encore un offre réduit mais ça commence à venir et là les prix sont pas encore, c'est un peu plus cher mais c'est acceptable. Par contre des que il faut aller au Bio-C-bon ou Naturalia etc, là c'est pas possible quoi donc je pense qu'on est plusieurs à être dans cette démarche mais pas forcément entrain de l'assumer en termes de prix.</u></p> <p><b>A propos d'Ethiquable : (après voir le packaging)</b></p> <p>Comme entr'aide pour moi c'est pareil pour moi c'est du... j'irais sans aucun problème parce que pour moi le logo Fairtrade pour moi c'est un signe de qualité et je fais assez confiance à cette signe. Après est ce que je l'achèterai...ce n'est pas de conviction, en fin ils sont des convictions que j'ai mais un peu comme tout le monde tu vois? <u>je ne sais pas si à chaque fois j'irai payer plus cher pour avoir que ce marque la.</u></p> <p>Je pense à peu près égale en fait, j'avoue que c'est un peu quand ça nous arrange aussi, <u>il y a des fois que tu te dis j'aimerais acheter du bio, ok bon ça n'existe pas, bon tant pis. bah c'est trop cher ok on va prendre comme d'habitude.</u> non je pense que c'est à peu près..enfin peut être un tout petit peu plus, je ne sais pas, en plus à Paris il y a quand-même des gens qui commencent à y réfléchir pas mal.</p> <p><b>A propos d'Ethiquable : (après voir le packaging)</b></p> <p>Comme entr'aide pour moi c'est pareil pour moi c'est du... j'irais sans aucun problème parce que pour moi le logo Fairtrade pour moi c'est un signe de qualité et je fais assez confiance à cette signe. <u>Après est ce que je l'achèterai...ce n'est pas de conviction, en fin ils sont des convictions que j'ai mais un peu comme tout le monde tu vois? je ne sais pas si à chaque fois j'irai payer plus cher pour avoir que ce marque la.</u></p>
28	Faire le bien sans effort

28	Faire le bien sans effort
KS	<p><b>Avez-vous un ami spécialement concerné par la consommation responsable ? Parlez moi de lui.</b></p> <p>En fait j'ai plusieurs amies qui vont <u>de temps en temps consommer responsable, mais pas choisir ça comme mode de vie.</u> Donc j'ai une amie qui aime bien de temps en temps aller dans des fermes naturelles où elle va aller elle même cueillir ses fruits et légumes, ça coûte extrêmement cher à Paris, mais du coup elle aime bien faire ça de temps en temps, quand tu veux avoir de bons produits en termes de goût. Après j'ai une amie qui aime consommer bio et responsable mais elle est très à l'aise financièrement et du coup elle va pas se priver, enfin elle va payer des choses que je trouve complètement ridicule, à des prix très très cher.</p> <p><b>Sur une échelle de 5 points où 1 est « pas de tout » et 5 est « tout a fait » est-ce que vous pouvez m'indiquer à quel point est-il important pour vous que ces produits portent un label de certification lié a la consommation responsable? Pourquoi ?</b></p> <p><u>Moi ça m'embête parce que pour moi label, ça veut dire qu'il faut payer plus cher en fait, ça aussi. Dans un monde idéal 5. Il faut que tout le monde porte des labels, pour moi ce sont des choses qui vont de soit, mais après si c'est fait pour ça pour que tout soit encore dix mil fois plus cher et qu'ils en profite pour s'en mettre beaucoup plus dans les poches moi j'achèterais quelque chose de normal, sans label.</u></p> <p><b>Supposons pour un moment qu'il n'existe plus d'aliments certifiés par des labels et que la seule option que vous avez pour consommer de façon responsable est de diminuer votre consommation, ou aller loin pour acheter des produits locaux ou vérifier que ils sont bio ou équitables, vous croyez que vous le feriez</b></p> <p><u>Derrière un label tu as la notion certification, qui est faite par une instance externe, à celle de l'entreprise, alors là tu as la notion de confiance, après s'il n'y avait pas de label je pense que tout le monde dirait que ces produits sont bio et il n' y aurait pas de vérification.</u></p> <p><u>Donc je pense que je ferais l'effort de faire la recherche par rapport aux produits qui me sont accessibles, non mais par contre si je dois aller dans d'autres endroits, en tout cas si l'effort que je dois faire me pose la question de mettre beaucoup plus d'argent ou même de me déplacer autre part pour les avoir je pense que je ferais pas cet effort là. Par contre si l'effort est dans la recherche là je ferais l'effort de savoir quels sont les produits qui peuvent être meilleurs pour la santé.</u></p>
FI	<p><b>Supposons pour un moment qu'il n'existe plus d'aliments certifiés par des labels et que la seule option que vous avez pour consommer de façon responsable est de diminuer votre consommation, ou aller loin pour acheter des produits locaux ou vérifier qu'ils sont bio ou équitables, vous croyez que vous le feriez ?</b></p> <p>Je ne sais pas du tout, je ne pense pas que je ferais des recherches à côté.</p>
KL	<p><b>Supposons pour un moment qu'il n'existe plus d'aliments certifiés par des labels et que la seule option que vous avez pour consommer de façon responsable est de diminuer votre consommation, ou aller loin pour acheter des produits locaux ou vérifier qu'ils sont bio ou équitables, vous croyez que vous le feriez ?</b></p> <p><u>Non je pense pas, je ne regarde jamais sur internet avant d'aller en magasin pour faire les courses, quand je lis les choses sur les réseaux sociaux ou les journaux, disons un scandale ce n'est pas parce que je le cherche tu vois ce que je veut dire ? donc si j'apprendre quelque chose qui est mal d'une marque j'achèterais pas, mais je ne regarde pas forcément les commentaires des gens avant de faire les courses. Après faire des autres choses ça dépend si ça me pose des problèmes, si ça me demande trop d'effort je pense que tout simplement j'achèterai autre chose.</u></p>

28	Faire le bien sans effort
BD	<p><b>Supposons pour un moment qu'il n'existe plus d'aliments certifiés par des labels et que la seule option que vous avez pour consommer de façon responsable est de diminuer votre consommation, ou aller loin pour acheter des produits locaux ou vérifier qu'ils sont bio ou équitables, vous croyez que vous le feriez ?</b></p> <p><u>mmm, je sais pas je n'ai jamais eu besoin de le faire donc, je sais pas comment je réagirais. Je sais pas dans ce cas là le marché devrait mettre en place un autre mécanisme parce que je pense pas que tout le monde serait prêt à changer du jour au lendemain une chose qu'on fait comme ça depuis toujours.</u></p>
TB	<p><b>Supposons pour un moment qu'il n'existe plus d'aliments certifiés par des labels et que la seule option que vous avez pour consommer de façon responsable est de diminuer votre consommation, ou aller loin pour acheter des produits locaux ou vérifier que ils sont bio ou équitables, vous croyez que vous le feriez</b></p> <p><u>Non, j'aurais la flemme de faire la recherche parce que dans tout les cas, enfin, pour moi qui n'a pas la motivation intrinsèque d'aller consommer du bio tout le temps ça me dérange pas si c'est pas le cas.</u></p> <p>Entr'aide (Marque Repère)</p> <p><u>je consomme parce que c'est pas cher tu vois ? Du coup si y a ça là (commerce équitable) l'entrée du commerce équitable, je pense que ça me poussera plus à le faire mais encore une fois il y a beaucoup de problématiques d'argent qui viennent derrière</u></p>
M D	<p><b>D'après vous quelles sont les principales caractéristiques de la génération millennial?</b></p> <p><u>Après on essaye tous, malheureusement dans une société comme ça de mondialisation tu peux pas être 100%, enfin si tu peux mais, si tu as l'envie d'être un peu tranquille tu peux pas être 100% engagée, il faut choisir quelques combats et puis les mener à bien. Mais je trouve qu'il y a de l'hypocrisie.</u></p>
CT	<p><b>Vous vous sentez plus, pareil ou moins consommateur responsable que les gens de votre âge ?</b></p> <p><u>Je ne sais pas si je suis plus responsable, je suis plus informée, oui je pense avoir plus d'informations que les autres parce que ça m'intéresse et je vais aller chercher les infos après pour tout dire c'est aussi une question de prix parce que nourrie 100% biologique ah ! ça serait magnifique mais ça coûte un bras donc je ne peux pas me permettre d'acheter tout ce que dans l'idéal je me serais acheté, du coup si je peux pas acheter des légumes et des fruits 100% biologiques tout le temps j'essaie au moins de les cuire d'une façon responsable donc je le fait à la vapeur, je le fait... je ne sais pas j'essaie de faire ce que je peux parce que je peux pas acheter un produit biologique mais j'essaie quand même de me nourrir correctement. Ce n'est pas parce que je ne peux pas acheter biologique qu'alors j'achète le plat fait, directement les raviolis en boîte, non ça je le ferais pas, la moyenne peut-être qu'ils font ça. Les autres font beaucoup ça, ils achètent déjà prêt, donc congelé, plat surgelé, et machin. et ils se font livrer des restaurants, ça non, je le fais pas non plus, je suis peut-être plus informée, que les autres sur les risques, les conséquences et machin. Je suis pas psychotique ah ? s'il faut sortir au restaurant j'irais au restaurant, sans problème j'irais aux restaurants que je préfère par rapports aux autres. je vais pas chez McDo par exemple, je ne vais pas chez Burger King, KFC non plus mais voilà.</u></p>

## Annexe 29

29	Définition du bio
TB	<p><b>Pour vous qu'est-ce que ça veut dire que des aliments soient « Bio » ?</b>  <u>Finalément on sait même plus en fait, c'est des techniques de récoltes, etc de croissance, dans toutes les techniques, de tout le travail qui est mis avant...</u> Avant que ça arrive en magasin c'est ça, mais...Il faut que ça réponde à certaines normes, <u>qu'il soit des OGM's que ça soit cultivé comme il faut, pas avec des pesticides trop forts, enfin il y a plein de normes, je ne les connais pas...Mais je pense que ça ce perd un peu, que est-ce qui est du bio, qu'est-ce qui ne l'est pas? Les gens ne le savent pas, et ils consomment ça juste parce que ça fait du bien</u>, c'est bien de consommer bio, en fait. C'est bien, je ne sais pas qu'est-ce que ça veut dire mais c'est bien.</p> <p><b>Et c'est bien dans quel sens?</b>            C'est bien dans le sens où on respecte la planète, c'est meilleur pour nous aussi, après c'est à cause de la société, <u>on sait pas qu'est-ce que ça veut dire mais on est juste formaté à penser que consommer bio c'est une bonne chose.</u></p> <p><b>Pour vous qu'est ce que ça veut dire commerce équitable ?</b>            Alors commerce équitable ce n'est pas la même chose, c'est que la personne qui crée la chose a une rémunération juste par rapport au prix de vente. <u>En bio en gros c'est juste la manière de récolter</u>, et commerce équitable c'est la façon de faire le commerce avec la personne qui récolte, c'est à dire, que plutôt que leur acheter vraiment pas cher et faire une marge énorme et ils touchent plus rien, ils touchent une part respectable sur la vente du produit final.</p>
FI	<p><b>Pour vous qu'est-ce que ça veut dire que des aliments soient « Bio » ?</b>            Pour moi bio, c'est <u>quelque chose de respectueux de la nature, sur le court terme et a long terme, c'est des petits producteurs, c'est la production raisonnée</u>, et c'est vraiment respectueux de la nature quoi. et on devrais tous faire ce genre de choses...</p>
KL	<p><b>Pour vous qu'est-ce que ça veut dire que des aliments soient « Bio » ?</b>            Ça veut dire qu'ils sont <u>faits plus naturellement, sans pesticides, je sais plus, sans OGM, voilà qu'ils sont faits d'une façon plus naturelle et plus saine</u> quoi.</p>
CE	<p><b>Pour vous qu'est-ce que ça veut dire que des aliments soient « Bio » ?</b>            Pour moi Bio c'est moins...<u>je pense pas forcément à comment ç'était recolecté, tu vois je pense pas trop aux pesticides et compagnie. je pense plutôt au gout</u>, je trouve que ça va être meilleur en fait, c'est moins....c'est le gout le plus authentique tu vois? <u>c'est moins industriel, moins mis de trucs pour, enfin, on a laissé la nature faire un peu son cours, et tu a les fruit et les légumes comme ils doivent à peu près être dans la nature</u> quoi. Donc c'est plus un question du gout. Je l'impression de manger ou de boire quelque chose <u>qui va a être meilleur au global.</u></p>



29	Définition du bio
KS	<p>C'est à dire qu'au niveau de la récolte, <u>ils n'utilisent pas de matière chimique et c'est tout. Et que bien sûr l'on utilise des graines qui sont pas OGM, enfin tout ce genre de choses, ça veut dire qu'on va utiliser des produits naturels, tels qu'ils auraient été cultivés par nos ancêtres il y a longtemps.</u></p> <p><b>Rien à voir avec prendre soin de l'environnement ?</b>  <u>Non, non, pas du tout. Pour moi le bio c'est uniquement dans la récolte du produit ».</u></p>
MF	<p><u>C'est plus difficile je trouve comme notion à expliquer pour le coup c'est purement autour d'un mode de production et ça veut dire qu'il n'y a aucun ajout chimique et aucun engrais, aucun pesticide ajouté dans l'étape pour faire pousser les fruits et les légumes.</u></p>
CT	<p><b>Pour vous qu'est-ce que ça veut dire que des aliments soient « Bio » ?</b>  Pour moi bio ça voudrait dire dans l'idéal que les plantations, partant déjà du bio depuis la cultivation, <u>que le sol n'est pas contaminé, que l'eau, les failles d'eau, qui sont en sous-sol et que l'eau qui est utilisé pour arroser les fruits n'est pas contaminé, que les pesticides ne sont pas utilisés, ou ils les utilisent d'une autre manière, que ça soit une permaculture pour faire en sorte que les fruits ne soit pas attaqués, on va dire. Et après ça devrait être que même après une fois les fruits récoltés ils sont, comment dire...lavés correctement avec des produits qui ne sont pas chimiques, qu'ils sont correctement épluchés</u> et que vraiment les parties qui sont pourries on les jette mais pas dans le jus de fruits, alors que normalement tout rentre dans le jus même les fruits pourris, que vraiment on a une propreté dans toute la chaîne.</p> <p><b>À propos de Franprix :</b>  le gens qui choisissent Franprix bio s'est peut être des gens comme moi qui aiment consommer du bio quand s'est possible mais que quand c'est pas possible on fait un petit compromis avec la marque Franprix <u>en sachant que ça peut-être pas 100% pas bio, que en fait il y a des degrés de bio même dans le bio, c'est peut-être bio la marque de l'orange mais ce n'est peut-être pas trop bio la manière dont tu la traites.</u></p>

## Annexe 30

30	Définition commerce équitable
FI	<p><b>Pour vous qu'est ce que ça veut dire commerce équitable ?</b>  <u>C'est plus dans le côté humain, c'est à dire qu'on va faire plus, on va mettre plus le curseur sur le côté producteur on va aider certains pays voilà à se développer et c'est une dimension beaucoup plus humaine que dans les fruits, tu vois qui sont développés sans pesticides et voilà, c'est un côté plus humain.</u></p>
KS	<p><b>Est-ce que vous savez ce que signifie qu'un produit porte le label « Fairtrade / Max Havelaar » ?</b>            Fairtrade pour moi c'est plus le côté humain en fait. Donc on va pas exploiter les commerçants, etc. ou on va peut-être à la limite, ça veut dire que la production de ce produit n'entravera pas la pérennité des producteurs locaux. Soit c'est des gens qui embauchent les producteurs locaux, etc. et qui leur donnent en fait tous les droits possibles et imaginables, enfin que les gens en Europe ont. Ça veut dire qu'une entreprise comme Tropicana ne va pas aller par exemple au Brésil pour exploiter des petits producteurs, à des prix trop bas. Ils ont les moyennes de base qu'ont les producteurs en France, pour moi c'est ça, ça veut dire qu'on va produire quelque chose sans écraser les producteurs locaux et la masse humaine quoi.</p>
KL	<p>Je trouve qu'aucun est 100% responsable, les deux marques <i>fairtrade</i> sont, enfin je ne pense pas que ça soit responsable avec l'environnement, je suis pas sûr peut-être que je me trompe</p>
TB	<p><b>Pour vous qu'est ce que ça veut dire commerce équitable ?</b>            Alors commerce équitable ce n'est pas la même chose, <u>c'est que la personne qui crée la chose a une rémunération juste par rapport au prix de vente.</u> En bio en gros c'est juste la manière de récolter, et commerce équitable c'est la façon de faire le commerce avec la personne qui récolte, c'est à dire, que plutôt que leur acheter vraiment pas cher et faire une marge énorme et ils touchent plus rien, ils touchent une part respectable sur la vente du produit final.</p>
MF	<p><b>Pour vous qu'est ce que ça veut dire que des aliments soient « équitables »</b>            mmm, pour le <u>coup la notion entre le deux (consommation responsable et consommation équitable) pour moi elle flou (14:16) ce pas quelque chose de super claire, parce que au final je crois que tu m'aurai demande équitable au départ, je t'aurai dit la même chose que je t'ai dit... du coup a quel niveau on fait la différence...responsable c'est au niveau de la quantité de production et du modes de production, alors que équitable on va intégrer aussi les producteurs, et leur condition de travail...</u></p> <p>mmm, pour le <u>coup la notion entre les deux (consommation responsable et consommation équitable) pour moi elle est floue, c'est pas quelque chose de super claire, parce qu'au final je crois que tu m'aurais demandé équitable au départ, je t'aurais dit la même chose que je t'ai dit... du coup a quel niveau on fait la différence...responsable c'est au niveau de la quantité de production et du mode de production, alors qu'équitable on va intégrer aussi les producteurs, et leur condition de travail...</u></p> <p><b>Pour vous qu'est-ce que ça veut dire « consommation responsable » ?</b>  <u>C'est pouvoir déjà donner à un producteur, enfin payer à un producteur, un montant qui devrait être pas, en fait, leur donner rien et avoir nous un prix beaucoup plus cher et du coup avoir ..des...que les supermarchés gonflent les prix et se mettent tout dans la poche. C'est pour offrir des conditions de travail respectables et aussi pas surconsommer sur des terres qui en fait ne peuvent pas vraiment, enfin qui sont fatigués en faite à force de surconsommation parce qu'on doit produire plus et toujours plus, toujours plus, et en fait il n'y a plus aucun minéral dans la terre et il n'y a plus d'espace, les agriculteurs ne peuvent plus suivre non plus, pour moi ça a plusieurs points d'entrée.</u></p>

30	Définition Commerce équitable
CT	<p><b>Est-ce que vous savez ce que signifie qu'un produit porte le label « Fairtrade / Max Havelaar » ?</b></p> <p>Je sais que derrière il y a une histoire relié à <u>ce qu'on gagne, comment on réinvestit, comment on fait grandir la population qui travaille pour nous, il y a plein de développement d'écoles il y a plein de choses qui sont reliées, ce n'est pas que pour faire améliorer la manière de vivre des gens, c'est pour toute la population pas seulement pour les gens qui travaille pour eux.</u></p> <p>(Elle avait assisté à un exposition de Max Havelaar)</p>

## Annexe 31

31	Définitions de la consommation responsable
<b>KS</b>	<p><b>Pour vous qu'est-ce que ça veut dire « consommation responsable » ?</b>            Pour moi <u>c'est le commerce équitable mais beaucoup d'autres choses aussi, c'est du commerce qui ne gaspille pas, qui est respectueux de la nature, qui est respectueux des hommes et qui est respectueux des processus de production et qui est respectueux du consommateur.</u></p>
<b>FI</b>	<p><b>Pour vous qu'est-ce que ça veut dire « consommation responsable » ?</b>            Pour moi c'est <u>ce qui regroupe au même temps des produits qui vont être pas très loin, qui sont fait localement, voilà qui va privilégier tous qui est tu sais le truc locavor ou tu fais appel au petit producteur, tout ça. Ça pour la bouffe. Après pour le packaging aussi faire attention peut-être au matières qu'on va utiliser si on va utiliser des encres qui sont aussi biodégradables ou des truc comme ça, voilà mélanger un peu genre l'environnement et aussi le truc éthique quoi, traçabilité, etc. pour moi c'est ça.</u></p>
<b>MF</b>	<p><b>Pour vous qu'est-ce que ça veut dire « consommation responsable » ?</b>  <u>C'est pouvoir déjà donner à un producteur, enfin payer à un producteur, un montant qui devrait être pas, en fait, leur donner rien et avoir nous un prix beaucoup plus cher et du coup avoir ..des...que les supermarchés gonflent les prix et se mettent tout dans la poche. C'est pour offrir des conditions de travail respectables et aussi pas surconsommer sur des terres qui en fait ne peuvent pas vraiment, enfin qui sont fatigués en faite à force de surconsommation parce qu'on doit produire plus et toujours plus, toujours plus, et en fait il n'y a plus aucun minéral dans la terre et il n'y a plus d'espace, les agriculteurs ne peuvent plus suivre non plus, pour moi ça a plusieurs points d'entrée.</u></p>
<b>KL</b>	<p><b>Pour vous qu'est-ce que ça veut dire « consommation responsable » ?</b>            il y a beaucoup de choses en fait, ça veut dire qu'avec notre consommation on va faire une sorte... <u>qu'on vas pas détruire la planète en fait, qu'on va faire une utilisation des ressources plus consciente, on va faire du bio et machin. Mais aussi qu'on va payer aux producteurs le prix juste pour leur travail</u></p>
<b>TB</b>	<p><b>Pour vous qu'est-ce que ça veut dire « consommation responsable » ?</b>  <u>Responsable envers l'environnement et dans la chaine de production aussi. Donc environnement et les personnes, c'est une marque qui a une éthique, une vision enfin, un ressenti RSE fort.</u></p>
<b>CT</b>	<p><b>Pour vous qu'est-ce que ça veut dire « consommation responsable » ?</b>            De la part du consommateur ou de la part de l'entreprise ? Pour moi ça peut vouloir dire plusieurs choses, <u>du côté de l'entreprise ça veut dire avoir une démarche correcte, pour l'environnement genre, si je suis producteur de jus de fruits je déforeste l'Amazonie pour ça, ce n'est pas très respectueux donc pour moi c'est une forme de respect que l'entreprise doit avoir pour l'environnement, déjà. Ne pas jeter n'importe quoi dans l'eau, etc., etc. Enfin ne pas polluer l'environnement, ne pas exploiter de manière incorrecte, ne pas exploiter les gens de manière incorrecte, et finalement du coup tout ça se traduit en un certain respect pour le produit qu'ils font. Et moi, je suis consommateur responsable si je m'informe donc j'achète des choses parce que je suis informée da ce que j'achète, donc j'arrive déjà à faire moi même un tri entre les marques qui sont bonnes et les marques qui sont moins bonnes, et après aussi comment j'utilise ce produit dans le sens que si j'achète un kilo de pomme mais finalement je jette la moitié, parce que je les ai laissé pourrir, je fais pas trop responsable, ou alors, j'achète des pots de yaourt et puis le pot je le jette dans le déchets qui ne sont pas triés et bon voilà je suis débile, enfin, je devrais quad même au moins recycler le contenant, enfin je ne sais pas pour moi tout ça fait partie du jeu.</u></p>

31	Définitions de la consommation responsable
MD	<p><b>Pour vous qu'est-ce que ça veut dire « consommation responsable » ?</b></p> <p>Alors ça dépend, parce que je trouve qu'il y a plusieurs choses, <u>d'abord le côté écologie, est qu'on a des engagements qui disent, qu'on est en faveur d'un environnement, enfin de la préservation de l'environnement, donc peut être moins de suremballage. Peut être avoir des produits qui sont locaux</u>, par exemple Biocoop ils ont un magasin à côté de chez moi, moi j'aime bien cette chaîne parce qu'ils sont bio et aussi favorisent toute les relations avec les producteurs, et les commerçants locaux, pour que par exemple les oranges elles vont pas venir du Brésil mais ils vont venir de je ne sais plus, à côté mais <u>pour limiter en fait le transport, la longueur de transport, donc il y a ça, après il y a aussi le fait de respecter les producteurs et les commerçant avec qui on travaille pour faire en sorte d'avoir un prix juste pour eux, mais qui soit aussi juste avec le consommateur</u>, donc ça c'est aussi une partie de ce que l'on peut appeler commerce responsable, et puis, bah <u>il y a effectivement le côté bio, pas de pesticides</u>, etc, etc.</p>

## Annexe 32

32	Niveau de bien-être par rapport à la plupart de leurs amis
<b>MD</b>	<p><b>Est-ce que vous pensez que votre niveau de bien-être est supérieur, égal ou inférieur par rapport à la plupart de vos amis ?</b></p> <p>Bon au niveau psychologique c'est autre chose hehehe. <u>Mais disons bien-être de santé, enfin, dans mon corps etc., je pense que c'est supérieur, parce que je fais super attention, et parce que j'ai aussi les moyens de faire attention. Pour moi c'est important.</u></p>
<b>KL</b>	<p><b>Est-ce que vous pensez que votre niveau de bien-être est supérieur, égale ou inférieur par rapport à la plupart de vos amis ?</b></p> <p>Je sais pas du tout, peut-être... <u>je trouve que c'est peut-être supérieur par rapport à mes potes, enfin les mecs, ils s'en foutent tu vois, sauf quelques uns mais la plupart mangent n'importe quoi, il y en a d'autres qui font plus d'attention mais, par rapport aux filles, ma sœur, mon ex, je vais être, enfin les meufs font beaucoup plus que moi tu vois ce que je veux dire ?</u></p>
<b>FI</b>	<p><b>Est-ce que vous pensez que votre niveau de bien-être est supérieur, égal ou inférieur par rapport à la plupart de vos amis ?</b></p> <p><u>Égal je pense égal, voire un petit peu p..non égal, ou un tout petit peu plus...mais oui je pense qu'un peu égal j'ai beaucoup d'amis qui sont bien dans leur basquets quoi.</u></p>
<b>KS</b>	<p>ah! ça je ne sais pas, on peu jamais savoir, il y a ce que les autres reflètent et c'est très différent de ce que c'est vraiment. Pas plus, pas moins, juste pareil..</p>
<b>MF</b>	<p><b>Est-ce que vous pensez que votre niveau de bien-être est supérieur, égale ou inférieur par rapport à la plupart de vos amis ?</b></p> <p>Il faudrait leur poser la question à eux aussi, mais à mon avis, je pense qu'il est égal parce que je pense que sur mon groupe d'amis on est à peu près sur la même longueur d'onde là-dessus. Ça dépend après des gens, mais je pense que c'est à peu près pareil.</p>
<b>CT</b>	<p><b>Est-ce que vous pensez que votre niveau de bien-être est supérieur, égale ou inférieur par rapport à la plupart de vos amis ?</b></p> <p>Bon bah je dirais que c'est un peu égal en vrai, dans le sens que j'évite du coup ou je ne sais pas ça se fait de manière naturelle, je n'ai pas envie de passer du temps autour des gens qui sortent juste pour se bourré la gueule par exemple, donc mes amies son un peu comme moi j'ai du mal à sortir avec des gens qui fument tout le temps, j'ai du mal avec les endroits où il y a trop de bruit les boîtes de nuit j'irais jamais par exemple, donc je pense que naturellement tu commences à prendre un rythme et à connaître des gens qui vivent autour d'un même rythme. Après bien sûr qu'il y a des gens qui vivent d'une manière complètement différente, mais ils ne sont pas forcément de mon entourage, pas dans mon entourage fixe, ça peut être des gens que je croise, qui sont dans ma trajectoire pendant quelque mois, et après ils s'en vont mais c'est très, moi je deviens inintéressante pour eux et ils sont inintéressants pour moi. Donc, je pense que c'est un peu pareil.</p>

### Annexe 33

33	Consommateur responsable par rapport à leur générationn
<b>TB</b>	<p><b>Vous vous sentez plus, pareil ou moins consommateur responsable que les gens de votre âge</b></p> <p>Plus...parce que je suis un peu un bobo, j'aime bien consommer les choses, genre la vache qui dit oui, les trucs d'agriculture locale, j'aime bien. Je ne sais pas pourquoi...c'est marrant</p>
<b>FI</b>	<p><b>Vous vous sentez plus, pareil ou moins consommateur responsable que les gens de votre âge</b></p> <p>Alors dans me copines je pense que je suis une des plus, oui, parce que même il y a pas très longtemps j'ai testé un panier qui s'appelle Patisson et c'était des produits vraiment de petits producteurs autour de Paris, et de saison etc, donc de plus en plus je m'informe beaucoup plus sur tout ce genre de production et je pense que je fais un peu plus que mon entourage.</p>
<b>CT</b>	<p><b>Vous vous sentez plus, pareil ou moins consommateur responsable que les gens de votre âge</b></p> <p><u>Je ne sais pas si je suis plus responsable, je suis plus informée, oui je pense avoir plus d'informations que les autres parce que ça m'intéresse et je vais aller chercher les infos</u> après pour tout dire c'est aussi une question de prix parce que nourrie 100% biologique ah ! ça serait magnifique mais ça coûte un bras donc je ne peux pas me permettre d'acheter tout ce que dans l'idéal je me serais acheté, du coup si je peux pas acheter des légumes et des fruits 100% biologiques tout le temps j'essaye au moins de les cuir d'une façon responsable donc je le fait à la vapeur, je le fait... je ne sais pas j'essaye de faire ce que je peux parce que je peux pas acheter un produit biologique mais j'essaye quand même de me nourrir correctement. Ce n'est pas parce que je ne peux pas acheter biologique qu'alors j'achète le plat fait, directement les raviolis en boîte, non ça je le ferais pas, la moyenne peut-être qu'ils font ça. Les autres font beaucoup ça, ils achètent déjà prêt, donc congelé, plat surgelé, et machin. et ils se font livrer des restaurants, ça non, je le fais pas non plus, je suis peut-être plus informée, que les autres sur les risques, les conséquences et machin. Je suis pas psychotique ah ? s'il faut sortir au restaurant j'irais au restaurant, sans problème j'irais aux restaurants que je préfère par rapports aux autres. je vais pas chez McDo par exemple, je ne vais pas chez Burguer King, KFC non plus mais voilà.</p>
<b>BD</b>	<p><b>Vous vous sentez plus, pareil ou moins consommateur responsable que les gens de votre âge</b></p> <p>Mmm, je crois que plus, parce que parfois les gens sont très comment dire, ils sont pas conscients tu vois, c'est vrai que les gens sont de plus en plus engagés mais je crois qu'il manque beaucoup plus d'effort. Les gens disent oui oui c'est très important et après tu vas voir et ils font pas le tri, ils utilisent la voiture pour des distances ridicules juste parce qu'ils ont la flemme, ils achètent des choses chinoises sachant que peut-être c'était un enfant qui l'a fait par 1€ toute la journée. ils dissent oui le bio est super important mais s'ils ont envie de sortir en boite le weekend c'est tant pis le bio. Moi je suis pas parfait, moi je le fais aussi peut-être mais je crois que oui moi parfois je fais plus attention parce que c'est important tu vois.</p>
<b>MD</b>	<p><b>Avez-vous un ami spécialement concerné par la consommation responsable ? Parlez moi de lui.</b></p> <p>« Oui, j'ai quand même j'ai quand même des gens autour de moi qui ont cette conscience, mais pas aussi développée ». MD</p>
<b>MF</b>	<p><b>Vous vous sentez plus, pareil ou moins consommateur responsable que les gens de votre âge</b></p> <p>Je pense à peu près égale en fait, j'avoue que c'est un peu quand ça nous arrange aussi, il y a des fois que tu te dis j'aimerais acheter du bio, ok bon ça n'existe pas, bon tant pis. bah c'est trop cher ok on va prendre comme d'habitude. non je pense que c'est à peu près..enfin peut être un tout petit peu plus, je ne sais pas, en plus à Paris il y a quand-même des gens qui commencent à y réfléchir pas mal.</p>



33	Consommateur responsable par rapport à leur génération
KS	<p><b>Vous vous sentez plus, pareil ou moins consommateur responsable que les gens de votre âge</b>            Peut-être non, je crois que je suis dans la moyenne.</p>
CE	<p><b>Vous vous sentez plus, pareil ou moins consommateur responsable que les gens de votre âge</b>            Mais je pense que je suis au milieu, je suis un peu concerné mais au même temps je suis assez égoïste je pense, oui je pense que je suis au milieu de ma génération.</p>

## Annexe 34

<b>34</b>	<b>Culpabilisation/ responsabilisation consommation responsable</b>
<b>KS</b>	<p><b>Vous trouvez qu'à Paris l'on achète une quantité d'aliments plutôt mineure, normale ou plus du nécessaire?</b></p> <p>Bah plus du nécessaire, c'est la folie quoi, la surconsommation en nourriture...<u>même moi ça me fait de la peine, mais tellement de peine le nombre de trucs que je jette à la poubelle parce que ça a pourrit mais on est forcés à surconsommer. On est orientés sur le fait qu'on a besoin de choses dont on n'a pas besoin</u> et moi ça me, enfin..par exemple avec ce que j'ai vécu au Maroc quand j'étais plus jeune, je consommait jamais de la vie autant que ce que je consomme ici. Les besoins premiers ne sont pas les mêmes là-bas qu'ici. Du coup j'ai vraiment ce regard externe en disant enfin non, on n'a pas tous besoin de je ne sais pas un peu de Nutella le matin...de 5 mil réserves...</p> <p><b>Est-ce que vous pensez que vous pouvez faire des économies face à la quantité d'aliments que vous achetez aujourd'hui ? (Pas par rapport à l'argent dépensé mais à la quantité en pensant au gaspillage, consommation des ressources...)</b></p> <p>Quand j'étais étudiante oui, j'avais l'envie d'acheter plus que j'en achetais mais maintenant non je me frustre pas. Après je limite toujours, soit au niveaux financier soit au niveaux de ne pas consommer trop <u>donc je me donne mes limites. je ne trouve pas que je consomme, enfin, si peut-être un petit peu plus de ce que je devrais, un petit peu plus.</u></p>
<b>CE</b>	<p><b>Est-ce que vous pensez que vous pouvez aider à changer le comportement d'une entreprise? oui / non (si oui) comment ? (si non) pourquoi ?</b></p> <p>Moi seul ? Oui, dans le sens où il y a plus de gens comme moi - <u>parce que je ne suis pas non plus genre très engagé ah ? - dans le bio, l'environnement, mais si c'est pas bien il faudrait l'être peut être un peu plus.</u> mais je pense qu'au final c'est les gens comme moi qui ne sont pas hyper engagés commencent à aller dans le bio, je pense que les marques effectivement, Tropicana et compagnie, vont voir les gens s'échapper par la fenêtre en fait. Donc oui je pense qu'à terme oui.</p>
<b>MF</b>	<p><b>Est-ce que vous pensez que vous pouvez faire des économies face à la quantité d'aliments que vous achetez aujourd'hui ? (Pas par rapport à l'argent dépensé mais à la quantité en pensant au gaspillage, consommation des ressources...)</b></p> <p><u>Franchement, je pense qu'en toute honnêteté, et c'est pas bien du tout hein? Je pense que je doit jeter à peu près 20% de mes courses à chaque fois, parce que je ne fais pas des courses réfléchies, je vais acheter en fonctions de mes envies du moment, et le lendemain si j'ai envie d'autre chose je vais refaire les courses, donc, forcément en fait, je fais pas attention, je dois hein? Prendre ce qu'il y a dans mon frigo mais je ne le fais pas,</u> et je pense que c'est quelque chose qui change quand tu as des enfants mais avant de les avoir je pense que je ne dois être pas la seule.</p> <p><b>Est-ce qu'il y a une marque d'aliments que vous considérez non responsable ? Laquelle ? Parlez moi d'elle</b></p> <p>Tous les trucs de la viande, du poulet, je pense que ça vient vers nous parce que l'on voit en ce moment tout le scandale et je ne sais pas si ça peut faire vraiment un lien avec la responsabilité, <u>parce que pour le coup tous les trucs de viande ça ne respecte pas ni les animaux, ni une production responsable. Il y a une surconsommation à cause de nos demandes à nous d'avoir la viande et d'avoir des œufs.</u></p>
<b>KL</b>	<p><b>Est-ce que vous pensez que vous pouvez faire des économies face à la quantité d'aliments que vous achetez aujourd'hui ? (Pas par rapport à l'argent dépensé mais à la quantité en pensant au gaspillage, consommation des ressources)</b></p> <p>Moi, oui peut-être, <u>c'est vrai que parfois je ne réfléchis pas trop à ce que je vais manger donc honnêtement le weekend ça m'arrive de jeter des choses et je me sens très mal à chaque fois...</u> mais maintenant je ne mange pas chez moi, enfin oui le petit déjeuner, mais à midi en tous cas non, donc je ne fais pas assez les courses et je gaspille moins.</p>

## Annexe 35

35	Culpabilisation bien-être
<b>TB</b>	<p><b>Qu'est-ce que ça veut dire le bien-être pour vous ?</b> Bien-être ? Be Happy ! Oui et être pas trop fatigué et consommer du café tout le temps, comme c'est le cas depuis des semaines.</p> <p><b>Quels comportements avez-vous pour atteindre le bien-être ?</b> Je médite, je devrais manger mieux mais je ne le fais pas, Je fais du sport, j'essaye... je devrais plus dormir mais je le fais pas parce que je n'ai pas le temps.</p>
<b>BD</b>	<p><b>Quels comportements avez-vous pour atteindre le bien-être ?</b> bon bah j'essaye quand même de rester calme, je sais pas, bien dormir, c'est vrai que c'est difficile parce que je n'ai jamais le temps, ou parfois c'est juste que je regarde trop les réseaux sociaux ou je lis des articles mais... c'est pas bien du tout, ça fait mal, ... il faudrait que je fasse plus de sport aussi parce là franchement...mais oui j'essaye quand même il faudrait en faire plus.</p>

## Annexe 36

36	Stigmatisation des autres
<b>MD</b>	<p><b>Avez-vous un ami spécialement concerné par la consommation responsable ? Parlez moi de lui.</b></p> <p>Oui, j'ai quand même j'ai quand même des gens autour de moi qui ont cette conscience, mais pas aussi développée.</p> <p><b>D'après vous quelles sont les principales caractéristiques de la génération millennial ?</b></p> <p>Egoïste, enfin, très individualistes, très autocrates et c'est pour ça qu'il y a beaucoup de digital, l'aspect positif de ça c'est des gens qui globalement sont assez avertis, et qu'on peut pas trop duper normalement, parce qu'ils sont très au fait de l'information. Je trouve que ce sont des gens qui sont beaucoup en surface aussi, qu'en fait justement comme on est dans une société de l'instantanéité et de l'immédiat on va voir plein de trucs, tu vois les gens vont avoir 60 informations, et il en a une ou deux peut être voire zéro qu'ils possèdent complètement . On a vu les gros titres on a vu deux trois vignettes et on sait globalement de quoi ça parle mais si tu rentres dans le détail, dans le fond du sujet il y aura personne qui te réponde.</p> <p>Après ils sont quand même des gens, je trouve qu'il y a une dissonance et une hypocrisie, en fait dans les gens que je connais je n'ai pas prétention à dire que c'est partout comme ça, mais dissonance entre dire : Ah oui pour moi c'est hyper important une marque engagée, c'est hyper important de faire du bio et du machin, et puis après tu va regarder le frigo des gens et regarder comment ils s'habillent et c'est marrant, tu adores la marque Toms mais toi, tes chaussures sont pas des Toms pourtant. Tu vois c'est marrant quand même. Après on essaye tous, malheureusement dans une société comme ça de mondialisation tu peux pas être 100%, enfin si tu peux mais, si tu as l'envie d'être un peu tranquille tu peux pas être 100% engagée, il faut choisir quelques combats et puis les mener à bien. Mais je trouve qu'il y a de l'hypocrisie.</p>
<b>BD</b>	<p><b>Vous vous sentez plus, pareil ou moins consommateur responsable que les gens de votre âge</b></p> <p>Mmm, je crois que plus, parce que parfois les gens sont très comment dire, ils sont pas conscientes tu vois, c'est vrai que les gens sont de plus en plus engagés mais je crois qu'il manque beaucoup plus d'effort. Les gens disent oui oui c'est très important et après tu va voir et ils font pas le tri, ils utilisent la voiture pour des distances ridicules juste parce qu'ils ont la flemme, ils achètent des choses chinois sachant que peut-être ça était un enfant qui l'a fait par 1€ tout la journée. ils disent oui le bio est super important mais s'ils ont l'envie de sortir en boîte le wk c'est tant pis le bio. Moi je suis pas parfait, moi je le fait aussi peut-être mais je crois qu'oui moi je parfois je fais plus attention parce que c'est important tu vois.</p>
<b>KL</b>	<p><b>Est-ce que vous pensez que votre niveau de bien-être est supérieur, égale ou inférieur par rapport à la plupart de vos amis ?</b></p> <p>Je sais pas du tout, peut-être...<u>je trouve que c'est peut-être supérieur par rapport à mes pots, en fin les mecs, ils s'en foutent tu vois, sauf quelques uns mais la plupart mangent n'importe quoi, il y a des autres qui font plus d'attention mais, par rapport aux filles, ma sœur, mon ex, je vais être, enfin les meufs font beaucoup plus que moi tu vois ce que je veut dire ?</u></p> <p>Je sais pas du tout, peut-être...<u>je trouve que c'est peut-être supérieur par rapport à mes potes, enfin les mecs, ils s'en foutent tu vois, sauf quelques uns mais la plupart mangent n'importe quoi, il y en a d'autres qui font plus d'attention mais, par rapport aux filles, ma sœur, mon ex, je vais être, enfin les meufs font beaucoup plus que moi tu vois ce que je veux dire ?</u></p>

**CT Est-ce que vous pensez que votre niveau de bien-être est supérieur, égale ou inférieur par rapport à la plupart de vos amis ?**

Bon bah je dirais que c'est un peu égal en vrai, dans le sens que j'évite du coup ou je ne sais pas ça se fait de manière naturelle, je n'ai pas envie de passer du temps autour des gens qui sortent juste pour se bourrer la gueule par exemple, donc mes amies son un peu comme moi j'ai du mal à sortir avec des gens qui fument tout le temps, j'ai du mal avec les endroits où il y a trop de bruit les boîtes de nuit j'irais jamais par exemple, donc je pense que naturellement tu commences à prendre un rythme et à connaître des gens qui vivent autour d'un même rythme. Après bien sûr qu'il y a des gens qui vivent d'une manière complètement différente, mais ils ne sont pas forcément de mon entourage, pas dans mon entourage fixe, ça peut être des gens que je croise, qui sont dans ma trajectoire pendant quelque mois, et après ils s'en vont mais c'est très, moi je deviens inintéressante pour eux et ils sont inintéressants pour moi. Donc, je pense que c'est un peu pareil.

**Vous vous sentez plus, pareil ou moins consommateur responsable que les gens de votre âge**

Je ne sais pas si je suis plus responsable, je suis plus informée, oui je pense avoir plus d'informations que les autres parce que ça m'intéresse et je vais aller chercher les infos après pour tout dire c'est aussi une question de prix parce que nourrie 100% biologique ah ! ça serait magnifique mais ça coûte un bras donc je ne peux pas me permettre d'acheter tout ce que dans l'idéal je me serais acheté, du coup si je peux pas acheter des légumes et des fruits 100% biologiques tout le temps j'essaye au moins de les cuir d'une façon responsable donc je le fait à la vapeur, je le fait... je ne sais pas j'essaye de faire ce que je peux parce que je peux pas acheter un produit biologique mais j'essaye quand même de me nourrir correctement. Ce n'est pas parce que je ne peux pas acheter biologique qu'alors j'achète le plat fait, directement les raviolis en boîte, non ça je le ferais pas, la moyenne peut-être qu'ils font ça. Les autres font beaucoup ça, ils achètent déjà prêt, donc congelé, plat surgelé, et machin, et ils se font livrer des restaurants, ça non, je le fais pas non plus, je suis peut-être plus informée, que les autres sur les risques, les conséquences et machin. Je suis pas psychotique ah ? s'il faut sortir au restaurant j'irais au restaurant, sans problème j'irais aux restaurants que je préfère par rapports aux autres. je vais pas chez McDo par exemple, je ne vais pas chez Burguer King, KFC non plus mais voilà.

**D'après vous quelles sont les principales caractéristiques de la génération millennial ?**

C'est des gens, je ne sais pas, tu penses que je fais parti des millennials ? Ou que je suis un peu atypique par rapport aux millennials ? parce que si je vais regarder autour de moi je pense que c'est une génération contradictoire, parce qu'on dit qu'enfin on va en Thaïlande parce que c'est magnifique de vivre en rapport avec la nature et après on revient et on recommence à aller chez McDo, on fume on prend la voiture pour faire 35 mts, parce qu'on a du mal pour aller d'ici jusqu'au rond point déjà c'est difficile aller à la boulangerie là-bas, on va chercher du Sushi parce que c'est à 35 secondes à pied, donc c'est un peu contradictoire, je pense qu'on croit un peu trop a la publicité on a grandi à cette époque de la publicité, donc on croit en la publicité, on mange du McDo et après on a du mal à faire confiance a notre voisin, si j'envoie à mon voisin une assiette de pâtes en plus hmm "je ne sais pas si c'était bien cuisiné" mais on fait confiance à McDo, on se lave les mains toutes les 30 secondes avec la solution hydroalcoolique et après on fume hmm fumer c'est plus dangereux qu'avoir des bactéries sur les mains, je ne sais pas je pense qu'il y a beaucoup de contradictions comme ça.

36	Stigmatisation des autres
CT	<p><b>Pour vous qu'est-ce que ça veut dire « consommation responsable » ?</b></p> <p>De la part du consommateur ou de la part de l'entreprise ? Pour moi ça peut vouloir dire plusieurs choses, du côté de l'entreprise ça veut dire avoir une démarche correcte, pour l'environnement genre, si je suis producteur de jus de fruits je déforeste l'Amazonie pour ça, ce n'est pas très respectueux donc pour moi c'est une forme de respect que l'entreprise doit avoir pour l'environnement, déjà. Ne pas jeter n'importe quoi dans l'eau, etc., etc. Enfin ne pas polluer l'environnement, ne pas l'exploiter de manière incorrecte, ne pas exploiter les gens de manière incorrecte, et finalement du coup tout ça se traduit en un certain respect pour le produit qu'ils font. Et moi, je suis consommateur responsable si je m'informe donc j'achète des choses parce que je suis informée de ce que j'achète, donc j'arrive déjà à faire moi-même un tri entre les marques qui sont bonnes et les marques qui sont moins bonnes, et après aussi comment j'utilise ce produit dans le sens que si j'achète un kilo de pomme mais finalement je jette la moitié, parce que je les ai laissés pourrir, je fais pas trop responsable, ou alors, j'achète des pots de yaourt et puis le pot je le jette dans les déchets qui ne sont pas triés et bon voilà je suis débile, enfin, je devrais quand même au moins recycler le contenant, enfin je ne sais pas pour moi tout ça fait partie du jeu.</p>
KS	<p><b>Vous trouvez qu'à Paris l'on achète une quantité d'aliments plutôt mineure, normale ou plus du nécessaire?</b></p> <p>Bah plus du nécessaire, c'est la folie quoi, la surconsommation en nourriture...même moi ça me fait de la peine, mais tellement de peine le nombre de trucs que je jette à la poubelle parce que ça a pourrit mais on est forcés à surconsommer. On est orientés sur le fait qu'on a besoin de choses dont on n'a pas besoin et moi ça me, enfin...<u>par exemple avec ce que j'ai vécu au Maroc quand j'étais plus jeune, je consommais jamais de la vie autant que ce que je consomme ici. Les besoins premiers ne sont pas les mêmes là-bas qu'ici. Du coup j'ai vraiment ce regard externe en disant enfin non, on n'a pas tous besoin de je ne sais pas un peu de Nutella le matin...de 5 mil réserves...</u></p>

## Annexe 37

37	Le cycle de l'hyperconsommation responsable
<b>MF</b>	<p>Bah, ils sont déjà beaucoup plus au courant, en fait, de toute cette problématique là, donc je pense qu'il y a encore quelques freins, comme le prix, ou de ne pas trouver forcément les produits et de devoir aller dans plusieurs magasins pour faire ces courses, etc. <u>Mais une fois, je pense, qu'une fois que le pouvoir d'achat sera un peu plus élevé, donc dans quelques années, nous l'espérons ça va être automatiquement en fait ça va pas être pas une idéologie mais ça va être ancré déjà dans leur culture en fait, de consommer plus raisonnablement, d'aller chercher des produits qui ne sont pas fait n'importe comment, regarder un peu d'où ça vient, donc je pense que c'est par rapport à la génération de nos parents en tout cas ça va être quelque chose qui va être beaucoup plus facilement ancré. C'est pour ça que je te disait, si les étiquettes disparaissant, ça serait bizarre, c'est qu'en fait on a toujours eu, on a toujours grandi un peu avec, consommer et on a fait nos premières courses avec ces étiquettes là en fait, donc je que pense les millennials s'en aperçoivent même pas en fait qu'ils le font, c'est ancré en fait, ils réfléchissent pas</u></p>
<b>CE</b>	<p><b>Si tu aurait l'argent tu achèterais plus?</b>  <u>Non j'achèterais de meilleure qualité. Tu vois typiquement j'irai faire mes courses chez Naturalia un truc comme ça pour avoir les légumes par exemple parce que c'est plus cher, quand j'achète du vin j'achèterais de meilleure qualité mais sinon du reste j'achèterais plus ou moins pareil je pense.</u></p>
<b>TB</b>	<p><b>Vous considérez que vous pouvez acheter tous les aliments que vous voulez ? Comment vous vous sentez par rapport à ça ?</b>            Si j'ai suffisamment d'argent oui. Mais c'est parce que je suis encore étudiant, je n'ai pas beaucoup d'argent moi.</p>
<b>KL</b>	<p><b>Vous considérez que vous pouvez acheter tous les aliments que vous voulez ? Comment vous vous sentez par rapport à ça ?</b>            Pas forcément, je veux dire je ne peux pas acheter tout de la même qualité que je voudrais, donc moi j'aimerais par exemple acheter plus du bio mais ça reste hyper cher donc ça va être plutôt de temps en temps.            Normal, je crois que d'ici quelques années, quand j'aurais un meilleur travail et je gagnerai mieux je mangerai mieux mais je me sens pas mal par rapport à ça je pense que c'est normal à mon âge.</p>



## Annexe 38

Avant de voir le packaging		
	Je vais vous montrer le logo de certaines marques et je voudrais que vous me disiez les premières choses qui vous viennent à l'esprit.	Est-ce que vous pensez que certaines de ces marques sont issues de la consommation responsable ?
<b>Innocent</b>		
MD	Alors ça c'est <i>fun</i> , c'est sympa, et c'est pas si nature que ça, en fin, c'est nature mais c'est hyper sucré, super riche parce que c'est <i>smoothie</i> , donc c'est pas <i>healthy</i> quoi. c'est effectivement le vrai fruit ... Mais fun.	Ils ont des choses aussi il me semble là-dessus, sur le côté peut être environnement.
MF	Innocent, bah du jus de fruit, 100% que du fruit, mais du coup des produit quand même?assez?qualité, c'est vraiment prendre les fruit et le mettre en bouteille quoi.	
CT	le nom parle de quelque chose de très pur, presque enfantin, même le design ça me fait penser aux enfants, donc c'est quelque chose qu'on aurait envie de donner à un enfant peut-être ou qui nous fait revenir à cette époque où les choses étaient bonnes comme dans "il était une fois" sans rien rajouter, tout naturel, que des ingrédients premiers, sans conservateurs des choses comme ça, et probablement des fruits parce que ça ressemble à une pomme, donc ça peut être une tête ou un fruit.	non
CE	Ça je connais, effectivement produit simple, marque sympathique, fruit, jus, <i>smoothie</i> .	
BD	des smoothies, une marque assez sympa, j'en prends de temps en temps	non
TB	Innocent, c'est une des mes marques préférées parce que.. bah à cause de leur com, en fait. parce qu'il ne sont pas sérieux, ils ne font pas exprès de montrer une facette de quelque chose qu'ils sont pas, au final ils le disent eux mêmes ils sont des types qui vendent leur jus, qui sont hyper bons d'ailleurs, frais, c'est jeune. C'est une marque à laquelle je m'identifie beaucoup, beaucoup, beaucoup, mais que je ne consomme pas parce c'est trop cher.	
KL	moi très honnêtement, j'ai vraiment jamais goûté ces smoothies mais j'ai tellement envie parce qu'ils ont l'air pas mal, assez...la vrai fruit quoi... Ils ont une publicité sympa d'ailleurs.	non
KS	Encore, un peu comme Tropicana en fait, mais peut-être un peu plus sur le côté naturalité, pas forcément bio mais naturel, sain aussi, et vraiment bon pour le coup, je trouve que c'est vraiment le produit, en fait j'achète un jus Innocent quand j'ai l'envie de me faire plaisir de temps en temps, ça coûte cher, mais du coup quand de temps en temps j'ai l'envie d'avoir un vrai goût, de sentir le vrai goût du fruit, parce que je suis quelqu'un qui aime beaucoup les fruits.	non

	<b>Je vais vous montrer le logo de certaines marques et je voudrais que vous me disiez les premières choses qui vous viennent à l'esprit.</b>	<b>Est-ce que vous pensez que certaines de ces marques sont issues de la consommation responsable ?</b>
	<b>Tropicana</b>	
MD	Bon jus de fruit, côté un peu Floride, mais je crois que c'est pour les oranges, c'est les oranges de Floride à chaque fois, très voilà jus de fruit, d'orange. Le côté réveille quoi, c'est le truc du matin.	Pas plus que ça, je pense, je ne sais rien en fait.
MF	Jus de fruit, produit qualité mais sucré,	
CT	Alors ça, ça me fait penser, bon déjà le nom me dit quelque chose de tropical, pas forcément de frais dans le sens de boisson fraîche, mais fait avec des produits frais et du végétal, quelque chose de végétal.	non
CE	un jus d'orange, industriel, ça me dit Américain aussi je ne sais pas pourquoi.	
BD	c'est une marque de jus pour le coup moi je la trouve bien. Ça me dit américain aussi, voilà	non
TB	Jus de fruit, jus tropicaux, du coup en voyant le nom. C'est l'une des marques de jus d'orange que je consomme le plus je pense, parce que c'est hyper bon, j'adore une qui s'appelle réveil de fruit un truc comme ça. Des valeurs... Fraîcheur, et il y a une grosse diversité que je trouve vraiment cool.	
KL	c'est une marque de jus d'orange, ça m'évoque des oranges... des rayons de soleil tu vois ce que je veux dire.	non
KS	Industriel, cher, bon aussi, parfois naturel, enfin, comment dire ? Industriel mais parfois on trouve du produit brut, ce n'est pas forcément naturel. Enfin, industriel ça veut pas forcément dire que c'est pas naturel, pour moi c'est un produit industriel mais aussi naturel, dans le sens où on va trouver des produits brut, par exemple je sais que je cherche beaucoup dans les jus, pour moi ça évoque des jus, je ne sais pas si ils font autre chose mais... dans les jus j'aime bien les jus sans éléments ajoutés. Donc 100% pur jus et jus d'orange c'est tout. Et pour moi ça c'est une marque industrielle mais qui est aussi naturelle, sans être forcément bio mais de qualité.	non

	Je vais vous montrer le logo de certaines marques et je voudrais que vous me disiez les premières choses qui vous viennent à l'esprit.	Est-ce que vous pensez que certaines de ces marques sont issues de la consommation responsable ?
	<b>Bjorg</b>	
MD	bah <u>bio</u> , naturalité, bon pour la santé...	Bon Bjorg je crois qu'ils font des efforts, dans cette direction là mais je ne pourrais pas te dire ils font ça ça et ça, je ne sais rien. Mais je pense, parce que comme ils sont bio souvent ils ont tout autre engagement à côté quoi.
MF	La galette de riz, je vois ça, le côté bio, pas forcément light, mais plus équilibré, voilà plutôt une consommation bio.	
CT	Ça me fait penser à quelque chose de naturel, de frais, peut-être un peu nordique aussi, voilà.	Moi je pense que je peux mettre ces trois là, Ethiquable, Entr'aide et Bjorg. Parce que Bjorg déjà ça fait, je ne sais pas c'est juste un feeling, ça me donne l'impression d'être une marque...ça aussi ça passe par le type de produits qu'ils proposent qui sont souvent pour des gens qui ont des difficultés qui sont...qui mangent sans gluten, qui mangent sans gras...des céréales donc déjà les produits qu'ils traitent sont déjà des produits qui demandent un certain soin je pense donc je me dis qu'il y a une sorte de respect.
CE	naturel, Suédois, <u>bio</u> , simple, un produit simple.	
BD	<u>Bio</u> , des produits <u>bio</u> , une marque bien, des choses saines	Responsable? je dirais Bjorg.
TB	ah Bjorg. <u>Le bio j'adore. Je sais que c'est une marque qui est censée être bio...</u> Je vois ça et ça me fait penser à Galette de riz, le petit burger de soja là qui sent hyper bon, le tofu, je sais que je consomme parce que ils ont les trucs que j'aime. Le bio, l'alimentation saine. Protection de l'environnement, Bjorg ça me fait penser au pays du nord...c'est peut-être pas forcément le cas mais...	
KL	Des gâteaux <u>bio</u> , ça me dit bio globalement, tradition, sain, <u>bio</u> , je vois ça.	Je ne sais pas du tout, peut-être Bjorg...oui Bjorg c'est du bio donc... mais rien d'autre
KS	<u>bio</u> , naturel, nourriture, ce n'est pas une marque que je connais bien, cher, voilà principalement.	non

Est-ce que vous faites confiance à ces marques ?	
<b>Franprix</b>	
MD	Oui je fais confiance mais pour des truc très... ça dépends quoi, enfin de base quoi. Si j'ai un Franprix à côté de chez moi j'achèterais de l'eau, mais j'achèterais pas un bifteck. J'achèterais pas des choses où la sécurité alimentaire c'est important.
MF	plus ou moins
CT	moi je fais confiance, parce que c'est vrai que c'est de l'industriel mais au moins ils ne te vendent pas du rêves, alors qu'Innocent ils te vendent un peu du rêves, il essayent de dire, nous, on est les meilleur, enfin nous on fait les choses bien comme il faut, et après ce n'est pas totalement vrai alors que là au moins c'est clair ça te coutera pas cher et voilà si tu n'as pas beaucoup de moyens, tu es en fin de mois et tu es un peu restreinte, bah tu achètes Franprix et tu auras un bon rapport entre qualité et prix, et c'est vrai, j'achèterais pas forcément les produits les plus, enfin, je m'attends pas avoir un chocolat grande sélection chez Franprix mais si j'ai besoin de m'acheter un paquet des pâtes, bah ça va le faire, ou un paquet de riz, donc je suis consciente de ce qu'ils m'offrent donc oui je fais confiance par rapport à ce que j'attends.
CE	Parce que je reconnais et <b>Franprix</b> aussi un peu
BD	Oui quand même, c'est bien en général
TB	plus ou moins
KL	je ne la connais pas mais je dirais la même chose que pour Marque Repère. Un peu moins parce je ne connais pas. <b>Marque Repère</b> marque repère oui mais ça dépends du produit tu vois. Je n'achèterais pas tous leur produits, par exemple de la viande, et des trucs comme ça non parce que pour moi la sécurité alimentaire c'est très important, j'ai vraiment peur de manger de la merde, moi avant je prenais n'importe quoi des choses surgelés, etc. et maintenant j'ai changé totalement la façon enfin je ne mange plus n'importe quoi. Mais après cette autre marque je ne connais pas donc je ne sais pas, je fais pas forcément confiance
KS	<u>Franprix moins que ces trois là</u> , je ne veux pas dire que je ne fais pas confiance à Franprix ou Marque Repère, et les autres je ne connais pas de toute façon, mais, je fais plus confiance bizarrement à Tropicana, Bjorg et Innocent.
<b>Ethiquable</b>	
MD	non
MF	oui
CT	<u>Pareil, je pense que je ferais confiance parce que ça m'intéresse de payer les gens de manière correcte, déjà, donc que le travail soit reconnu pour ce que c'est, et du coup je m'attends aussi à que la qualité de ce que je mange, derrière soit conséquente si mon café à été bien soigné parce que les gens sont correctement payés et ils utilisent des moyennes correctes et travaillent dans des conditions correctes. j'imagine que mon produit derrière lui aussi il est plus goûteux qu'un Café qui a été récolté à la main à la va vite sans moyens...de manière mécanique pour faire plus vite, je pense que voilà.</u>
CE	et ça pour les deux autres, <u>je suis un peu partagé parce que je suis un peu sceptique de tout ce qui est comme équitable. Peut-être trop cynique, donc pas trop de confiance non plus forcément.</u>
BD	<u>pas trop, ça me donne pas l'image d'un produit très bonne qualité.</u>
TB	je ne saurais pas dire, mais <u>j'aime bien toute cette problématique de commerce équitable et tout donc à voir pourquoi pas.</u>
	<b>Je vais vous montrer le logo de certaines marques et je voudrais que vous me disiez les premières choses qui vous viennent à l'esprit.</b>
	<b>Est-ce que vous pensez que certaines</b>

	Je vais vous montrer le logo de certaines marques et je voudrais que vous me disiez les premières choses qui vous viennent à l'esprit.	Est-ce que vous pensez que certaines de ces marques sont issues de la consommation responsable ?
	<b>Franprix</b>	
MD	La petite pomme, ça c'est la nouvelle identité, je n'ai jamais compris pour quoi ils ont mis une pomme pour être honnête, mais bon. L'orange c'est le côté discount..à part ça, de toute façon Franprix c'est ça, le juste prix des choses quoi.	Pas plus que ça.
MF	pour marque de distributeur plutôt qualité, plutôt bon, des bonnes recettes, assez original,	
CT	Franprix, j'ai utilisé pas mal de produits de la marque Franprix, de la marque de l'enseigne, et bon là il y a une promesse, enfin, je reconnais quelque chose de différent, déjà je sais pas la conduire à ce que c'est, est-ce juste de l'alimentaire, est-ce que c'est autre chose, déjà c'est une couleur qui n'est pas trop alimentaire, enfin c'est une orange qui est un peu rouge aussi, et le nom le dit c'est quelque chose qui peut-être un peu Français, et qui a un bon prix, un prix raisonnable, je trouve que c'est pas mal, enfin ça dépend des choses mais j'achète plein de produits de marque Franprix et ça va, enfin c'est pas excellent mais ce n'est pas non plus horrible, disent qu'il y a d'autres labels, Leader Price et des choses comme ça qui sont également vendus en rayon et qui sont pire comme qualité, le rapport qualité prix, c'est satisfaisant. C'est pas excellent mais ça va.	non
CE	pour le coup je n'ai pas beaucoup des souvenirs, je t'avoue. Franprix cher, c'est cher dans mon expérience, et après dernièrement j'ai juste le <i>redesign</i> du magasin en tête que je trouve plutôt réussi.	
BD	c'est bien, j'achète des choses de la marque, je la trouve bien, ce n'est pas la plus grande qualité, mais ce n'est pas la pire non plus, oui je dirais ça	non
TB	je vais jamais chez Franprix, c'est bizarre, j'y vais jamais et du coup je consomme jamais la marque, mais je sais pas trop quoi en penser. Je n'ai pas vraiment d'avis, non je ne sais pas du tout quoi dire en fait.	
KL	je ne vais jamais chez Franprix, du coup je ne connais pas leurs produits, J'imagine que c'est pas cher, je ne sais pas trop quoi dire. Après c'est vrai que je n'aime pas trop les mdd, à mon avis ce sont typiquement des produits pas très quali, et du coup tu payes moins mais effectivement tu as moins de qualité.	non
KS	du coup au niveaux du produit je ne le connais pas trop, ils font de tout, pour moi les mdd sont toutes pareilles, donc je ne peux pas dire quelque chose de différenciation. Peut-être, moi je fais toujours des comparaisons par rapport au prix, peut-être que Franprix est un petit peu plus cher que par exemple une marque Carrefour, ou une marque E-Leclerc. Franprix sont de pas mal qualité. Ça c'est un truc qui me parle.	non

	Je vais vous montrer le logo de certaines marques et je voudrais que vous me disiez les premières choses qui vous viennent à l'esprit.	Est-ce que vous pensez que certaines de ces marques sont issues de la consommation responsable ?
	<b>Ethiquable</b>	
MD	C'est vilain, c'est très vilain comme mot-valise, j'aime pas trop le côté <u>équitable</u> , Ethiquable, en fait je crois que c'est <i>gimmick</i> dès que tu commences à faire des jeux avec des valeurs comme ça, enfin avec des notions qui sont importantes, et qui disent quelque chose de l'engagement d'une marque je trouve que c'est une copie, un <i>me too</i> de ce que doit être en vrai le <u>commerce équitable</u> .	Et ça bon bah, même si pour moi c'est une hérésie il doit y avoir quelque chose dans ce sens là.
MF	Je ne crois pas avoir déjà vu ça, je n'ai jamais vu, après le nom dit bien ce que ça veut dire, et voilà <u>je vois plutôt des marques de chocolat, ou des choses comme ça, et le quinoa.</u>	
CT	bon là, là c'est quand <u>même équitable</u> , dans le sens que ça se voit que c'est dans le traité, un truc comme ça comme pas bien finis, c'est un peu spontanée, c'est un peu naïf, ça me fait penser à quelque chose comme vraiment des produits faits à la main ou qui viennent d'un pays un peu lointain ou un peu défavorisée où en fait les choses sont faites avec peu de technologie peut-être et du coup de manière plus naturelles, moins traitées, plus authentiques, ça me fait penser un peu à ça et je dirais que dedans, je dirais qu'il y a de l'alimentaire, je m'attends pas à trouver un liquide vaisselle, <u>je m'attends à acheter vraiment un truc en chocolat, du riz, des céréales, du café, enfin des choses comme ça.</u>	Et les deux autres (Entr'aide + Ethiquable) parce que le nom le dit, donc le nom me fait penser à ça.
CE	<u>commerce équitable</u> . je ne connais pas mais je pense que c'est ça.	
BD	je connais pas, ça fait très, je sais pas, ça fait un truc genre, ça me donne pas vraiment l'envie en fait. je sais pas qu'est-ce que c'est. mais j'aime pas.	non
TB	Je ne connais pas du tout. Ethiquable, ça me fait penser à la <u>consommation éthique</u> , en voyant le nom, c'est pas genre la marque de... comment on dit ça ?... <u>Fairtrade</u> ?...ça peut être ça, je ne sais pas, en voyant le nom ça me fait penser à ça.	
KL	hmm non je n'ai jamais vu. Ça a l'air d'être une marque avec des trucs qui viennent de je ne sais pas où, genre, artisanat, ou des trucs comme ça.	non
KS	ça non plus, vu le nom, et vu le graphisme, je me dis peut-être quelque chose sûr de <u>commerce équitable</u> ou quelque chose comme ça.	non

	Je vais vous montrer le logo de certaines marques et je voudrais que vous me disiez les premières choses qui vous viennent à l'esprit.	Est-ce que vous pensez que certaines de ces marques sont issues de la consommation responsable ?
Entr'aide		
MD	<p>Ça je ne connais pas, mais apparemment ils ont essayé de refaire les trois flèches, c'est très moche, et ça fais <i>fake</i> en fait...parce que le commerce équitable normalement... je ne sais pas, pour moi ça fait fake...il y a un petit côté radioactive.</p> <p>Marque repère, si ça c'est le truc de Auchan? si c'est Auchan non? ou Intermarché je sais plus. Ah ou Leclerc ? je ne sais plus.</p>	<p>Et ça même si ça a l'air ridicule s'ils le disent c'est qu'ils doivent faire quelque chose, là quand tu dis commerce équitable, c'est forcément qu'ils ont une action dans ce sens là</p>
MF	<p>Ça non plus je ne connais pas, c'est une marque Carrefour ? ou E-Leclerc?, <u>à priori, commerce équitable</u>. Marque repère je trouve qu'avant on aurait pu dire une marque bas de gamme, premier prix, mais pas forcément qualité, et je trouve que de moins en moins ils se positionnent là-dessus, j'ai l'impression que justement ils proposent plus facilement maintenant des produits. Enfin il y a une recherche quand même de qualité ou de proposer quelque chose un peu différent, pour pas que ce soit du premier prix, et du très, très bas de gamme.</p>	
CT	<p>Ça je ne connais pas, la marque, mais ça me dit quelque chose pareil à...déjà je reconnais des formes donc évidemment ça me dit quelque chose de <u>collaboratif</u>, mais <u>peut-être aussi de biologique</u>, il y a peut-être aussi une dimension de naturalité, sans traitements nocifs ni pour les personnes qui travaillent ni pour les ingrédients, ni pour les produits qui sont vendus.</p> <p>Marque Repère, ça c'est quelque chose qui me dit que ça a été contrôlé par un organisme, et que du coup ce produit à une double garantie, déjà c'est <u>équitable</u> et en plus ça a été répertorié comme une bonne marque pour le consommateur Français.</p> <p>C'est un label que j'ai vu plusieurs fois, après je ne sais pas ce que c'est , si c'est l'état français, une association de consommateurs, je ne sais pas mais ça je l'ai vu plusieurs fois, Après je ne sais pas si c'est juste une enseigne de supermarché, qui a fait cette Marque Repère ou si c'est transversal, je ne sais pas du tout.</p>	<p>Et les deux autres (Entr'aide + Ethiquable) parce que le nom le dit, donc le nom me fait penser à ça.</p>
CE	<p>c'est une marque ça ? <u>ça fait très label du coup commerce équitable</u>. Ça me fait penser au café du coup parce que c'est un univers dans lequel... <u>café, chocolat</u>, enfin des produits qui viennent effectivement de pays un peu lointains. Et puis marque distributeur forcément avec le petit, la marque repère. Sur la marque repère en général, c'est E-Leclerc ah? Je connais pas trop parce que je vais jamais chez E-Leclerc mais dans mes souvenirs c'est des produits qui sont effectivement low-cost mais de pas trop mauvaise qualité.</p>	
BD	<p>Ça je reconnais le truc de Leclerc, mais ça je ne sais pas, c'est moche comme logo, <u>il dit commerce équitable mais il faut faire gaffe</u>, je ne crois pas trop ça venant d'un truc de distributeur.</p>	<p>Marque Repère ils disent commerce équitable mais il faut voire, oui j'aurais moins tendance à me dire que c'est une marque responsable.</p>



	<p><b>Je vais vous montrer le logo de certaines marques et je voudrais que vous me disiez les premières choses qui vous viennent à l'esprit.</b></p>	<p><b>Est-ce que vous pensez que certaines de ces marques sont issues de la consommation responsable ?</b></p>
	<b>Entr'aide</b>	
TB	<p>ah Marque Repère, du coup <u>commerce équitable</u>, ça c'est par rapport à l'autre j'imagine mais marque repère je sais que du coup c'est la marque de Leclerc je crois, c'est Leclerc ? du coup mdd, <u>je ne savais pas que le mdd faisait des trucs équitable aussi, Fairtrade et tout ça.</u></p> <p>Valeurs marque repère : Je ne sais pas, c'est pas cher...ça permet de... Je crois que le concept qu'il y a derrière est que ça permet au consommateur de cibler, genre c'est la garantie Leclerc d'un produit qui a un bon équilibre prix / qualité, je ne sais que ça soit le constat derrière pour moi ça veut dire genre, la marque distributeur Leclerc.</p>	
KL	<p>Marque Repère pour moi c'est exactement la même chose que Franprix, sauf que je vais chez E-Leclerc de façon assez régulière du coup j'ai déjà acheté Marque Repère, mais pas grand chose. Ça va être enfin ça va être des produits ménagers et machin. C'est une marque ça? (Entr'aide) c'est quoi ça? C'est vilain.</p>	non
KS	<p>Marque Repère, c'est la marque de E-Leclerc du coup ? Je vais pas trop chez E-Leclerc, donc je n'ai pas vraiment testé les produits mais ce que ça m'évoque par rapport à la communication, la publicité et tout, c'est quelque chose de pas cher, encore une fois ce rapport avec le prix, mais parce que pour le coup les produits je ne les ai pas vraiment testés.</p>	<p>Entr'aide / Marque Repère : la il dit commerce équitable, donc forcément, je suis un peu orientée mais le reste non.</p>

	Je vais vous montrer le logo de certaines marques et je voudrais que vous me disiez les premières choses qui vous viennent à l'esprit.	Est-ce que vous pensez que certaines de ces marques sont issues de la consommation responsable ?
	<b>Vitamont</b>	
MD	Je connais pas, ça a l'air, ça doit être un truc de jus aussi, parce qu'il y a un truc un peu d'orange, bah ça dit bien vitalité, énergie je pense.	Je ne connais pas
MF	Non, <u>ça me fais penser à Tropicana</u> au final hein?, ça doit être du jus de fruit non?,	
CT	ça je connais pas du tout, mais bon je pense que c'est quelque chose qui a avoir avec le fruit et ça doit être pareil une promesse de quelque chose de très vert et pas trop chimique, pas trop manipulé mais quand-même plus qu'Entr'aide. Moi comme consommatrice <u>je le verrais plus proche d'un Tropicana, de quelque chose comme ça.</u>	non
CE	Vitamine du coup, fruit, orange notamment <u>mais pas forcément, très naturel, je vois quelque chose d'acide, comme un jus industriel.</u>	
BD	je ne connais pas du tout, je pourrais pas te dire ce que c'est.	non
TB	Je connais pas du tout mais du coup le logo, avec la petite feuille <u>ça me fait penser à Tropicana</u> , c'est du jus aussi ou pas ? En tous cas ça y ressemble, <u>on dirait une marque de mdd qui se calque sur les autres marques pour copier leur style</u> , pour ce rapprocher quoi, mais je ne connaissais pas du tout.	
KL	Aucune idée, je ne crois pas avoir déjà vu ça, ça me fait penser à Centrum, des vitamines quoi voilà.	non
KS	je connais pas du tout. Ça me dit rien du tout cette marque je ne sais pas qu'est-ce qu'ils font.	non

## Annexe 39

Est-ce que vous faites confiance à ces marques ?	
<b>Innocent</b>	
MD	Oui je fais confiance.
MF	oui
CT	je fais un peu confiance et un peu moins, parce qu'au début j'aimais bien l'histoire un peu rigolote de la marque et comment ils approchent les consommateurs sur le packaging, ce qu'ils écrivent, le textes sont aussi sympa mais finalement il y a aussi un ton de sucre dedans donc je ne sais pas, encore une fois ce n'est pas que du fruit. C'est déjà meilleur que Tropicana mais ce n'est pas tout à fait correct, je pense qu'il y a un peu de mensonges ils exagèrent un peu, ils s'appellent innocent et ils ne sont pas tellement innocent donc voilà.
CE	oui
BD	oui, je fait confiance
TB	oui
KL	oui.
KS	oui
<b>Tropicana</b>	
MD	Oui, je fais confiance, après si tu regardes bien et tu es très vigilant, ce n'est pas... enfin tu vois par exemple la vitamine et tout ça, il n'y en a pas autant que ça, donc voilà.
MF	plus ou moins
CT	non je ne fais pas confiance, parce que je sais que c'est de l'industriel, pur et dur et qu'il n'y a aucune notion éthique ni de respect ni pour le produit ni pour le consommateur donc je sais bien parce que j'ai lu les ingrédients derrière et il y a pas mal de sucres rajoutés et des choses en plus qui ne servent pas au propos, si je veux un jus de fruit, je veux acheter un jus de fruit, j'achète pas de sucre avec du jus de fruit dedans, donc non je ferais pas spécialement confiance.
CE	oui, parce que je reconnais
BD	oui, c'est bien quoi
TB	oui
KL	je sais que leur jus sont bons parce que j'ai déjà goûté et pour le coup ils sont bons, donc oui je fais confiance.
KS	oui
<b>Bjorg</b>	
MD	Oui, j'achète d'ailleurs, donc oui.
MF	oui
CT	oui je ferais confiance parce que je connais la marque depuis des années, je suis pas consommatrice mais ça m'a l'air de quelque chose de sain, pas trop manipulé donc oui, je pense que je ferais confiance.
CE	oui
BD	oui carrément
TB	oui
KL	oui je fait plutôt confiance, avant ma mère prenait de temps en temps des petites galettes et je me souviens que c'était assez bon donc oui je fait confiance.

KS	oui
<b>Est-ce que vous faites confiance à ces marques ?</b>	
<b>Ethiquable</b>	
TB	J'aurais tendance, oui, à faire confiance, je consomme parce que c'est pas cher tu vois ? Du coup si y a ça là (commerce équitable) l'entrée du commerce équitable, je pense que ça me pousserait plus à le faire mais encore une fois il y a beaucoup de problématiques d'argent qui viennent derrière <u>mais marque repère je dirais que oui je fais confiance.</u>
KL	marque repère oui mais ça dépend du produit tu vois. Je n'achèterais pas tous leur produits, par exemple de la viande, et des trucs comme ça non parce que pour moi la sécurité alimentaire c'est très important, je vraiment peur de manger de la merde, moi avant je prenais n'importe quoi des choses surgelés, etc. et maintenant j'ai changé totalement la façon enfin je ne mange plus n'importe quoi. Mais après cette autre marque je ne connais pas donc je ne sais pas, je fait pas forcément confiance
KS	moins que ces trois là, je ne veux pas dire que je ne fais pas confiance à Franprix ou <u>Marque Repère</u> , et les autres je ne connais pas de toute façon, mais, je fais plus confiance bizarrement à Tropicana, Bjorg et Innocent.
<b>Vitamont</b>	
MD	Je ne connais pas du tout, disons que c'est une marque de jus ça me gênerait pas d'acheter une marque avec ça dessus.
MF	plus ou moins
CT	là je connais pas vraiment mais j'ai un peu tendance à dire que <u>ça va être un peu la même chose que Tropicana, je peux faire confiance mais dans une certain limite</u> , je n'achèterais pas tous les jours.
CE	Ça non ( <b>Vitamont</b> ), <u>pas vraiment. je ne sais pas pourquoi mais ça a l'air de pas très bonne qualité en fait.</u>
BD	<u>j'aime pas trop non plus</u>
TB	<u>Je ne sais pas trop. Juste par le fait parce qu'ils copient le logo, pour moi ça veut dire, bah, pour moi c'est un signe de faiblesse, par rapport aux autres marques</u> , et du coup ils font ça juste pour se rapprocher.
KL	<u>non, enfin, ce n'est pas que je ne fais pas confiance, mais il faut le voir, pour pas dire des conneries, en principe j'achèterais pas sans savoir, ça n'a pas l'air assez convaincant, ça a l'air un peu industriel si c'est de la bouffe j'aime pas trop</u>
KS	moins que ces trois là, je ne veux pas dire que je ne fais pas confiance à Franprix ou <u>Marque Repère, et les autres je ne connais pas de toute façon</u> , mais, je fais plus confiance bizarrement à Tropicana, Bjorg et Innocent.

## Annexe 40

Après voir le packaging	
	<b>Maintenant je vais vous montrer le packaging de chacune de ces marques et je voudrais que vous me disiez si vous voulez ajouter quelque chose à ce que vous m'avez dit auparavant. (Ou si vous ne m'avez rien dit avant je voudrais que vous me décriviez ce que vous en pensez maintenant).</b>
	<b>Innocent</b>
MD	C'est drôle, ils essayent de rendre le truc gourmand, et rigolo..on va pas te culpabiliser en te disant tu manges pas si, tu manges pas ça, il faut faire si, il faut faire ça, c'est vraiment fun, c'est voilà on te dit ce qu'il y a et ce qu'il n'y a pas, mais de manière sympa et légère quoi. <u>10% de bénéfice reversés aux ONGs je ne savais pas, issue de l'agriculture durable, vachement bien.</u> Après c'est hors de prix.
MF	innocent, <u>celui-là il n'est pas bio</u> ! Comparé a tous les autres...en tout cas..non je ne le vois pas, je ne sais pas trop quoi dire, y'a pas de... je les connais bien, par rapport au logo je sais plus ce que j'ai dit...100% jus ce que j'avais dit. En fait la marque à part un tout petit encas, ils disent pas forcément... 100% jus de fruit...mais je pense qu'en tout cas c'est des communications qui à force sont vraiment entrées dans la tête. je pense que le packaging maintenant...je ne sais pas si tous les packaging sont tous comme ça mais ils n'insistent pas plus que ça je suis étonnée.
CT	c'est rigolo, c'est moderne, c'est un peu gadget je trouve, c'est un peu un objet sympa, la bouteille est sympa, la forme, le bouchon coloré, le petit sticker comme ça qui te fait un peu une sorte de qualité tu vois qui a pas encore été touché etc., etc., c'est un graphisme d'enfant, ils rigolent c'est un peu gadget.
CE	J'aime beaucoup cette marque, je sais que ça va être bon en fait, parce que j'ai que des fruits, <u>ça n'a pas l'air de être bio justement</u> ...enfin je sens que je mange le vrai produit quoi, que je vois le vrai fruit.
BD	oui voilà c'est cool la bouteille, ils ont une personnalité ce n'est pas que du jus, c'est rigolo en fait. C'est que du fruit, j'aime bien cette marque. Je trouve que c'est quand même trop cher. <u>Ils ne sont pas bio pour le coup,</u> mais je crois que ça reste assez naturel.
TB	<u>ah ils ne mettent pas que c'est bio, ils mettent qu'il n'y a pas de canard dedans mais pas que c'est bio, c'est du bio ? Non je ne pense pas,</u> hehe orange, orange...putain ils sont trop forts sur leur pack, ils me font vraiment trop rire, bah, ça renforce juste l'image de jeune, de je ne me casse pas la tête, on est là pour te vendre un petit jus sans prise de tête.
KL	bah oui, effectivement c'est sympa, haha c'est rigolo, écoute ça a l'air pas mal, après depuis que je me souviens ça reste cher alors je ne crois pas que j'achèterais tout le temps mais oui ça l'air pas mal.
KS	bah ça me donne envie hein ! Comme j'ai dit ils ont des produits que je trouve bons, que j'ai envie d'acheter en général, quoique cette version jus d'orange avec des produits beaucoup plus simples je n'ai jamais acheté parce que je me dis que je n'y verrais pas l'intérêt, c'est pour ça que je me dis que ça ne serait pas la peine d'acheter ça. Ça veut dire que si je vais acheter des produits Innocent je vais chercher des produits un peu plus exotiques, genre coco, mangue, pour vraiment ressentir le goût du produit des choses qu'on n'a pas ici alors que le jus d'orange, pour acheter un jus d'orange Innocent je me dis il n'y aurait pas énormément de différence par rapport à une autre marque.

	Maintenant je vais vous montrer le packaging de chacune de ces marques et je voudrais que vous me disiez si vous voulez ajouter quelque chose à ce que vous m'avez dit auparavant. (Ou si vous ne m'avez rien dit avant je voudrais que vous me décriviez ce que vous en pensez maintenant).
	<b>Tropicana</b>
MD	<p><u>Récoltes</u> ! Bon eux typiquement, oh la la, là typiquement ils ont compris, ils ont dit tiens, <u>Bio</u> ça suffit pas, je vais dire récoltes pour que ça fasse que genre je les ai cueilli. Ils sont bons là-dedans, Tropicana, d'ailleurs, parce que leur pub, moi je les aime pas justement pour ça, ce qu'ils montrent, l'agriculteur qui est bien bronzée, avec son chapeau en paille, c'est hyper cliché, il est en train d'cueillir des oranges, et là les oranges viennent chez toi. Moi je déteste quand ils me prennent pour une nunuche comme ça, mais je crois que ça marche bien globalement, auprès des gens ça donne effectivement une image de la récolte, qui carrément dit ... Mais après il y a d'autres choses, ça par exemple ce n'est pas un jus de fruit frais...bon je dis ça, mais...hmm [ elle regarde le packaging ] bon c'est pas frais ça veut dire qu'il n'a pas assez des vitamines ... bon je ne sais pas : marketing ...</p>
MF	<p>C'est marrant parce que du coup là on voit les <u>Récoltes bio</u>, alors que dans l'idée moi j'avais plutôt un jus de fruit, certes un peu premium parce que ça reste quand même, de ce que je me souviens un jus assez cher par rapport à la gamme des jus de fruit et j'aurais dit super sucré, etc. là on voit que c'est sans sucres ajoutés, récoltes bio, donc pas du tout dans l'image que j'avais de Tropicana, écoute je suis assez étonnée. je n'avais jamais vu ce pack.</p>
CT	<p>Ici c'est marqué <u>Récoltes bio</u>, sans sucres ajoutés yuhu, bah si Maintenant je sais qu'ils font aussi des lignes sans sucres rajoutés etc., etc., mais moi je connais la marque donc je fais pas confiance non plus, le packaging à l'air très naturel tu vois, il y a les petit arbres derrière c'est un peu enfantin.</p>
CE	<p>ah je ne connaissais pas cette sous-marque, <u>Récoltes Bio</u>, c'est nouveau? Écoute, je suis un peu plus sceptique avec Tropicana qu'avec les autres parce que j'ai l'image comme une très très grande marque qui appartenait à la limite à Coca, enfin, genre un truc énorme. J'ai plus de mal à voire le Bio chez Tropicana que dans une marque mdd, ou Bjorg ou un truc comme ça parce que c'est trop industriel justement, pour être vrai. <u>Bon j'imagine qu'ils le sont parce que c'est dur d'avoir le label bio</u>, mais je suis moins attiré pour ça. Enfin je n'irais pas acheter du bio chez Tropicana.</p>
BD	<p><u>oh la la c'est du bio ça ?</u>, pff je sais pas ça fait pas trop bio en fait, mais <u>il y a le label donc du coup c'est du bio</u>. Mais c'est comme si Coca-cola vient me dire tiens j'ai un coca bio. Je sais pas si j'achèterai un truc comme ça. Pour moi Tropicana reste un jus hyper industriel, je sais pas trop quoi dire de plus. Il peut-être bon mais non pour le bio c'est moins crédible.</p>
TB	<p>On sort complètement du code la hein ? Ah <u>récoltes bio</u> ! ok. Ce n'est pas du tout dans le même esprit que celui-là (Bjorg). Là, la manière comme il vent le bio c'est à travers du vert, mais je trouve que ça fait moins, tu vois j'aurais moins confiance en Tropicana pour du bio qu'en Bjorg par exemple. Parce que pour moi c'est une marque industrielle, qui certes fait de très bonnes choses mais en bio je doute un peu des méthodes que eux doivent un peu mettre sous l'appellation Bio, peut-être en plus pour le pack parce qu'on dirait vraiment un pack industriel quoi.</p>
KL	<p>j'avais dans la tête plutôt des briques donc ça c'est déjà mieux, du coup c'est du bio aussi, je ne connaissais pas ce produit, mais je ne crois pas que ça soit un produit que moi je prendrais, je sais pas pourquoi mais même si c'est bio, <u>qu'ils ont le label et tout</u>, si j'ai envie de prendre du bio je prendrai une autre chose. Pour moi ça reste très artificiel, très industriel...Je pense à leur jus et je vois que des préservatifs donc c'est pas...je ne vois pas le bio là. Tu vois en plus le packaging reste très... oui industriel.</p>

KS	je pense que je ne l'achèterais pas parce que pour moi ça équivaut aux autres jus d'oranges mais plus chers, après parce que <u>c'est bio</u> , mais non je fais moins confiance sur le côté bio, pas sur la marque réellement, mais sur le côté bio pour Tropicana, je me dis ils sont plus forts, ce sont de plus grandes entreprises, ils ont toujours moyen de nous bernier en termes de marketing et de trouver le moyen de <i>twister</i> le mot bio pour nous faire n'importe quoi.
	<b>Maintenant je vais vous montrer le packaging de chacune de ces marques et je voudrais que vous me disiez si vous voulez ajouter quelque chose à ce que vous m'avez dit auparavant. (Ou si vous ne m'avez rien dit avant je voudrais que vous me décriviez ce que vous en pensez maintenant).</b>
	<b>Bjorg</b>
MD	Bon voilà <u>bio c'était sûr</u> - 100% pur fruit, pressé, sans sucres ajoutés - <u>c'est bio quoi</u> , ça me dis rien de plus.
MF	Pour moi c'est toujours l'image de marque équitable, <u>bio plutôt</u> , et le fait qu'ils le <u>mettent vachement en avant avec la petite étiquette</u> , donc l'aspect bio est bien retrouvé avec la mention en vert, donc voilà.
CT	par exemple tu vois, je me suis posé la question comme je connais pas la marque, je la connais par nom, mais je ne la connais pas comme consommatrice et du coup la c'est une marque <u>qui est biologique, chose que je savais pas, que Bjorg était biologique</u> même si Bjorg peut peut-être te faire penser à ça, donc voilà et puis il n'y a pas de conservateurs ils n'y en a rien dedans donc je confirme que oui je peux faire confiance à cette marque. Ça correspond à ce que je cherche, je cherche à pas polluer mon organisme avec des choses mauvaises et ça correspond à ce que je cherche donc oui je pourrais faire confiance.
CE	oui, ça je connaissais moins les jus, s'est un peu différent parce que j'ai en tête le cérééal, le truc au riz, le truc un peu bio, mais oui je trouve ça...le packaging il dit <u>bio</u> dans le sens ou tu sens qu'il n'est pas volontairement très design haha, pas très très bien fait, mais je fais confiance à la marque quand même, et je vois aucun souci, un côté un peu authentique, authentiquement bio quoi je trouve ce truc.
BD	ça c'est bien, c'est vrai que je n'ai jamais acheté du jus Bjorg, mais tu vois par rapport à ça (Tropicana) c'est autre chose, la c'est du bio. du vrai bio. Je ne dis pas non plus que Tropicana ne l'est pas parce qu'ils ont le truc, <u>le label quoi, même que celui-ci (Bjorg) et ça c'est un truc quand même sérieux</u> mais je ne sais pas, là je sens que c'est du marketing alors que là ( Bjorg) c'est du vrai, c'est un vrai engagement.
TB	bon j'avais jamais vu celui-là, je devrais savoir mais j'ai jamais vu de trucs de jus, C'est quoi l'acerola ? Et oui justement comme ils sont dans le bio et tout ça, là on voit qu'il n'y a pas grand chose sur le truc... du coup comme c'est la bouteille tu peux la réutiliser, des trucs autour de je crois que ça rejette quelque chose du fait qu'ils font attention à l'environnement aussi donc en plus d'être une marque bio qui rejette des valeurs de bien faire les choses, sans OGM's machin, qui font aussi attention du coup à l'environnement avec leur pack.
KL	Bjorg ah c'est marrant je n'avais jamais vu ces jus...Ça l'air d'être bon et pour le coup c'est bien pour faire du sport il y a pas mal de vitamine c, ça me donne l'envie. Donc pour moi c'est très bien c'est une marque que je connais, je fais confiance, voilà
KS	ah ! Je ne savais pas qu'ils faisaient des jus, qu'est que ça m'évoque du coup ? Ça me donne l'envie d'acheter aussi parce que les produits sont aussi exotiques, en fait, acérola, ça me donne l'envie de tester. Le « sans sucres ajoutés » ça me parle beaucoup, le « pur jus de 4 fruits » ça aussi, ça me parle.



	<b>Maintenant je vais vous montrer le packaging de chacune de ces marques et je voudrais que vous me disiez si vous voulez ajouter quelque chose à ce que vous m'avez dit auparavant. (Ou si vous ne m'avez rien dit avant je voudrais que vous me décriviez ce que vous en pensez maintenant).</b>
	<b>Franprix</b>
MD	C'est <i>eco-friendly</i> quoi, Franprix bio 100% pur jus, bon c'est bien, c'est sans sucres ajoutés, pourquoi pas, <u>jus d'orange biologique</u> , baff, Ça dit ce que c'est, après le côté, là l'ambition Franprix, c'est de rendre le bio accessible.
MF	Du coup ils ont du jus de fruit aussi, <u>tout le monde fait du bio</u> maintenant, je pense que si tu m'enlèves la marque il ne semble être Franprix, en cachant ça. Mais c'est bien en ligne avec Franprix, un packaging simple, le bio ils le font passer par le vert et voilà.
CT	alors, par exemple, le pack est un peu chimique quand-même, le vert est un peu chimique mais ça fait partie du jeu dans le sens que c'est pas là où ils vont investir le maximum pas dans leur packaging, au contraire ils vont essayer de gratter au maximum l'aspect graphique et c'est tout à fait correct pour la marque, je veut dire que je pense qu'ils aspirent pas à faire de la concurrence aux autres, c'est vraiment un truc appart, les gens qui choisissent Franprix <u>bio</u> c'est peut être des gens comme moi qui aiment consommer du <u>bio</u> quand c'est possible mais que quand c'est pas possible on fait un petit compromis avec la marque Franprix en sachant que ça peut-être pas 100% pas bio, qu'en fait il y a des degrés de bio même dans le bio, c'est peut-être bio la marque de l'orange mais ce n'est peut-être pas trop bio la manière dont tu la traites.
CE	Ça je n'avais pas du tout leur marque en tête, bah, non écoute je suis assez mdd, quand je le vois en face je trouve que ça a l'air d'un jus de très bonne qualité, enfin, j'hésiterais pas à l'acheter en fait.
BD	Alors là, c'est trop bien ça, parce que du coup tu peux acheter des choses pas trop chères mais tu peux avoir un truc <u>bio</u> et genre healthy. Donc moi j'achèterais ça..en plus ça aide la planète donc c'est parfait.
TB	Franprix <u>Bio</u> wow, ça fait encore pire que Tropicana alors là... Je ne fais pas confiance au bio, pour le bio pas du tout, c'est pas bio pour moi, c'est grand industriel, packagé mal, je ne sais pas du tout.
KL	Franprix, Franprix, franchement je n'ai jamais pensé, ça coûte combien ? je trouve que ça va, enfin même si typiquement j'irai pas vers la bouffe de la marque des distributeurs, <u>c'est du bio</u> quand même <u>c'est certifié quoi</u> ... oui je crois que j'achèterais parce que c'est vrai que tous les trucs <u>bio</u> sont hyper chers et même si je connais pas le prix je pense que ça doit être relativement moins cher qu'une autre marque bio. Donc je préfère payer moins si à la final je vais avoir la même chose.., c'est bien, ça va être bon, c'est bien pour l'environnement...
KS	oui... ça j'achèterai, bon il y a tous les codes que j'aime bien, et puis je sais que quand c'est <u>bio</u> je trouve que le goût est meilleur, bizarrement ce qui n'est pas le cas pour les choses qui ne sont pas bio, ça je l'ai constaté, <u>donc le fait qu'ils axent leur packaging beaucoup sur le bio</u> , ça me parle à la limite plus que Vitamont parce qu'en fait il y a cette notion du bio que c'est pas cher, c'est le bio accessible, donc je pense que si j'aurais un choix entre le deux j'aurais acheté celui-là.

**Maintenant je vais vous montrer le packaging de chacune de ces marques et je voudrais que vous me disiez si vous voulez ajouter quelque chose à ce que vous m'avez dit auparavant. (Ou si vous ne m'avez rien dit avant je voudrais que vous me décriviez ce que vous en pensez maintenant).**

	<b>Maintenant je vais vous montrer le packaging de chacune de ces marques et je voudrais que vous me disiez si vous voulez ajouter quelque chose à ce que vous m'avez dit auparavant. (Ou si vous ne m'avez rien dit avant je voudrais que vous me décriviez ce que vous en pensez maintenant).</b>
	<b>Ethiquable</b>
MD	Encore une fois, c'est très bien, mais c'est à base de jus concentré, donc c'est moins bon de boire ça que boire le jus d'orange concentré. Après, voilà typiquement, c'est le genre de truc que je trouve culpabilisant parce que je trouve qu'en gros, si tu achètes ça c'est bien <u>parce que tu défends le respect des travailleurs saisonniers</u> , alors que quelqu'un d'autre qui achète Innocent ou Vitamont c'est le gros connard parce qu'il achète pas ça quoi. J'aime pas trop ce genre de discours personnellement.
MF	<u>Je trouve que le packaging reflète bien ce côté équitable, tu as des images, des photos, c'est un peu le cliché du côté équitable</u> quoi, un peu fairtrade, <u>voilà il y a le logo fairtrade</u> , enfin je pense que n'importe qui <u>juste en voyant le packaging a compris la marque</u> puisque ça utilise vraiment tout le code du commerce équitable, qu'on voit depuis une bonne dizaine d'années quoi.
CT	ça c'est typiquement, enfin, <u>sur l'aspect vraiment visuel c'est exactement le produit auquel je m'attends quand je cherche un produit qui est correct</u> . Le graphisme est très simple c'est comme une espèce de manifeste politique, <u>ce que je bois, ce que je défends, ce que je respecte</u> , j'adhère au mouvement si tu veux plus de manière plus explicite là, que celle d'Entr'aide où c'est encore un peu publicitaire si tu veux ils sont déjà dans une logique commerciale d'aller faire de la concurrence à un Tropicana par exemple, alors que lui il a vraiment un discours à part, les gens qui achètent ça je ne sais même pas si c'est vendu dans la même chaîne d'un supermarché ou si s'est vendu par exemple chez Naturalia, je pense que là c'est vraiment une philosophie plus extrême les gens qui achètent ça, ils font partie des gens qui y en font partie au fond déjà alors que là ce sont des gens qui achètent chez Franprix qui achètent un peu n'importe quoi, probablement dans leur chariot il y a aussi des Mars, Twix et machins, et en plus ils s'achètent un jus bio parce que c'est la mode du bio, alors que là c'est quelqu'un qui fait vraiment attention qui probablement je n'en sais rien qui se déplace à vélo tu vois, qui fait un voyage en train en lieu de prendre l'avion, ça me fait penser à ça.
CE	je connaissais pas du tout la marque, et qu'est-ce que je peux dire là-dessus, <u>la c'est très clair que c'est une consommation engagée</u> , il te parle voilà <u>de tu défends des valeurs, des droits des travailleurs, etc. et tu vois ici effectivement qu'il te raconte l'histoire d'où ça vient, à la limite le mec qui l'a fait</u> . Donc effectivement c'est un truc qui est très bien ancré dans le <u>commerce équitable</u> .
BD	ok, c'est très différent comme marque ça. Moi je la trouve assez bien, malheureusement c'est pas du pur jus mais ça doit être pas mal non plus. <u>C'est du fairtrade je confirme ça en voyant ça tout ce qu'ils disent</u> voilà ils ont le petit label, donc c'est très bien. Pour moi ce label est aussi un gage de qualité. Oui je crois que j'achèterai ça, moi j'adore les marques comme ça. <u>Le pack te raconte toute l'histoire, d'où ça vient et qu'est ce que ça veut dire que tu achètes un jus comme ça. Je la trouve assez bien réussie</u> .
TB	Je trouve que ça fait encore plus <i>cheap</i> que Marque Repère, alors que j'imagine que c'est une vraie marque <u>Fairtrade</u> . Tu vois en voyant le logo encore une fois, en y revenant, le fait que ça soit la marque repère je m'attendais que ça soit plus <i>cheap</i> que ça. Mais en voyant le pack j'ai l'impression que c'est l'inverse. Mais ils mettent en avant encore une fois <u>l'histoire et tout, du coup ça renvoie à l'image du commerce équitable</u> , qu'ils ont l'envie de renvoyer je pense, mais, le pack fait plus <i>cheap</i> que l'autre. Des valeurs...Celles que j'ai dit tout à l'heure, commerce équitable, recyclage, machin, machin, des valeurs un peu de <u>consommateur engagé</u> .

**Maintenant je vais vous montrer le packaging de chacune de ces marques et je voudrais que vous me disiez si vous voulez ajouter quelque chose à ce que vous m'avez dit auparavant. (Ou si vous ne m'avez rien dit avant je voudrais que vous me décriviez ce que vous en pensez maintenant).**

	<b>Maintenant je vais vous montrer le packaging de chacune de ces marques et je voudrais que vous me disiez si vous voulez ajouter quelque chose à ce que vous m'avez dit auparavant. (Ou si vous ne m'avez rien dit avant je voudrais que vous me décriviez ce que vous en pensez maintenant).</b>
	<b>Entr'aide</b>
MD	<u>Là on voit tous les codes</u> , la brique, le côté kraft, la nana qui vient de je ne sais où, il est horrible ce logo. À Base de jus concentré...Donc il peut être <u>effectivement Fairtrade</u> , mais il est déjà pas bon. C'est Fairtrade mais c'est moins sain.
MF	Un peu comme Ethiquable hein? <u>tu as bien tous les codes</u> , ça vient d'où ça? C'est lequel voilà, je trouve ça bien qu'ils n'ont pas insisté sur le côté E-Leclerc mais plutôt tout le côté <u>fairtrade</u> , c'est pareil quand on achète cette bouteille on sait très bien pourquoi on achète cette bouteille là et pas un Tropicana ou un Bjorg, c'est un geste déjà le fait d'acheter cette bouteille là.
CT	Alors déjà <u>je reconnais d'autres labels, par exemple Fairtrade</u> , parce que je les ai découverts dans un salon. Donc du coup je sais ce que ça veut dire de faire partie de fairtrade donc même si ça coûte un peu plus cher, peut-être que dans le 4 je m'achèterais plutôt Entr'aide, <u>après ils te raconte aussi une petite histoire, ils te raconte un petit peu d'où ça viens</u> et ils ont carrément mis du Brésil.
CE	Oui, bah la pour le coup, <u>très commerce équitable</u> mais je le trouve très <i>cheap</i> , enfin, le packaging je le trouve affreux, mais du coup j'ai l'impression que c'est moins cher, mais sûrement pas pour le coup. Oui, à base de jus d'orange concentré non, j'achèterai pas ça. Voilà je préfère les autres, tous ont l'engagement un peu plaque tu vois? Enfin je sens que c'est moins vrais que sur les autres pour faire un peu une comparaison sur le commerce équitable, je sens que celui là est moins vrai. Peut être parce que je sais aussi que ça appartient à E-Leclerc.
BD	bon bah, <u>effectivement c'est du fairtrade, ils ont le truc là dedans</u> (le label), tant mieux. Je sais pas trop quoi dire de plus, encore une fois peut-être que ce n'est pas le plus sain mais c'est important d'appuyer ce type de marques, voilà.
TB	<u>Je reconnais le truc Fairtrade du coup</u> , autre concept de truc recyclable j'imagine, oui brick carton et son bouchon à recycler, ça me semble pas trop une Marque Repère je trouve. Je ne sais pas c'est plus travaillé il y a un peu différentes couleurs, <u>du coup ça renvoie une image de commerce équitable, parce qu'ils mettent une espèce de design de la personne qui vient de cultiver le truc, c'est écrit avec un typo un peu handmade</u> . Du coup ils essayent de renvoyer cette image de produit artisanal, mais je pense que c'est juste une image pour accentuer le fait que c'est du commerce équitable. C'est marrant.
KL	<u>je trouve ça très raciste</u> , et globalement c'est trop moche, sérieux, ça me choque parce qu'ils essayent de...je sais pas c'est <i>too much</i> quoi, <u>ça suffit avec le truc de fairtrade (le label)</u> à part ça c'est pareil que Franprix je pense, ça reste un produit pas cher mais ils vont payer le juste prix au producteur je ne sais pas où, au Brésil, Voilà. J'achèterais, même si le pack est un peu <i>too much</i> .
KS	Du coup ça, <u>ce n'est pas bio</u> , c'est horrible parce que je vais avoir la même réponse pour tout. Bizarrement, c'est bien joué parce que moi je regarde le « 100% pur jus », <u>mais le fait qu'il y ait cette dame, et que ça dit origine Brésil</u> , ça m'a fait enfin confondre le produit parce que ça me donne l'impression que c'est un produit 100% pur jus. Mais en fait ça ne l'est pas c'est un produit à base de jus d'orange concentrée mais c'est vrai que ça apporte la confusion. Moi si j'étais dans le rayon, et que je voudrais faire un achat compulsif, moi j'aurais acheté directement si je n'aurais pas lu que c'est un jus à base d'orange concentrée, mais sinon je ne l'aurais pas acheté du coup.

**Maintenant je vais vous montrer le packaging de chacune de ces marques et je voudrais que vous me disiez si vous voulez ajouter quelque chose à ce que vous m'avez dit auparavant. (Ou si vous ne m'avez rien dit avant je voudrais que vous me décriviez ce que vous en pensez maintenant).**

	Maintenant je vais vous montrer le packaging de chacune de ces marques et je voudrais que vous me disiez si vous voulez ajouter quelque chose à ce que vous m'avez dit auparavant. (Ou si vous ne m'avez rien dit avant je voudrais que vous me décriviez ce que vous en pensez maintenant).
	<b>Vitamont</b>
MD	<p><u>Donc ça aussi c'est bio</u>, Fabriqué à Monflanquin. Bon là c'est malin de faire ça, parce que du coup on se dit tiens c'est local, c'est pas très loin.</p> <p>Cela dit si tu es avertis tu sais que Fabriqué, ça veut tout dire et ça veut rien dire, parce que ça veut pas dire que le champs d'oranges est à Monflanquin. En tous cas c'est marrant parce qu'ils ont exactement <u>le même label</u> en fait.</p> <p>Bon effectivement il y a un effort de proximité, Ah bas tu vois, Eco-conception "papier des étiquettes est issu des forêts gérées durablement." Ils sont un petit peu plus quand même dans cette dynamique au moins de... Bouchon plastique et bouteille à recycler, c'est quand même mieux déjà.</p>
MF	<p>bon j'avais dit jus de fruit, je suis bien, en fait on arrive pas à bien comprendre le positionnement, je ne sais pas si c'est... <u>à priori ça doit être du bio</u>, fabriqué en France, ce n'est pas.. tu vois je ne vois pas la différenciation avec celle de Tropicana, je ne connais pas. <u>C'est bio</u> voilà.</p>
CT	<p>et <u>la je découvre que c'est biologique</u>, et bah là je ne sais pas effectivement, le pack il a l'air de donner assez de confiance quoi, assez naturel, je regarde le vert de Tropicana et c'est un vert assez fort si je le mets à côté ça a l'air plus nature (Vitamont) plus de naturalité que là (Tropicana) et de toute manière l'illustration est produite en ordinateur donc déjà c'est pas une photo et je préfère la photo, bah oui je pense qu'au final je pourrais peut-être acheter une bouteille de Vitamont.</p>
CE	<p>Bah..maintenant que je le vois en fait, quand même c'est un truc en verre, comme... je sens le truc <u>bio</u>, maintenant que je le vois, ça fait moins chimique une fois que tu le vois, ça a l'air, enfin, fabriqué à Monflanquin je sais même pas où c'est. Ça a l'air très authentique. Mais du coup, j'hésiterais pas du tout à acheter ça.</p>
BD	<p><u>C'est du bio aussi</u>, Monflanquin c'est où ça ? En tout cas c'est en France, c'est bien ça. Ça donne l'envie en fait. C'est pas trop joli comme étiquette mais ça dit bien qu'est que c'est avec son label et l'origine, et la bouteille c'est pas mal. Je vois ça et je vois un produit sain, naturel, <i>eco-friendly</i>, du coup responsable, du bio quoi.</p>
TB	<p><u>Du coup il s'approche un peu plus du biologique, ah c'est bio</u>, mais je ne comprends pas pourquoi ils ont copié le logo de Tropicana, pourquoi il y a cette identification là par rapport à Tropicana parce que franchement le logo il se ressemble, je ne comprend pas, pourquoi ils font ça si ce n'est pas du tout le même message. si je pense pas à Tropicana pour moi c'est totalement dans le même style que Bjorg quoi, que c'est que du jus du coup, c'est bio, avec la bouteille et tout.</p> <p>J'ajouterai, l'artisanal avec le petit truc de la ferme là, <u>mais j'avais pas compris du tout en voyant le logo que c'était une marque bio</u>, tu vois je m'attendais à une marque industrielle aussi.</p> <p><u>Du coup il s'approche un peu plus du biologique, ah c'est bio</u>, mais je ne comprends pas pourquoi ils ont copié le logo de Tropicana, pourquoi il y a cette identification là par rapport à Tropicana parce que franchement le logo il se ressemble, je ne comprend pas, pourquoi ils font ça si ce n'est pas du tout le même message. Si je pense pas à Tropicana pour moi c'est totalement dans le même style que Bjorg quoi, que c'est que du jus du coup, c'est bio, avec la bouteille et tout.</p> <p>J'ajouterai, l'artisanal avec le petit truc de la ferme là, <u>mais j'avais pas compris du tout en voyant le logo que c'était une marque bio</u>, tu vois je m'attendais à une marque industrielle aussi.</p>
KL	<p>Alors, Vitamont... j'ai l'impression que c'est un jus comme celui de Bjorg. C'est Fabriqué en France, <u>c'est certifié bio</u> pour le coup ça doit être sain. Je vois une marque qui est respectueuse de l'environnement, un produit naturel. Non, la je fais plus confiance même si je connais pas la marque voilà.</p>

KS	quand je vois ça j'ai envie d'acheter, déjà <u>les oranges biologiques</u> ça me parle, le « 100% pur jus » , tout ça parce que c'est ça que je cherche dans mes jus d'orange, le « fabriqué en France » bizarrement ça rassure. Voilà. Quand j'avais vu le logo tout seul, ça m'a semblé un peu <i>cheap</i> un peu <i>bas de gamme</i> . Mais là avec le packaging je le trouve beaucoup plus qualitatif.
----	---

## Annexe 41

<b>Maintenant est-ce que vous pensez que certaines de ces marques sont issues de la consommation responsable ?</b>	
<b>Innocent</b>	
CT	non
BD	Alors pour moi, il y a Bjorg, Vitamont, Ethiquable, <u>en fait tous sauf pour Innocent qui n'a aucun label, et Tropicana, ça doit être plus responsable parce que c'est du bio mais je pense que c'est que pour ce produit là, pas pour tous, donc pour moi ça fait pas trop responsable. C'est que du marketing.</u>
KL	Je trouve qu'aucun est 100% responsable, les deux marques <i>fairtrade</i> sont, enfin je ne pense pas que ça soit responsable avec l'environnement, je suis pas sûr peut-être que je me trompe et pour le bio c'est pareil je sais pas s'ils sont forcément hyper justes avec les gens tu vois ce que je veux dire...donc pour résumer oui toutes sont à peu près responsables mais aucune à 100%... <u>puis tu as Innocent qui par rapport a tout ça doit être moins responsable, en tout cas ce n'est pas certifié ni bio, ni fairtrade.</u> Et Tropicana, non, enfin c'est du bio mais j'ai du mal à y croire. Peut-être...
KS	non
<b>Tropicana</b>	
CT	non
BD	Alors pour moi, il y a Bjorg, Vitamont, Ethiquable, <u>en fait tous sauf pour Innocent qui n'a aucun label, et Tropicana, ça doit être plus responsable parce que c'est du bio mais je pense que c'est que pour ce produit là, pas pour tous, donc pour moi ça fait pas trop responsable. C'est que du marketing.</u>
KL	Je trouve qu'aucun est 100% responsable, les deux marques <i>fairtrade</i> sont, enfin je ne pense pas que ça soit responsable avec l'environnement, je suis pas sûr peut-être que je me trompe et pour le bio c'est pareil je sais pas s'ils sont forcément hyper justes avec les gens tu vois ce que je veux dire...donc pour résumer oui toutes sont à peu près responsables mais aucune à 100%...puis tu as Innocent qui par rapport a tout ça doit être moins responsable, en tout cas ce n'est pas certifié ni bio, ni fairtrade. <u>Et Tropicana, non, enfin c'est du bio mais j'ai du mal à y croire. Peut-être...</u>
KS	non
<b>Bjorg</b>	
CT	Je rajouterai Bjorg aussi, c'est peut être plus responsable que ce que je pensais. parce que je savais pas déjà que c'était biologique par exemple et oui...
BD	Alors pour moi, il y a Bjorg
KL	Je trouve qu'aucun est 100% responsable, les deux marques <i>fairtrade</i> sont, enfin je ne pense pas que ça soit responsable avec l'environnement, je suis pas sûr peut-être que je me trompe et pour le bio c'est pareil je sais pas s'ils sont forcément hyper justes avec les gens tu vois ce que je veux dire... <u>donc pour résumer oui toutes sont à peu près responsables mais aucune à 100%...puis tu as Innocent qui par rapport a tout ça doit être moins responsable, en tout cas ce n'est pas certifié ni bio, ni fairtrade.</u> Et Tropicana, non, enfin c'est du bio mais j'ai du mal à y croire. Peut-être...
KS	Bjorg peut-être dans le côté un peu plus sain, voilà.
<b>Franprix</b>	
CT	non

BD	Alors pour moi, il y a Bjorg, Vitamont, Ethiquable, <u>en fait tous sauf pour Innocent qui n'a aucun label, et Tropicana, ça doit être plus responsable</u> parce que c'est du bio mais je pense que c'est que pour ce produit là, pas pour tous, donc pour moi ça fait pas trop responsable. C'est que du marketing.
<b>Maintenant est-ce que vous pensez que certaines de ces marques sont issues de la consommation responsable ?</b>	
<b>Franprix</b>	
KL	Je trouve qu'aucun est 100% responsable, les deux marques <i>fairtrade</i> sont, enfin je ne pense pas que ça soit responsable avec l'environnement, je suis pas sûr peut-être que je me trompe et pour le bio c'est pareil je sais pas s'ils sont forcément hyper justes avec les gens tu vois ce que je veux dire... <u>donc pour résumer oui toutes sont à peu près responsables mais aucune à 100%</u> ...puis tu as Innocent qui par rapport a tout ça doit être moins responsable, <u>en tout cas ce n'est pas certifié ni bio, ni fairtrade.</u> Et Tropicana, non, enfin c'est du bio mais j'ai du mal à y croire. Peut-être...
KS	non
<b>Ethiquable</b>	
CT	oui
BD	Alors pour moi, il y a Bjorg, Vitamont, <u>Ethiquable</u> , en fait tous sauf pour Innocent qui n'a aucun label, et Tropicana, ça doit être plus responsable parce que c'est du bio mais je pense que c'est que pour ce produit là, pas pour tous, donc pour moi ça fait pas trop responsable. C'est que du marketing.
KL	Je trouve qu'aucun est 100% responsable, les deux marques <i>fairtrade</i> sont, enfin je ne pense pas que ça soit responsable avec l'environnement, je suis pas sûr peut-être que je me trompe et pour le bio c'est pareil je sais pas s'ils sont forcément hyper justes avec les gens tu vois ce que je veux dire... <u>donc pour résumer oui toutes sont à peu près responsables mais aucune à 100%</u> ...puis tu as Innocent qui par rapport a tout ça doit être moins responsable, <u>en tout cas ce n'est pas certifié ni bio, ni fairtrade.</u> Et Tropicana, non, enfin c'est du bio mais j'ai du mal à y croire. Peut-être...
KS	oui
<b>Entr'aide</b>	
CT	oui
BD	Alors pour moi, il y a Bjorg, Vitamont, Ethiquable, <u>en fait tous</u> sauf pour Innocent qui n'a aucun label, et Tropicana, ça doit être plus responsable parce que c'est du bio mais je pense que c'est que pour ce produit là, pas pour tous, donc pour moi ça fait pas trop responsable. C'est que du marketing.
KL	Je trouve qu'aucun est 100% responsable, les deux marques <i>fairtrade</i> sont, enfin je ne pense pas que ça soit responsable avec l'environnement, je suis pas sûr peut-être que je me trompe et pour le bio c'est pareil je sais pas s'ils sont forcément hyper justes avec les gens tu vois ce que je veux dire... <u>donc pour résumer oui toutes sont à peu près responsables mais aucune à 100%</u> ...puis tu as Innocent qui par rapport a tout ça doit être moins responsable, <u>en tout cas ce n'est pas certifié ni bio, ni fairtrade.</u> Et Tropicana, non, enfin c'est du bio mais j'ai du mal à y croire. Peut-être...
KS	oui
<b>Vitamont</b>	
CT	<u>J'ajouterais Vitamont,</u> parce qu'en plus je vois que ça a été fabriqué en France <u>et certifié par le label biologique</u> il y a pas mal de trucs.
BD	Alors pour moi, il y a Bjorg, <u>Vitamont</u> , Ethiquable, en fait tous sauf pour Innocent qui n'a aucun label, et Tropicana, ça doit être plus responsable parce que c'est du bio mais je pense que c'est que pour ce produit là, pas pour tous, donc pour moi ça fait pas trop responsable. C'est que du marketing.



KL	Je trouve qu'aucun est 100% responsable, les deux marques <i>fairtrade</i> sont, enfin je ne pense pas que ça soit responsable avec l'environnement, je suis pas sûr peut-être que je me trompe et pour le bio c'est pareil je sais pas s'ils sont forcément hyper justes avec les gens tu vois ce que je veux dire... <u>donc pour résumer oui toutes sont à peu près responsables mais aucune à 100%..</u> puis tu as Innocent qui par rapport a tout ça doit être moins responsable, <u>en tout cas ce n'est pas certifié ni bio, ni fairtrade.</u> Et Tropicana, non, enfin c'est du bio mais j'ai du mal à y croire. Peut-être...
KS	non

## Annexe 42

Maintenant, est-ce que vous faite confiance à ces marques ?	
<b>Innocent</b>	
MD	En vrai je pourrais tout boire, rien ne me générais, après si je me demande ce qui est bon pour ma santé, <u>le meilleur produit pour ma santé</u> il y a <b>Bjorg</b> , il y a <b>Vitamont</b> , et <b>Franprix</b> et <b>Innocent</b> . Et les autres je les écarte parce que comme je te dis à base de jus d'orange concentré c'est moins bien, et <b>Tropicana</b> ce n'est pas le truc frais non plus donc c'est de toute façon c'est moins bien.
MF	oui, les yeux fermes
CT	non, moi je ferais pas confiance, parce que j'aurais peut-être fait un peu confiance si c'était un tetrapack, là comme c'est en plastique en plus ça m'a l'air d'un petit gadget. Un petit jeu, donc peut-être que non je n'achèterais pas en premier,
CE	oui carrément.
BD	oui oui
TB	Oui à 100%
KL	oui
KS	
<b>Tropicana</b>	
MD	En vrai je pourrais tout boire, rien ne me générais, après si je me demande ce qui est bon pour ma santé, le meilleur produit pour ma santé il y a <b>Bjorg</b> , il y a <b>Vitamont</b> , et <b>Franprix</b> et <b>Innocent</b> . Et les autres je les écarte parce que comme je te dis à base de jus d'orange concentré c'est moins bien, et <u><b>Tropicana</b> ce n'est pas le truc frais non plus donc c'est de toute façon c'est moins bien.</u>
MF	Peut être que le prix influe un peu sur mon jugement, pour moi que ce soit souvent des jus de fruit plus cher que le reste de la gamme pour moi c'est un gage de qualité mais un peu biaisé quoi, c'est un peu le prix qui me fait dire ça, et le goût parce qu'en général ils sont quand même bons.
CT	<b>Tropicana</b> toujours pas, je n'aime pas spécialement la marque, non, même si c'est bio, je ne sais pas peut-être que non. Tropicana à mon avis peut-être un <b>Franprix</b> qui c'est donné un coup de make up, enfin je ne considère pas une marque de bonne qualité même si maintenant il a des lignes, des gammes bio, sans sucre, mais je la mettrai pas au top de qualité parce que historiquement ça ne l'est pas, donc moi je la mettrai au même niveau que Franprix, sauf que ça me coûte le double du prix, donc si je veux prendre un produit bio je m'achèterais plutôt Franprix, je ferais plutôt confiance à Franprix, de toute façon ils ont à peu près la même chose dedans, je pense.
CE	je fais confiance à la marque sur le côté jus, un peu moins sur le côté bio donc voilà mais c'est une marque à laquelle je fais confiance qualité-produit.
BD	non, là pas trop en fait, ça me dégoûte que les marques essayent de se moquer de moi
TB	oui par essence mais je n'achèterais pas un truc bio Tropicana.



KL	non pas trop. je sais pas globalement je fais confiance à ce qui est du bio mais là, j'ai l'impression que c'est du marketing. Donc moi j'achèterais pas.
KS	

<b>Maintenant, est-ce que vous faite confiance à ces marques ?</b>	
<b>Bjorg</b>	
MD	En vrai je pourrais tout boire, rien ne me générais, après si je me demande ce qui est bon pour ma santé, <u>le meilleur produit pour ma santé il y a Bjorg</u> , il y a <b>Vitamont</b> , et <b>Franprix</b> et <b>Innocent</b> . Et les autres je les écarte parce que comme je te dis à base de jus d'orange concentré c'est moins bien, et <b>Tropicana</b> ce n'est pas le truc frais non plus donc c'est de toute façon c'est moins bien.
MF	Bjorg ! C'est des produits je ne sais pas j'ai vu ça chez moi depuis toujours. Ma mère prenait vachement de cette marque, donc pour moi forcément ça me rappelle, pour moi ça dit qualité parce que c'est des trucs de consommation que j'ai depuis très longtemps dans la famille.
CT	<b>Bjorg</b> oui je fais confiance, je confirme ma confiance.
CE	aussi
BD	oui
TB	oui
KL	oui carrément
KS	
<b>Franprix</b>	
MD	En vrai je pourrais tout boire, rien ne me générais, après si je me demande ce qui est bon pour ma santé, <u>le meilleur produit pour ma santé il y a Bjorg</u> , il y a <b>Vitamont</b> , et <b>Franprix</b> et <b>Innocent</b> . Et les autres je les écarte parce que comme je te dis à base de jus d'orange concentré c'est moins bien, et <b>Tropicana</b> ce n'est pas le truc frais non plus donc c'est de toute façon c'est moins bien.
MF	Franprix bio... je ferais confiance mais, plus je pense que ça me rassurerai d'acheter ça pour ma conscience, mais je ne suis pas sûre de tous que il y aurait derrière, parce que au final je pense que tu peux dire bio en tournant un peu, en contournant certaines règles, et au final tu ne sais pas quelle produit fini tu as mais pourquoi pas..
CT	<b>Tropicana</b> toujours pas, je n'aime pas spécialement la marque, non, même si c'est bio, je ne sais pas peut-être que non. <u>Tropicana à mon avis peut-être un Franprix qui c'est donné un coup de make up, enfin je ne considère pas une marque de bonne qualité même si maintenant il a des lignes, des gammes bio, sans sucre,</u> mais je la mettrai pas au top de qualité parce que historiquement ça ne l'est pas, donc moi je la mettrai <u>au même niveau que Franprix</u> , sauf que ça me coûte le double du prix, donc si je veux prendre un produit bio je m'achèterais plutôt Franprix, <u>je ferais plutôt confiance à Franprix, de toute façon ils ont à peu près la même chose dedans, je pense.</u>
CE	oui carrément.
BD	oui tout à fait
TB	Pour le bio, non.
KL	oui, je ne sais pas pourquoi mais je fais plus confiance à ça que à ça (Tropicana).
KS	

Maintenant, est-ce que vous faite confiance à ces marques ?	
<b>Ethiquable</b>	
MD	<u>En vrai je pourrais tout boire, rien ne me générais</u> , après si je me demande ce qui est bon pour ma santé, le meilleur produit pour ma santé il y a <b>Bjorg</b> , il y a <b>Vitamont</b> , et <b>Franprix</b> et <b>Innocent</b> . <u>Et les autres je les écarte parce que comme je te dis à base de jus d'orange concentré c'est moins bien</u> , et <b>Tropicana</b> ce n'est pas le truc frais non plus donc c'est de toute façon c'est moins bien.
MF	comme entr'aide pour moi c'est pareil pour moi c'est du... j'irais sans aucun problème parce que pour moi le logo fairtrade pour moi c'est un signe de qualité et je fais assez confiance à <u>cette signe</u> . Après est ce que je l'achèterai...ce n'est pas de conviction, en fin ils sont des convictions que j'ai mais un peu comme tout le monde tu vois? je ne sais pas si à chaque fois j'irai payer plus cher pour avoir que ce marque la.
CT	<u>Ethicable</u>
CE	<u>et ça aussi en fait.</u>
BD	<u>oui, c'est bien</u>
TB	<u>Un peu moins</u>
KL	<u>oui, bof, oui ça va je crois que j'achèterais. C'est du fairtrade donc c'est déjà beaucoup mieux par rapport à certaines marques, et j'imagine qu'au final ce n'est pas, enfin moi je trouve que les produits équitables sont aussi de bonne qualité.</u>
KS	
<b>Entr'aide</b>	
MD	<u>En vrai je pourrais tout boire, rien ne me générais</u> , après si je me demande ce qui est bon pour ma santé, le meilleur produit pour ma santé il y a <b>Bjorg</b> , il y a <b>Vitamont</b> , et <b>Franprix</b> et <b>Innocent</b> . <u>Et les autres je les écarte parce que comme je te dis à base de jus d'orange concentré c'est moins bien</u> , et <b>Tropicana</b> ce n'est pas le truc frais non plus donc c'est de toute façon c'est moins bien.
MF	comme entr'aide pour moi c'est pareil pour moi c'est du... j'irais sans aucun problème parce que pour moi le logo fairtrade pour moi c'est un signe de qualité et je fais assez confiance à cette signe. Après est ce que je l'achèterai...ce n'est pas de conviction, en fin ils sont des convictions que j'ai mais un peu comme tout le monde tu vois? je ne sais pas si à chaque fois j'irai payer plus cher pour avoir que ce marque la.
CT	oui
CE	non, je ne fais pas confiance à la promesse parce que ça a l'air très factice.
BD	là beaucoup plus, peut-être Leclerc mais s'ils sont fairtrade il faut croire quand-même et le packaging n'est pas joli joli mais ça dit bien ce qu'ils veulent dire c'est très commerce équitable.
TB	oui
KL	oui, peut-être un peu moins qu'a Franprix mais s'ils ont le label ça doit être du fair trade et du coup je fait assez confiance à ce label, donc oui je ferait confiance.
KS	

Maintenant, est-ce que vous faite confiance à ces marques ?	
	<b>Vitamont</b>
MD	En vrai je pourrais tout boire, rien ne me générais, après si je me demande ce qui est bon pour ma santé, <u>le meilleur produit pour ma santé il y a Bjorg</u> , il y a <u>Vitamont</u> , et <u>Franprix</u> et <u>Innocent</u> . Et les autres je les écarte parce que comme je te dis à base de jus d'orange concentré c'est moins bien, et <u>Tropicana</u> ce n'est pas le truc frais non plus donc c'est de toute façon c'est moins bien.
MF	<u>Je ne connaisse pas, je crois que se ne serait pas prêt a payer plus cher, parce que je ne vois pas, sauf que..enfin.. on lis les étiquettes et on voit que c'est de la agriculture biologique et que c'est certifie bio, etc, mais c'est tellement discret que je ne suis pas sure que je serais prêt a payer plus cher por ce jus de fruit.</u>
CT	<u>je revoie mon point de vue, peut-être que je ferais confiance pour le coup, en plus ça c'est en verre c'est recyclable pourquoi pas.</u>
CE	<u>oui</u>
BD	<u>oui, après avoir vu ça maintenant je fait confiance, il semble un produit sain, il est certifié bio, donc..oui</u>
TB	<u>Là maintenant oui.</u>
KL	<u>oui tout à fait, le fait que ça soit du bio ça me rassure, en plus c'est local, la bouteille, c'est très bien, c'est un produit, un véritable produit biologique.</u>
KS	

## Annexe 43

Après voir le packaging	
<b>Maintenant je vais vous montrer le packaging de chacune de ces marques et je voudrais que vous me disiez si vous voulez ajouter quelque chose à ce que vous m'avez dit auparavant. (Ou si vous ne m'avez rien dit avant je voudrais que vous me décriviez ce que vous en pensez maintenant). Rapport à la confiance</b>	
<b>Innocent</b>	
MD	C'est drôle, ils essayent de rendre le truc gourmand, et rigolo..on va pas te culpabiliser en te disant tu manges pas si, tu manges pas ça, il faut faire si, il faut faire ça, c'est vraiment fun, c'est voilà on te dit ce qu'il y a et ce qu'il n'y a pas, mais de manière sympa et légère quoi. 10% de bénéfice reversés aux ONGs je ne savais pas, issue de l'agriculture durable, vachement bien. Après c'est hors de prix.
MF	innocent, celui-là il n'est pas bio ! Comparé a tous les autres...en tout cas..non je ne le vois pas, je ne sais pas trop quoi dire, y'a pas de... je les connais bien, par rapport au logo je sais plus ce que j'ai dit... 100% jus ce que j'avais dit. En fait la marque à part un tout petit encas, ils disent pas forcément... 100% jus de fruit...mais je pense qu'en tout cas c'est des communications qui à force sont vraiment entrées dans la tête. je pense que le packaging maintenant...je ne sais pas si tous les packaging sont tous comme ça mais ils n'insistent pas plus que ça je suis étonnée.
CT	c'est rigolo, c'est moderne, c'est un peu gadget je trouve, c'est un peu un objet sympa, la bouteille est sympa, la forme, le bouchon coloré, le petit sticker comme ça qui te fait un peu une sorte de qualité tu vois qui a pas encore été touché etc., etc., c'est un graphisme d'enfant, ils rigolent c'est un peu gadget.
CE	J'aime beaucoup cette marque, je sais que ça va être bon en fait, parce que j'ai que des fruits, ça n'a pas l'air de être bio justement...enfin je sens que je mange le vrai produit quoi, que je vois le vrai fruit.
BD	oui voilà c'est cool la bouteille, ils ont une personnalité ce n'est pas que du jus, c'est rigolo en fait. C'est que du fruit, j'aime bien cette marque. Je trouve que c'est quand même trop cher. Ils ne sont pas bio pour le coup, mais je crois que ça reste assez naturel.
TB	ah ils ne mettent pas que c'est bio, ils mettent qu'il n'y a pas de canard dedans mais pas que c'est bio, c'est du bio ? Non je ne pense pas, hehe orange, orange...putain ils sont trop forts sur leur pack, ils me font vraiment trop rire, bah, ça renforce juste l'image de jeune, de je ne me casse pas la tête, on est là pour te vendre un petit jus sans prise de tête.
KL	bah oui, effectivement c'est sympa, haha c'est rigolo, écoute ça a l'air pas mal, après depuis que je me souviens ça reste cher alors je ne crois pas que j'achèterais tout le temps mais oui ça l'air pas mal.
KS	bah ça me donne envie hein ! Comme j'ai dit ils ont des produits que je trouve bons, que j'ai envie d'acheter en général, quoique cette version jus d'orange avec des produits beaucoup plus simples je n'ai jamais acheté parce que je me dis que je n'y verrais pas l'intérêt, c'est pour ça que je me dis que ça ne serait pas la peine d'acheter ça. Ça veut dire que si je vais acheter des produits Innocent je vais chercher des produits un peu plus exotiques, genre coco, mangue, pour vraiment ressentir le goût du produit des choses qu'on n'a pas ici alors que le jus d'orange, pour acheter un jus d'orange Innocent je me dis il n'y aurait pas énormément de différence par rapport à une autre marque.
<b>Maintenant je vais vous montrer le packaging de chacune de ces marques et je voudrais que vous me disiez si vous voulez ajouter quelque chose à ce que vous m'avez dit auparavant.</b>	

Maintenant je vais vous montrer le packaging de chacune de ces marques et je voudrais que vous me disiez si vous voulez ajouter quelque chose à ce que vous m'avez dit auparavant. (Ou si vous ne m'avez rien dit avant je voudrais que vous me décriviez ce que vous en pensez maintenant). Rapport à la confiance	
	<b>Tropicana</b>
MD	Récoltes ! Bon eux typiquement, oh la la, là typiquement ils ont compris, ils ont dit tiens, Bio ça suffit pas, je vais dire récoltes pour que ça fasse que genre je les ai cueilli. Ils sont bons là-dedans, Tropicana, d'ailleurs, parce que leur pub, moi je les aime pas justement pour ça, ce qu'ils montrent, l'agriculteur qui est bien bronzée, avec son chapeau en paille, c'est hyper cliché, il est en train d'cueillir des oranges, et là les oranges viennent chez toi. Moi je déteste quand ils me prennent pour une nunuche comme ça, mais je crois que ça marche bien globalement, auprès des gens ça donne effectivement une image de la récolte, qui carrément dit ... Mais après il y a d'autres choses, ça par exemple ce n'est pas un jus de fruit frais...bon je dis ça, mais...hmm [ elle regarde le packaging ] bon c'est pas frais ça veut dire qu'il n'a pas assez des vitamines ... bon je ne sais pas : marketing
MF	C'est marrant parce que du coup là on voit les récoltes bio, alors que dans l'idée moi j'avais plutôt un jus de fruit, certes un peu premium parce que ça reste quand même, de ce que je me souviens un jus assez cher par rapport à la gamme des jus de fruit et j'aurais dit super sucré, etc. là on voit que c'est sans sucres ajoutés, récoltes bio, donc pas du tout dans l'image que j'avais de Tropicana, écoute je suis assez étonnée. je n'avais jamais vu ce pack.
CT	Ici c'est marqué Récoltes bio, sans sucres ajoutés yuhu, bah si Maintenant je sais qu'ils font aussi des lignes sans sucres rajoutés etc., etc., mais moi je connais la marque donc je fais pas confiance non plus, le packaging à l'air très naturel tu vois, il y a les petits arbres derrière c'est un peu enfantin.
CE	ah je ne connaissais pas cette sous-marque, Récoltes Bio, c'est nouveau? Écoute, je suis un peu plus sceptique avec Tropicana qu'avec les autres parce que j'ai l'image comme une très très grande marque qui appartenait à la limite à Coca, enfin, genre un truc énorme. J'ai plus de mal à voir le Bio chez Tropicana que dans une marque mdd, ou Bjorg ou un truc comme ça parce que c'est trop industriel justement, pour être vrai. Bon j'imagine qu'ils le sont parce que c'est dur d'avoir le label bio, mais je suis moins attiré pour ça. Enfin je n'irais pas acheter du bio chez Tropicana.
BD	oh la la c'est du bio ça ?, pff je sais pas ça fait pas trop bio en fait, mais il y a le label donc du coup c'est du bio. Mais c'est comme si Coca-cola vient me dire tiens j'ai un coca bio. Je sais pas si j'achèterai un truc comme ça. Pour moi Tropicana reste un jus hyper industriel, je sais pas trop quoi dire de plus. Il peut-être bon mais non pour le bio c'est moins crédible.
TB	On sort complètement du code la hein ? Ah récoltes bio ! ok. Ce n'est pas du tout dans le même esprit que celui-là (Bjorg). Là, la manière comme il vend le bio c'est à travers du vert, mais je trouve que <u>ça fait moins, tu vois j'aurais moins confiance en Tropicana pour du bio qu'en Bjorg par exemple. Parce que pour moi c'est une marque industrielle, qui certes fait de très bonnes choses mais en bio je doute un peu des méthodes que eux doivent un peu mettre sous l'appellation Bio, peut-être en plus pour le pack parce qu'on dirait vraiment un pack industriel quoi.</u>
KL	j'avais dans la tête plutôt des briques donc ça c'est déjà mieux, du coup c'est du bio aussi, je ne connaissais pas ce produit, mais <u>je ne crois pas que ça soit un produit que moi je prendrais, je sais pas pourquoi mais même si c'est bio, qu'ils ont le label et tout, si j'ai envie de prendre du bio je prendrai une autre chose. Pour moi ça reste très artificiel, très industriel...Je pense à leur jus et je vois que des préservatifs donc c'est pas...je ne vois pas le bio là. Tu vois en plus le packaging reste très... oui industriel.</u>
KS	je pense que je ne l'achèterais pas parce que pour moi ça équivaut aux autres jus d'oranges mais plus chers, <u>après parce que c'est bio, mais non je fais moins confiance sur le côté bio, pas sur la marque réellement, mais sur le côté bio pour Tropicana, je me dis ils sont plus forts, ce sont de plus grandes entreprises, ils ont toujours moyen de nous bernier en termes de marketing et de trouver le moyen de <i>twister</i> le mot bio pour nous faire n'importe quoi.</u>

<b>Maintenant je vais vous montrer le packaging de chacune de ces marques et je voudrais que vous me disiez si vous voulez ajouter quelque chose à ce que vous m'avez dit auparavant. (Ou si vous ne m'avez rien dit avant je voudrais que vous me décriviez ce que vous en pensez maintenant). Rapport à la confiance</b>	
	<b>Bjorg</b>
MD	Bon voilà bio c'était sûr - 100% pur fruit, pressé, sans sucres ajoutés - c'est bio quoi, ça me dis rien de plus.
MF	Pour moi c'est toujours l'image de marque équitable, bio plutôt, et le fait qu'ils le mettent vachement en avant avec la petite étiquette, donc l'aspect bio est bien retrouvé avec la mention en vert, donc voilà.
CT	par exemple tu vois, je me suis posé la question comme je connais pas la marque, je la connais par nom, mais je ne la connais pas comme consommatrice et du coup la c'est une marque qui est biologique, chose que je savais pas, que Bjorg était biologique même si Bjorg peut peut-être te faire penser à ça, donc voilà et puis il n'y a pas de conservateurs ils n'y en a rien dedans donc je confirme que oui je peux faire confiance à cette marque. Ça correspond à ce que je cherche, je cherche à pas polluer mon organisme avec des choses mauvaises et ça correspond à ce que je cherche donc oui je pourrais faire confiance.
CE	oui, ça je connaissais moins les jus, s'est un peu différent parce que j'ai en tête le cérééal, le truc au riz, le truc un peu bio, mais oui je trouve ça...le packaging il dit bio dans le sens ou tu sens qu'il n'est pas volontairement très design haha, pas très très bien fait, mais je fais confiance à la marque quand même, et je vois aucun souci, un côté un peu authentique, authentiquement bio quoi je trouve ce truc.
BD	ça c'est bien, c'est vrai que je n'ai jamais acheté du jus Bjorg, mais tu vois par rapport à ça (Tropicana) c'est autre chose, la c'est du bio. du vrai bio. Je ne dis pas non plus que Tropicana ne l'est pas parce qu'ils ont le truc, le label quoi, même que celui-ci (Bjorg) et ça c'est un truc quand même sérieux mais je ne sais pas, là je sens que c'est du marketing alors que là ( Bjorg) c'est du vrai, c'est un vrai engagement.
TB	bon j'avais jamais vu celui-là, je devrais savoir mais j'ai jamais vu de trucs de jus, C'est quoi l'acerola ? Et oui justement comme ils sont dans le bio et tout ça, là on voit qu'il n'y a pas grand chose sur le truc... du coup comme c'est la bouteille tu peux la réutiliser, des trucs autour de je crois que ça rejette quelque chose du fait qu'ils font attention à l'environnement aussi donc en plus d'être une marque bio qui rejette des valeurs de bien faire les choses, sans OGM's machin, qui font aussi attention du coup à l'environnement avec leur pack.
KL	Bjorg ah c'est marrant je n'avais jamais vu ces jus...Ça l'air d'être bon et pour le coup c'est bien pour faire du sport il y a pas mal de vitamine c, ça me donne l'envie. Donc pour moi c'est très bien c'est une marque que je connais, je fais confiance, voilà
KS	ah ! Je ne savais pas qu'ils faisaient des jus, qu'est que ça m'évoque du coup ? Ça me donne l'envie d'acheter aussi parce que les produits sont aussi exotiques, en fait, acérola, ça me donne l'envie de tester. Le « sans sucres ajoutés » ça me parle beaucoup, le « pur jus de 4 fruits » ça aussi, ça me parle.

Maintenant je vais vous montrer le packaging de chacune de ces marques et je voudrais que vous me disiez si vous voulez ajouter quelque chose à ce que vous m'avez dit auparavant. (Ou si vous ne m'avez rien dit avant je voudrais que vous me décriviez ce que vous en pensez maintenant). Rapport à la confiance	
	<b>Franprix</b>
MD	C'est <i>eco-friendly</i> quoi, <u>Franprix bio 100% pur jus, bon c'est bien, c'est sans sucres ajoutés, pourquoi pas, jus d'orange biologique</u> , baff, Ça dit ce que c'est, après le côté, là l'ambition Franprix, c'est de rendre le bio accessible.
MF	Du coup ils ont du jus de fruit aussi, tout le monde fait du bio maintenant, je pense que si tu m'enlèves la marque il ne semble être Franprix, en cachant ça. Mais c'est bien en ligne avec Franprix, un packaging simple, le bio ils le font passer par le vert et voilà.
CT	alors, par exemple, le pack est un peu chimique quand-même, le vert est un peu chimique mais ça fait partie du jeu dans le sens que c'est pas là où ils vont investir le maximum pas dans leur packaging, au contraire ils vont essayer de gratter au maximum l'aspect graphique et c'est tout à fait correct pour la marque, je veux dire que je pense qu'ils aspirent pas à faire de la concurrence aux autres, c'est vraiment un truc appart, les gens qui choisissent Franprix bio c'est peut être des gens comme moi qui aiment consommer du bio quand c'est possible <u>mais que quand c'est pas possible on fait un petit compromis avec la marque Franprix en sachant que ça peut-être pas 100% pas bio</u> , qu'en fait il y a des degrés de bio même dans le bio, c'est peut-être bio la marque de l'orange mais ce n'est peut-être pas trop bio la manière dont tu la traites.
CE	Ça je n'avais pas du tout leur marque en tête, bah, non écoute je suis assez mdd, quand je le vois en face je trouve que <u>ça a l'air d'un jus de très bonne qualité, enfin, j'hésiterais pas à l'acheter en fait</u> .
BD	Alors là, c'est trop bien ça, parce que du coup tu peux acheter des choses pas trop chères mais tu peux avoir un truc bio et genre healthy. Donc moi j'achèterais ça..en plus ça aide la planète donc c'est parfait.
TB	Franprix Bio wow, ça fait encore pire que Tropicana alors là... Je ne fais pas confiance au bio, pour le bio pas du tout, c'est pas bio pour moi, c'est grand industriel, packagé mal, je ne sais pas du tout.
KL	Franprix, Franprix, franchement je n'ai jamais pensé, ça coûte combien ? <u>je trouve que ça va, enfin même si typiquement j'irai pas vers la bouffe de la marque des distributeurs, c'est du bio quand même, c'est certifié quoi...</u> oui je crois que j'achèterais parce que c'est vrai que tous les trucs bio sont hyper chers et même si je connais pas le prix je pense que <u>ça doit être relativement moins cher qu'une autre marque bio. Donc je préfère payer moins si à la final je vais avoir la même chose</u> , c'est bien, ça va être bon, c'est bien pour l'environnement ...
KS	oui... ça j'achèterai, bon il y a tous les codes que j'aime bien, et puis je sais que quand c'est bio je trouve que le goût est meilleur, bizarrement ce qui n'est pas le cas pour les choses qui ne sont pas bio, ça je l'ai constaté, <u>donc le fait qu'ils axent leur packaging beaucoup sur le bio, ça me parle à la limite plus que Vitamont parce qu'en fait il y a cette notion du bio que c'est pas cher, c'est le bio accessible</u> , donc je pense que si j'aurais un choix entre le deux j'aurais acheté celui-là



	<b>Maintenant je vais vous montrer le packaging de chacune de ces marques et je voudrais que vous me disiez si vous voulez ajouter quelque chose à ce que vous m'avez dit auparavant. (Ou si vous ne m'avez rien dit avant je voudrais que vous me décriviez ce que vous en pensez maintenant). Rapport à la confiance</b>
	<b>Ethiquable</b>
MD	Encore une fois, c'est très bien, mais c'est à base de jus concentré, donc c'est moins bon de boire ça que boire le jus d'orange concentré. Après, voilà <u>typiquement, c'est le genre de truc que je trouve culpabilisant parce que je trouve qu'en gros, si tu achètes ça c'est bien parce que tu défends le respect des travailleurs saisonniers, alors que quelqu'un d'autre qui achète Innocent ou Vitamont c'est le gros connard parce qu'il achète pas ça quoi. J'aime pas trop ce genre de discours personnellement.</u>
MF	<u>Je trouve que le packaging reflète bien ce côté équitable, tu as des images, des photos, c'est un peu le cliché du côté équitable quoi, un peu fairtrade, voilà il y a le logo fairtrade, enfin je pense que n'importe qui juste en voyant le packaging a compris la marque puisque ça utilise vraiment tout le code du commerce équitable, qu'on voit depuis une bonne dizaine d'années quoi.</u>
CT	ça c'est typiquement, enfin, <u>sur l'aspect vraiment visuel c'est exactement le produit auquel je m'attends quand je cherche un produit qui est correct.</u> Le graphisme est très simple c'est comme une espèce de manifeste politique, ce que je bois, ce que je défends, ce que je respecte, j'adhère au mouvement si tu veux plus de manière plus explicite là, que celle d'Entr'aide où c'est encore un peu publicitaire si tu veux ils sont déjà dans une logique commerciale d'aller faire de la concurrence à un Tropicana par exemple, <u>alors que lui il a vraiment un discours à part, les gens qui achètent ça je ne sais même pas si c'est vendu dans la même chaîne d'un supermarché ou si s'est vendu par exemple chez Naturalia, je pense que là c'est vraiment une philosophie plus extrême les gens qui achètent ça, ils font partie des gens qui y en font partie au fond déjà alors que là ce sont des gens qui achètent chez Franprix qui achètent un peu n'importe quoi, probablement dans leur chariot il y a aussi des Mars, Twix et machins, et en plus ils s'achètent un jus bio parce que c'est la mode du bio, alors que là c'est quelqu'un qui fait vraiment attention qui probablement je n'en sais rien qui se déplace à vélo tu vois, qui fait un voyage en train en lieu de prendre l'avion, ça me fait penser à ça.</u>
CE	je connaissais pas du tout la marque, et qu'est-ce que je peux dire là-dessus, <u>la c'est très clair que c'est une consommation engagée,</u> il te parle voilà de tu défends des valeurs, des droits des travailleurs, etc. et tu vois ici effectivement qu'il te raconte l'histoire <u>d'où ça vient, à la limite le mec qui l'a fait. Donc effectivement c'est un truc qui est très bien ancré dans le commerce équitable.</u>
BD	ok, c'est très différent comme marque ça. Moi je la trouve assez bien, malheureusement c'est pas du pur jus mais ça doit être pas mal non plus. <u>C'est du fairtrade je confirme ça en voyant ça tout ce qu'ils disent voilà ils ont le petit label, donc c'est très bien. Pour moi ce label est aussi un gage de qualité. Oui je crois que j'achèterai ça, moi j'adore les marques comme ça. Le pack te raconte toute l'histoire, d'où ça vient et qu'est ce que ça veut dire que tu achètes un jus comme ça. Je la trouve assez bien réussie.</u>
TB	Je trouve que <u>ça fait encore plus cheap que Marque Repère, alors que j'imagine que c'est une vraie marque Fairtrade.</u> Tu vois en voyant le logo encore une fois, en y revenant, le fait que ça soit la marque repère je m'attendais que ça soit plus <i>cheap</i> que ça. Mais en voyant le pack j'ai l'impression que c'est l'inverse. Mais ils mettent en avant encore une fois l'histoire et tout, <u>du coup ça renvoie à l'image du commerce équitable, qu'ils ont l'envie de renvoyer je pense, mais, le pack fait plus cheap que l'autre.</u> Des valeurs... Celles que j'ai dit tout à l'heure, commerce équitable, recyclage, machin, machin, des valeurs un peu de consommateur engagé.
	<b>Maintenant je vais vous montrer le packaging de chacune de ces marques et je voudrais que vous me disiez si vous voulez ajouter quelque chose à ce que vous m'avez dit auparavant. (Ou si vous ne m'avez rien dit avant je voudrais que vous me décriviez ce que vous en pensez maintenant). Rapport à la confiance</b>

Maintenant je vais vous montrer le packaging de chacune de ces marques et je voudrais que vous me disiez si vous voulez ajouter quelque chose à ce que vous m'avez dit auparavant. (Ou si vous ne m'avez rien dit avant je voudrais que vous me décriviez ce que vous en pensez maintenant). Rapport à la confiance	
	<b>Ethiquable</b>
KL	j'étais loin d'imaginer que c'était un jus, ça pour le coup j'aime pas ça dans le sens que c'est une brique... <u>Puis en voyant tout ça fairtrade et ce que le packaging dit je trouve que c'est vachement important ça</u> , mon ex, elle aimerait ça, elle a fait son stage dans une boîte des trucs comme ça...oui parfois il faut acheter un peu plus cher parce que parfois on prend des trucs chinois parce que c'est pas cher quoi mais derrière ça, enfin il y a plein d'histoires des marques qui sont comme ça, c'est l'esclavagisme en 2016. <u>Donc moi par exemple de plus en plus dès que je trouve du café, du chocolat ou des trucs avec ce petite logo (Max Havelaar) j'essaye de les prendre, et c'est vraiment pas trop cher</u> , même si on ne gagne pas beaucoup la situation économique dans certains pays c'est juste pas possible donc moi dès que je peux je fais l'effort.
KS	<u>C'est original, avant je n'aurais pas acheté ça, mais en lisant ce qu'ils sont entrain de dire, ce que je défends, le respect, le droit des travailleurs, etc. pour le coup je l'achèterai, même si ce n'est pas un jus d'orange bio ni 100% pur jus</u> . Mais c'est étrange parce qu'Ethiquable et Entr'aide sont tous les deux Fairtrade, mais <u>je trouve dans leur discours qu'on est plus poussé à être engagés parce que le « ce que je », en fait il y a cette notion d'engagement</u> , que je trouve moins là-bas (Entr'aide) là-bas on pense plus que c'est du marketing pour ce faire piéger, alors que là on se sens à la limite coupable de ne pas acheter ça et d'acheter autre chose.
Maintenant je vais vous montrer le packaging de chacune de ces marques et je voudrais que vous me disiez si vous voulez ajouter quelque chose à ce que vous m'avez dit auparavant. (Ou si vous ne m'avez rien dit avant je voudrais que vous me décriviez ce que vous en pensez maintenant). Rapport à la confiance	
	<b>Entr'aide</b>
MD	<u>Là on voit tous les codes, la brique, le côte kraft, la nana qui vient de je ne sais où</u> , il est horrible ce logo. À Base de jus concentré...Donc il peut être effectivement Fairtrade, mais il est déjà pas bon. C'est Fairtrade mais c'est moins sain.
MF	Un peu comme Ethiquable hein? tu as bien tous les codes, ça vient d'où ça? C'est lequel voilà, je trouve ça bien qu'ils n'ont pas insisté sur le côte E-Leclerc mais plutôt tout le côté fairtrade, c'est pareil quand on achète cette bouteille on sait très bien pourquoi on achète cette bouteille là et pas un Tropicana ou un Bjorg, c'est un geste déjà le fait d'acheter cette bouteille là.
CT	Alors déjà je reconnaît d'autres labels, par exemple Fairtrade, parce que je les est rencontré dans un salon. Donc du coup je sais que est ce que ça veut dire faire partie de fairtrade donc même si ça cout un peu plus cher, peut-être que dans le 4 je m'achèterais plutôt Entr'aide, après il te raconte aussi un petit histoire, il te raconte un petit peu de ou ça viens et ils ont carrément mis de Brésil.
CE	Oui, bah la pour le coup, très commerce équitable mais je le trouve très <i>cheap</i> , enfin, le packaging je le trouve affreux, mais du coup j'ai l'impression que c'est moins cher, mais sûrement pas pour le coup. Oui, à base de jus d'orange concentré non, j'achèterai pas ça. Voilà je préfère les autres, tous ont l'engagement un peu plaque tu vois? Enfin je sens que c'est moins vrais que sur les autres pour faire un peu une comparaison sur le commerce équitable, je sens que celui là est moins vrai. Peut être parce que je sais aussi que ça appartient à E-Leclerc.
BD	bon bah, effectivement c'est du fairtrade, ils ont le truc là dedans (le label), tant mieux. Je sais pas trop quoi dire de plus, encore une fois peut-être que ce n'est pas le plus sain mais c'est important d'appuyer ce type de marques, voilà.

TB	<p><u>Je reconnais le truc Fairtraide du coup</u>, autre concept de truc recyclable j'imagine, oui brick carton et son bouchon à recycler, <u>ça me semble pas trop une Marque Repère je trouve</u>. Je ne sais pas c'est plus travaillé il y a un peu différentes couleurs, <u>du coup ça renvoie une image de commerce équitable</u>, parce qu'ils mettent une espèce de design de la personne qui vient de cultiver le truc, c'est écrit avec un typo un peu <i>handmade</i>. Du coup ils essayent de renvoyer cette image de produit artisanal, mais je pense que c'est juste une image pour accentuer le fait que c'est du commerce équitable. C'est marrant.</p>
KL	<p>je trouve ça très raciste, et globalement c'est trop moche, sérieux, ça me choque parce qu'ils essayent de...je sais pas c'est <i>too much</i> quoi, ça suffit avec le truc de fairtrade (le label) à part ça c'est pareil que Franprix je pense, ça reste un produit pas cher mais ils vont payer le juste prix au producteur je ne sais pas où, au Brésil, Voilà. J'achèterais, même si le pack est un peu <i>too much</i>.</p>
KS	<p>Du coup ça, ce n'est pas bio, c'est horrible parce que je vais avoir la même réponse pour tout. Bizarrement, c'est bien joué parce que moi je regarde le « 100% pur jus », mais le fait qu'il y ait cette dame, et que ça dit origine Brésil, ça m'a fait enfin confondre le produit parce que ça me donne l'impression que c'est un produit 100% pur jus. Mais en fait ça ne l'est pas c'est un produit à base de jus d'orange concentrée mais c'est vrai que ça apporte la confusion. Moi si j'étais dans le rayon, et que je voudrais faire un achat compulsif, moi j'aurais acheté directement si je n'aurais pas lu que c'est un jus à base d'orange concentrée, mais sinon je ne l'aurais pas acheté du coup.</p> <p>Ethiquable C'est original, avant je n'aurais pas acheté ça, mais en lisant ce qu'ils sont entrain de dire, ce que je défends, le respect, le droit des travailleurs, etc. pour le coup je l'achèterai, même si ce n'est pas un jus d'orange bio ni 100% pur jus. <u>Mais c'est étrange parce qu'Ethiquable et Entr'aide sont tous les deux Fairtrade, mais je trouve dans leur discours qu'on est plus poussé à être engagés parce que le « ce que je », en fait il y a cette notion d'engagement, que je trouve moins là-bas (Entr'aide) là-bas on pense plus que c'est du marketing pour ce faire piéger, alors que là on se sent à la limite coupable de ne pas acheter ça et d'acheter autre chose.</u></p>

	<p><b>Maintenant je vais vous montrer le packaging de chacune de ces marques et je voudrais que vous me disiez si vous voulez ajouter quelque chose à ce que vous m'avez dit auparavant. (Ou si vous ne m'avez rien dit avant je voudrais que vous me décriviez ce que vous en pensez maintenant). Rapport à la confiance</b></p>
	<p style="text-align: center;"><b>Vitamont</b></p>
MD	<p><u>Donc ça aussi c'est bio</u>, Fabriqué à Monflanquin. Bon là c'est malin de faire ça, parce que du coup on se dit tiens c'est local, c'est pas très loin.</p> <p>Cela dit si tu es avertis tu sais que Fabriqué, ça veut tout dire et ça veut rien dire, parce que ça veut pas dire que le champs d'oranges est à Monflanquin. En tous cas c'est marrant parce qu'ils ont exactement le même label en fait.</p> <p><u>Bon effectivement il y a un effort de proximité. Ah bas tu vois. Eco-conception "papier des étiquettes est issu des forêts gérées durablement."</u> Ils sont un petit peu plus quand même dans cette dynamique au moins de... Bouchon plastique et bouteille à recycler, c'est quand même mieux déjà.</p>
MF	<p>bon j'avais dit jus de fruit, je suis bien, <u>en fait on arrive pas à bien comprendre le positionnement, je ne sais pas si c'est... à priori ça doit être du bio</u>, fabriqué en France, ce n'est pas.. tu vois je ne vois pas la différenciation avec celle de Tropicana, je ne connais pas. <u>C'est bio voilà.</u></p>
CT	<p><u>et là je découvre que c'est biologique. et bah là je ne sais pas effectivement, le pack il a l'air de donner assez de confiance quoi, assez naturel</u>, je regarde le vert de Tropicana et c'est un vert assez fort <u>si je le mets à côté ça a l'air plus nature (Vitamont) plus de naturalité que là (Tropicana)</u> et de toute manière l'illustration est produite en ordinateur donc déjà c'est pas une photo et je préfère la photo, <u>bah oui je pense qu'au final je pourrais peut-être acheter une bouteille de Vitamont.</u></p>
CE	<p>Bah.. <u>maintenant que je le vois en fait, quand même c'est un truc en verre, comme... je sens le truc bio, maintenant que je le vois, ça fait moins chimique une fois que tu le vois, ça a l'air, enfin, fabriqué à Monflanquin je sais même pas où c'est. Ça a l'air très authentique. Mais du coup, j'hésiterais pas du tout à acheter ça.</u></p>
BD	<p>C'est du bio aussi, Monflanquin c'est où ça ? En tout cas c'est en France, c'est bien ça. Ça donne l'envie en fait. <u>C'est pas trop joli comme étiquette mais ça dit bien qu'est que c'est avec son label et l'origine, et la bouteille c'est pas mal. Je vois ça et je vois un produit sain, naturel, eco-friendly, du coup responsable, du bio quoi.</u></p>
TB	<p><u>Du coup il s'approche un peu plus du biologique, ah c'est bio, mais je ne comprends pas pourquoi ils ont copié le logo de Tropicana, pourquoi il y a cette identification là par rapport à Tropicana parce que franchement le logo il se ressemble, je ne comprend pas, pourquoi ils font ça si ce n'est pas du tout le même message. si je pense pas à Tropicana pour moi c'est totalement dans le même style que Bjorg quoi, que c'est que du jus du coup, c'est bio, avec la bouteille et tout.</u></p> <p><u>J'ajouterai, l'artisanal avec le petit truc de la ferme là, mais j'avais pas compris du tout en voyant le logo que c'était une marque bio, tu vois je m'attendais à une marque industrielle aussi.</u></p>
KL	<p>Alors, Vitamont... j'ai l'impression que c'est un jus comme celui de Bjorg. C'est Fabriqué en France, <u>c'est certifié bio pour le coup ça doit être sain. Je vois une marque qui est respectueuse de l'environnement, un produit naturel. Non, la je fais plus confiance même si je connais pas la marque voilà.</u></p>
KS	<p>quand je vois ça j'ai envie d'acheter, <u>déjà les oranges biologiques ça me parle, le « 100% pur jus »</u>, tout ça parce que c'est ça que je cherche dans mes jus d'orange, le « fabriqué en France » bizarrement ça rassure. Voilà. <u>Quand j'avais vu le logo tout seul, ça m'a semblé un peu cheap un peu bas de gamme. Mais là avec le packaging je le trouve beaucoup plus qualitatif.</u></p>

## Annexe 44

	Avant	Après
	<b>Innocent</b>	
MD	<p><i>fun</i> sympa pas si nature que ça, nature mais c'est hyper sucré, super riche <i>smoothie</i>, c'est pas <i>healthy</i> le vrai fruit Mais fun.</p> <p>Est une marque issue de la consommation responsable ? sur le côté peut être environnement.</p>	<p>drôle gourmand rigolo.. on va pas te culpabiliser vraiment fun sympa légère 10% de bénéfice reversés aux ONGs issue de l'agriculture durable vachement bien c'est hors de prix. le meilleur produit pour ma santé</p>
MF	<p>jus de fruit 100% que de fruit produit assez qualité prend les fruit et le mettre en bouteille</p>	<p>n'est pas bio 100% jus</p>
CT	<p>Le nom parle de quelque chose de très pur enfantin ça me fait penser aux enfants envie de donner à un enfant nous fait revenir à cette époque sans rien de rajouter tout naturel que des ingrédients premiers sans conservateurs</p>	<p>rigolo moderne gadget objet sympa pas encore été touché un graphisme d'enfant ils rigolent Un petit jeu</p>
CE	<p>produit simple marque sympathique fruit jus <i>smoothie</i></p>	<p>J'aime beaucoup cette marque bon que des fruits ça n'a pas l'air de être bio Je mange le vrai produit quoi, le vrai fruit.</p>
BD	<p>smoothies sympa</p> <p>C'est une marque issue de la consommation responsable ? non</p>	<p>cool ils ont un personnalité rigolo que du fruit, j'aime bien cette marque trop cher Ils ne sont pas bio assez naturel.</p> <p>C'est une marque issue de la consommation responsable ? tout sauf pour Innocent qui n'as pas aucun label</p>
	<b>Avant</b>	<b>Après</b>

	Avant	Après
	<b>Innocent</b>	
TB	<p>une des mes marques préférées ils ne sont pas sérieux ils ne font pas exprès de montrer une facette de quelque chose qu'ils sont pas ils sont des types qui vendent leur jus hyper bons frais jeune je m'identifie beaucoup je ne consomme pas parce c'est trop cher.</p>	<p>ils ne mettent pas que c'est bio ils mettent qu'il n'y a pas de canard dedans mais pas que c'est bio, ils sont trop forts sur leur pack ils me font vraiment trop rire jeune un petit jus sans prise de tête.</p>
KL	<p>smoothies j'ai tellement envie ils ont l'air pas mal la vrai fruit publicité sympa</p> <p>C'est une marque issue de la consommation responsable ? non</p>	<p>sympa rigolo l'air pas mal cher</p> <p>C'est une marque issue de la consommation responsable ? moins responsable (par rapport a tout) n'est pas certifié ni bio, ni Fairtrade.</p>
KS	<p>un peu comme Tropicana plus sur le côté naturalité pas forcément bio mais nature sain vraiment bon c'est vraiment le produit quand j'ai l'envie de me faire plaisir cher le vrai goût du fruit</p> <p>Est une marque issue de la consommation responsable ? non</p>	<p>ça me donne envie bons envie d'acheter un jus d'orange Innocent je me dis il n'aurait pas énormément de différence par rapport à une autre marque.</p> <p>Est une marque issue de la consommation responsable ? non</p>

	Avant	Après
	<b>Tropicana</b>	
MD	<p>jus de fruit Floride les oranges de Floride jus de fruit d'orange. réveille du matin.</p> <p>Est une marque issue de la consommation responsable ? pas plus que ça</p>	<p>je vais dire récoltes pour que ça fasse que genre je les ai cueilli. Ils sont bons là-dedans. moi je les aime pas justement pour ça, ce qu'ils montrent, l'agriculteur qui est bien bronzée, avec son chapeau en paille, c'est hyper cliché, il est en train d'cueillir des oranges, et là les oranges viennent chez toi. Moi je déteste quand ils me prennent pour une nunuche comme ça, ce n'est pas un jus de fruit frais ça veut dire qu'il n'a pas assez des vitamines marketing ce n'est pas frais de toute façon moins bien.</p>
MF	<p>Jus fruit produit qualité mais sucré</p>	<p>certes un peu <i>premium</i> assez cher sans sucres ajoutés récoltes bio pas de tout dans l'image que j'avais de Tropicana bon</p>
CT	<p>tropical produits frais végétal De l'industrie, pur et dure aucune notion éthique ni de respect ni pour le produit ni pour le consommateur pas mal des sucres rajoutés j'achète pas de sucre avec de jus de fruit dedans</p>	<p>je n'aime pas spécialement la marque même si s'est bio Un Fran prix qui s'est donné un coup de make up pas un marque de bonne qualité je la mètrerais pas en top de qualité ça me coûte le double de prix, je ferais plutôt confiance à Franprix, de tout façon ils ont à peu près la même chose dedans</p>
CE	<p>jus d'orange Industriel Américain</p>	<p>Récoltes Bio sceptique avec Tropicana j'ai l'image comme une très très grande marque appartenait à la limite à Coca énorme J'ai plus de mal à voir le Bio chez Tropicana trop industriel j' imagine qu'ils le sont parce que c'est dur d'avoir le label bio moins attiré pour ça je n'irais pas acheter du bio chez Tropicana. qualité-produit</p>



	Avant	Après
	<b>Tropicana</b>	
CE	<p>jus d'orange Industriel Américain</p>	<p>Récoltes Bio sceptique avec Tropicana j'ai l'image comme une très très grande marque appartenait à la limite à Coca énorme J'ai plus de mal à voire le Bio chez Tropicana trop industriel j'imagine qu'ils le sont parce que c'est dur d'avoir le label bio moins attiré pour ça je n'irais pas acheter du bio chez Tropicana. qualité-produit</p>
BD	<p>une marque de jus bien américain</p> <p>Est une marque issue de la consommation responsable ? non</p>	<p>ça fait pas trop bio il y a le label donc du coup c'est du bio c'est comme si Coca-cola vient me dire tiens j'ai un coca bio un jus hyper industriel, Il peut-être bon le bio c'est moins crédible. ça me dégoûte que les marques essayent de se moquer de moi Je ne dit pas [...] que ne l'est pas parce que ils ont le truc, le label quoi c'est du marketing</p> <p>Est une marque issue de la consommation responsable ? ça doit être plus responsable parce que c'est du bio mais [...] que pour ce produit la ça fait pas trop responsable c'est que du marketing.</p>
TB	<p>Jus de fruit jus tropicaux hyper bon Fraîcheur Grosse diversité</p>	<p>On sort complètement du code Récoltes bio ! pas du tout dans le même esprit que celui-là (Bjorg) moins confiance en Tropicana pour du bio Marque industrielle très bonnes choses en bio je doute un peu des méthodes que eux doivent un peu mettre sous l'appellation Bio un pack industriel</p>
KL	<p>une marque des jus des oranges des rayons du soleil</p> <p>Est une marque issue de la consommation responsable ? non</p>	<p>si je l'envie du prendre du bio je prendrai une autre chose. très artificiel très industriel je voit que des <i>preservatives</i> (conservateurs) je ne voit pas le bio la le packaging reste très... oui industriel. marketing</p> <p>Est une marque issue de la consommation responsable ? non</p>

	Avant	Après
	<b>Tropicana</b>	
KS	<p>Industriel, cher Bon parfois naturel c'est un produit industriel mais aussi naturel Des jus sans être forcément bio De qualité.</p> <p>Est une marque issue de la consommation responsable ? non</p>	<p>Je fais moins confiance sur le côté bio Plus forts Grandes entreprises, moyen de nous bernier en termes de marketing <i>twister</i> le mot bio Nous faire n'importe quoi.</p> <p>Est une marque issue de la consommation responsable ? non</p>

	Avant	Après
	<b>Bjorg</b>	
MD	<p>bio naturalité bon pour la santé</p> <p>Est une marque issue de la consommation responsable ? comme ils sont bio souvent ils ont tout autre engagement à côté quoi.</p>	<p>Bio 100% pur fruit, pressé sans sucres ajoutés c'est bio ça me dit rien de plus.</p>
MF	<p>galette du riz bio pas forcément <i>light</i> plus équilibre</p>	<p>bio Chez moi depuis toujours qualité</p>
CT	<p>naturel frais un peu de nordique sain pas trop manipulé</p> <p>Est une marque issue de la consommation responsable ? oui c'est juste de <i>feeling</i> je me dit que il y a un sorte de respect.</p>	<p>biologique Il n'a pas de conservateurs rien dedans pas polluer mon organisme</p> <p>Est une marque issue de la consommation responsable ? c'est peut être plus responsable de ce que j'ai pensé. parce que je savais pas déjà que ça était biologique</p>
CE	<p>naturel Suédois bio produit simple</p>	<p>le packaging il dit bio pas volontairement pas très design pas très, très bien fait je vois aucun souci un peu authentique authentiquement bio</p>
BD	<p>Bio Une marque bien Des choses saines</p>	<p>Du vrai bio un vrai engagement.</p>
TB	<p>une marque qui est sensée être bio Galette de riz le petit burger de soja là qui sent hyper bon le tofu, Alimentation saine Protection de l'environnement Pays du nord</p>	<p>comme c'est la bouteille tu peux la réutiliser une marque bio qui rejette des valeurs de bien faire les choses sans OGM's machin qui font aussi attention du coup à l'environnement avec leur pack.</p>
KL	<p>gâteaux bio bio globalement tradition sain</p> <p>Est une marque issue de la consommation responsable ? oui Bjorg c'est du bio donc</p>	<p>L'air d'être bon Bien pour faire du sport Vitamine c, l'envie. C'est une marque que je connais</p> <p>Est une marque issue de la consommation responsable ? a peu près responsables mais aucun à 100%</p>

	Avant	Après
	<b>Bjorg</b>	
KS	<p>bio Naturel Nourriture cher</p> <p>Est une marque issue de la consommation responsable ? non</p>	<p>l'envie d'acheter aussi exotiques sans sucres ajoutés pur jus de 4 fruit ça me parle.</p> <p>Est une marque issue de la consommation responsable ? Dans le côté un peu plus sain</p>

	Avant	Après
	<b>Franprix</b>	
MD	<p>le juste prix des choses J'achèterais pas des choses où la sécurité alimentaire c'est important.</p> <p>Est une marque issue de la consommation responsable ? Pas plus que ça.</p>	<p><u>C'est eco-friendly</u> Franprix bio 100% pur jus, c'est bien sans sucres ajoutés, jus d'orange biologique, l'ambition Franprix, c'est de rendre le bio accessible meilleur produit pour ma santé</p>
MF	<p>Pour marque de distributeur plutôt qualité plutôt bon bonnes recettes Assez original</p>	<p>Tout le monde fait du bio maintenant c'est bien en ligne avec Franprix, un packaging simple Tu peut dire bio en tournant un peu, en contournant certain regles</p>
CT	<p>marque de l'enseigne un peu Français, et qui a un bon prix, Un prix raisonnable, C'est pas excellent mais ce n'est pas non plus horrible. Le rapport qualité prix, c'est satisfaisant</p> <p>Est une marque issue de la consommation responsable ? non</p>	<p>ils vont essayer de gratter au maximum l'aspect graphique et c'est tout ta fait correct pour la marque Je veut dire que je pense que ils aspirent pas à faire de la concurrence aux autres ça peut-être pas 100% pas bio ( il y a des degrés de bio)</p> <p>Est une marque issue de la consommation responsable ? non</p>
CE	<p>cher</p>	<p>ça a l'air d'un jus de <u>très bonne qualité</u> j'hésiterais pas à l'acheter</p>
BD	<p>ce n'est pas la plus grande qualité, mais ce n'est pas la pire non plus,</p> <p>Est une marque issue de la consommation responsable ? non</p>	<p>c'est trop bien ça, pas trop cher bio <u>healthy</u> <u>ça aide la planète</u> c'est parfait.</p> <p>Est une marque issue de la consommation responsable ? oui</p>
TB	<p>Je n'ai pas vraiment d'avis</p>	<p>encore pire que Tropicana Je ne fais pas confiance au bio grand industriel packagé mal</p>

	Avant	Après
	<b>Franprix</b>	
TB	Je n'ai pas vraiment d'avis	encore pire que Tropicana Je ne fais pas confiance au bio grand industriel packagé mal
KL	J'imagine que c'est pas cher Je n'aime pas trop les mdd : des produits pas très quali, tu payes moins : tu à moins qualité.  Est une marque issue de la consommation responsable ? non	je trouve que ça va même si typiquement j'irai pas vers la bouffe de la marque des distributeurs, c'est du bio quand même, c'est certifié je crois que j'achèterais Ça doit être relativement moins cher qu'une autre marque bio. Donc je préfère payer moins si à la final je vais avoir la même chose..  Est une marque issue de la consommation responsable ? a peu près responsables mais aucun à 100%
KS	pour moi les mdd sont toutes pareilles un petit peu plus cher pas mal qualité  Est une marque issue de la consommation responsable ? non	quand c'est bio je trouve que le goût est meilleur ils axent leur packaging beaucoup sur le bio du bio que c'est pas cher C'est le bio accessible  Est une marque issue de la consommation responsable ? non

	Avant	Après
	<b>Ethiquable</b>	
MD	<p>C'est vilain, Je crois que c'est <i>gimmick</i> un <i>me too</i> de ce que doit être en vrai le commerce équitable.</p> <p>Est une marque issue de la consommation responsable ? Et ça bon bah, même si pour moi c'est une hérésie il doit y avoir quelque chose dans ce sens là.</p>	<p>c'est très bien mais c'est à base de jus concentré culpabilisant. J'aime pas trop ce genre de discours personnellement.</p>
MF	<p>le nom dit bien ce que ça veut dire <u>des marques de chocolat, ou des choses comme ça</u> <u>et le quinoa.</u></p>	<p>le packaging reflète bien ce côté équitable tu as des images, des photos, c'est un peu le cliché du côté équitable quoi, un peu fairtrade, Voilà il y a le logo fairtrade</p>
CT	<p><u>équitable</u>, un peu spontanée un peu naïf, produits faits à la main que viennent d'un pays un peu loin ou un peu défavorisée Les choses sont faites avec peu de technologie De manière plus naturelle Moins traitées Plus authentiques Je dirais que il y a de l'alimentaire, je m'attends pas à trouver un liquide de vaisselle chocolat, du riz, des céréales, des café, des choses comme ça. payer les gens de manière correcte, que le travail soit reconnu pour ce que c'est je m'attends aussi à que la qualité de ce que je mange, derrière soit conséquente</p> <p>Est une marque issue de la consommation responsable ? oui. le nom me fait penser à ça.</p>	<p>Packaging : Sur l'aspect visuel s'est exactement le produit que je m'attends quand je cherche un produit qui est correct un espèce de manifeste politique J'adhère un mouvement si tu veux Un discours appart je ne sais pas même si s'est vendu dans [...] un supermarché ou si s'est vendu par exemple chez Naturalia Vraiment une philosophie plus extrême</p> <p>Est une marque issue de la consommation responsable ? oui</p>
CE	<p>commerce équitable.</p>	<p>Packaging c'est une consommation engagée très bien ancrée dans le commerce équitable.</p>



	Avant	Après
	<b>Ethiquable</b>	
BD	<p>Ça me donne pas vraiment l'envie Je se pas qu'est-ce que c'est. mais j'aime pas. ça me donne pas l'image d'un produit très bonne qualité.</p> <p>Est une marque issue de la consommation responsable ? non</p> <p>ça me donne pas l'image d'un produit très bonne qualité.</p>	<p>c'est pas du pur jus mais ça doit être pas mal non plus C'est du fairtrade je confirme ça en voyant ça tout ce qu'ils disent voilà ils ont le petit label, donc c'est très bien. Ce label est aussi un gage de qualité J'adore les marques comme ça</p> <p>Packaging : Le pack te raconte tout l'histoire, d'où ça viens et qu'est que ça veut dire que tu achètes un jus comme ça. Assez bien réussi. Est une marque issue de la consommation responsable ? oui</p>
TB	<p>ça me fait penser à la consommation éthique Fairtrade ? j'aime bien toute cette problématique de commerce équitable</p>	<p>Packaging : <i>cheap</i> j'imagine que c'est une vrai marque Fairtrade ça renvoie à l'image du commerce équitable commerce équitable Recyclage Des valeurs un peu de consommateur engagé.</p>
KL	<p>des trucs qui viennent de je ne sais pas ou Artisanat</p> <p>Est une marque issue de la consommation responsable ? non</p>	<p><i>fairtrade</i> de plus en plus dès que je trouve du café, du chocolat ou des trucs avec ce petite logo (Max Havelaar) j'essaye de les prendre, et c'est vraiment pas trop cher,</p> <p>je crois que j'achèterai C'est du fairtrade donc c'est déjà beaucoup mieux par rapport à certaines marques,</p> <p>les produits équitables sont aussi de bonne qualité. Est une marque issue de la consommation responsable ? a peu près responsables mais aucun à 100%</p>
KS	<p>commerce équitable</p> <p>Est une marque issue de la consommation responsable ? oui</p>	<p>Packaging : Original en lisant ce qu'ils sont entrain de dire, je l'achèterai, même si ce n'est pas un jus d'orange bio ni 100% pur jus. on est plus poussé à être engagés Notion d'engagement, On se sens à la limite coupable de ne pas acheter ça et d'acheter autre chose. Est une marque issue de la consommation responsable ? oui</p>

	Avant	Après
	<b>Entr'aide</b>	
MD	<p>c'est très moche ça fais <i>fake</i> en fait Marque repère, si ça c'est le truc de Auchan? si c'est Auchan non? ou Intemarché je sais plus. Ah ou Leclerc ? je ne sais plus..</p>	<p>tous les codes la brique le côte kraft la nana qui vient de je ne sais où Il est horrible ce logo. À Base de jus concentré Effectivement Fairtrade, mais il est déjà pas bon. C'est Fairtrade mais c'est moins sain</p>
MF	<p>commerce équitable Marque Repère : Recherche quand même de qualité Quelque chose un peu différent, Pour pas que ce soi, du premier prix, et de très, très bad gamme.</p>	<p>un peu comme Ethiquable Tu as bien tout les codes ils n'ont pas insisté sur le côte E-Leclerc mais plutôt tout le cote fairtrade quand on achète ce bouteille on sais très bien pourquoi on achète cette bouteille c'est un geste déjà le fait d'acheter cette bouteille là. le logo fairtrade pour moi c'est un signe de qualité et je fais assez confiance à cette signe</p>
CT	<p>collaborative peut-être aussi de biologique un dimension de naturalité pas de traitement nocives ni pour les personnes qui travaillent ni pour [...] ni pour les produits qui sont vendus.</p> <p>Marque Repère :</p> <p>Ça états contrôle pour quelque organisme double garanti, déjà c'est <u>équitable</u> et en plus ça états répertorie comme un bonne marque pour le consommateur Français.</p> <p>Je ne sais pas que est que ce, si c'est l'état français [...] une association de consommateurs, Je ne sais pas si s'est juste un enseigne de supermarché</p> <p>Est une marque issue de la consommation responsable ? le nom me fait penser à ça.</p>	<p>Je sais que est ce que ça veut dire faire partie de fairtrade même si ça cout un peu plus cher, peut-être que dans le 4 je m'achèterais plutôt Entr'aide,</p> <p>Packaging : il te raconte aussi un petit histoire il te raconte un petit peu de ou ça viens Ils ont carrément mis de Brésil.</p> <p>Est une marque issue de la consommation responsable ? oui</p>

	Avant	Après
	<b>Entr'aide</b>	
CE	<p>ça fait très label du coup commerce équitable Ça me fait penser au [...] café, chocolat, des produits qui viennent effectivement de pays un peu lointains Marque distributeur f C'est E-Leclerc ah? Des produits low-cost mais de pas trop mauvaise qualité.</p>	<p>packaging : très commerce équitable <i>cheap</i> affreux j'ai l'impression que c'est moins cher, mais sûrement pas à base de jus d'orange concentré non, j'achèterai pas ça. je sens que c'est moins vrais que sur les autres Peut être parce que je sais aussi que ça appartient à E-Leclerc. Ça a l'air très factice.</p>
BD	<p>Leclerc c'est moche comme logo il dit commerce équitable mais il faut faire gaffe, je ne crois pas trop ça venant de un truc de distributeur.  Est une marque issue de la consommation responsable ? non</p>	<p>ils ont le truc là dedans (le label) Tant mieux. peut-être que ce n'est pas le plus sain mais c'est important d'appuyer ce type de marques  Est une marque issue de la consommation responsable ? oui</p>
TB	<p>Marque Repère commerce équitable je ne savais pas que le mdd faisait des trucs équitable  Marque repère : C'est pas cher C'est la garantie Leclerc d'un produit qui ai un bon équilibre prix / qualité,</p>	<p>Je reconnais le truc Fairtrade autre concept de truc recyclable j'imagine, oui brick carton et son bouchon à recycler  Packaging : Ça me semble pas trop une Marque Repère c'est plus travaillé ça renvoie une image de commerce équitable Ils essayent de renvoyer cette image de produit artisanal, mais je pense que c'est juste une image pour accentuer le fait que c'est du commerce équitable. C'est marrant.</p>
KL	<p>Marque Repère exactement la même chose que Franprix C'est vilain.  Est une marque issue de la consommation responsable ? non</p>	<p>Packaging : très raciste Trop moche, c'est <i>too much</i> quoi, ça suffit avec le truc de fairtrade (le label) à part ça c'est pareil que Franprix je pense, ça reste un produit pas cher mais ils vont payer le juste prix au producteur je ne sais pas où, au Brésil, Voilà. J'achèterais, même si le pack est un peu <i>too much</i>.  Est une marque issue de la consommation responsable ? sont a peu près responsables mais aucun à 100%</p>

KS	<p>Marque Repère C'est quelque chose de pas cher</p> <p>Est une marque issue de la consommation responsable ? oui</p>	<p>ce n'est pas bio Packaging : le fait qu'il y ait cette dame, et que ça dit origine Brésil, ça m'a fait enfin confondre le produit parce que ça me donne l'impression que c'est un produit 100% pur jus. on pense plus que c'est du marketing pour ce faire piéger,</p> <p>Est une marque issue de la consommation responsable ? oui</p>
----	---	--

	Avant	Après
	<b>Vitamont</b>	
MD	de jus un peu d'orange, Vitalité Énergie	Donc ça aussi c'est bio Fabriqué à Monflanquin c'est malin de faire ça, parce que du coup on se dit tiens c'est local, c'est pas très loin. Cela dit si tu es avertis tu sais que Fabriqué, ça veut tout dire et ça veut rien dire, parce que ça veut pas dire que le champs d'oranges est à Monflanquin.  effort de proximité Ah bas tu vois, Eco-conception "papier des étiquettes est issu des forêts gérées durablement." Bouchon plastique et bouteille à recycler, c'est quand même mieux déjà. le meilleur produit pour ma santé
MF	ça me fais penser à Tropicana jus de fruit	je ne vois pas la différenciation avec celle de Tropicana C'est de la agriculture biologique C'est certifie bio
CT	quelque chose que a avoir avec le fruit Ça doit être pareil un promesse de quelque chose de très vert et pas trop chimique, pas trop manipulé. je le verrais plus proche d'un Tropicana  C'est une marque issue de la consommation responsable ? non	c'est biologique Packaging: le pack il a l'air assez de confiance assez naturel ça a l'air plus de nature Je pense que au final je pourrait peut-être acheter un bouteille de Vitamont.  C'est une marque issue de la consommation responsable ?  J'ajouterais Vitamont, parce que en plus je vois que ça était fabriqué en France et certifie par le label biologique
CE	Vitamine fruit Orange notamment. Pas forcément, très naturel Je vois quelque chose d'acide Comme un jus industriel.	Packaging : c'est un truc en verre [...] je sens le truc bio Ça a l'air très authentique J'hésiterais pas du tout à acheter ça.
BD	je pourrais pas te dire qu'est-ce que c'est.  C'est une marque issue de la consommation responsable ? non	C'est du bio aussi  Packaging : C'est bien ça. Ça donne l'envie la bouteille c'est pas mal Ça dit bien qu'est que c'est avec son label et l'origine,  Un produit sain, naturel, <i>eco-friendly</i> , responsable du bio quoi  C'est une marque issue de la consommation responsable ? oui

	Avant	Après
	<b>Vitamont</b>	
TB	<p>Ça me fait penser à Tropicana</p> <p>on dirait une marque de mdd qui se calque sur les autres marques pour copier leur style</p>	<p>C'est bio</p> <p>Si je pense pas a Tropicana pour moi c'est totalement dans le même style que Bjorg quoi, que c'est que du jus c'est bio</p> <p>Packaging : Avec la bouteille et tout. artisanal avec le petit truc de la ferme là, je m'attendais à une marque industrielle aussi.</p>
KL	<p>ça me fait penser à Centrum vitamines</p> <p>C'est une marque issue de la consommation responsable ? non</p>	<p>j'ai l'impression que c'est un jus comme celui de Bjorg</p> <p>C'est Fabrique en France, c'est certifié bio pour le coup ça doit être sain respectueuse de l'environnement</p> <p>Un produit naturel.</p> <p>la je fait plus confiance même si je connais pas la marque voilà. c'est locaux un véritable produit biologique.</p> <p>C'est une marque issue de la consommation responsable ? sont a peu près responsables mais aucun à 100%</p>
KS	<p>Ça me dit rien du tout cette marque je ne sais pas qu'est-ce qu'ils font.</p>	<p>j'ai envie d'acheter les oranges biologiques ça me parle le « 100% pur jus » , c'est ça que je cherche dans mes jus d'orange</p> <p>Packaging Le « fabriqué en France » bizarrement ça rassure. Quand j'avais vu le logo tout seul, ça me semble un peu <i>cheap</i> un peu <i>bas de gamme</i>. Mais là avec le packaging je le trouve beaucoup plus qualitatif.</p>

## Annexe 45 : analyse label de certification biologique AB



### Plan de l'expression

Pour cette analyse nous allons utiliser le logo AB destiné à la certification, c'est-à-dire celle qui est apposé sur les packagings. Il y a une variante pour la communication qui diffère par l'absence de l'élément textuel « certification ».

Ce label est composé de plusieurs éléments que nous allons diviser pour sa description en signifiants linguistiques et visuels, puis en signifiants plastiques ou figuratifs.

Signifiants linguistiques : il y a trois signifiants linguistiques. Nous allons décrire ici aussi les signifiants plastiques de ces textes.

1. Premier signifiant linguistique : en haut nous trouvons le mot « certifié » écrit en capitales. La typographie est formée par des caractères linéaux sans empattement. C'est probablement une typographie Helvética tenant en compte le R et le C qui la différencient de la typographie Arial. La typographie est assez épaisse et ses caractères sont très espacées, ce qui permet une très bonne lisibilité. Les caractères sont étirés pour avoir la même longueur du label. Le texte est écrit en vert sur blanc. Dans le sens de lecture occidentale c'est le premier texte que ce label nous donne à lire. Le mot « certifié » peut avoir deux formes. La première serait en tant que verbe, dans ce cas il s'agit du participe passé d'un verbe du premier groupe. Le deuxième serait en tant que nom et adjectif.
2. Deuxième signifiant linguistique : la phrase « agriculture biologique » est écrite dans la même typographie et style que le premier signifiant linguistique (certifié). Dans ce cas le texte est écrit sur deux lignes. Le mot « agriculture » sur la première ligne et le mot « biologique » dans la deuxième ligne.
3. Troisième signifiant linguistique : les lettres « AB » sont écrites en capitales, en réserve de blanc sur fond vert. La diagonale gauche de la lettre « A » est courbe tandis que la diagonale droite est droite.



Signifiants visuels : nous allons décrire par la suite les signifiants figuratifs et plastiques de ce label.

1. Signifiant figuratif : dans ce label il y a un seul icône. Il est placé au-dessus à droite de la lettre « B » du troisième signifiant linguistique (AB). L'icône est de couleur blanche sur fond vert. À notre avis il est plus abstrait que réaliste car nous avons identifié deux possibles lectures. Dans la première interprétation, il s'agirait de la silhouette de deux feuilles. L'une plus grande que l'autre. Les deux feuilles seraient collées l'une à l'autre par leur partie inférieure mais nous ne voyons pas de tiges. Les deux feuilles sont placées avec la pointe supérieure vers l'extérieur du logo et la partie inférieure vers la lettre « B ». Nous notons que si nous dessinons un cercle autour de ces feuilles, entre eux deux ils forment par leur partie extérieure un arc. La première, dans la partie supérieure, serait placée avec sa pointe supérieure à 147° et la deuxième à 339°. Quant à la deuxième interprétation, l'icône serait un papillon vu de profil. Cette hypothèse serait renforcée par le fait que l'aile supérieure est plus grande que l'aile inférieure et par l'absence de tiges, s'il s'agissait de feuilles. Comme les deux ailes sont collées, cela donne l'impression d'être un seul corps.

2. Signifiants plastiques :

a. Les formes :

- Rectangle : les lettres « AB » et l'icône sont placés à l'intérieur d'un contenant rectangulaire. Ce rectangle est placé dans le sens horizontal (plus large que haut). Les coins du rectangle sont pointus.
- Lignes : il y a deux lignes dans ce label, les deux sont placées dans le sens horizontal. La première surmonte le texte « certifié » et la deuxième souligne le texte « agriculture biologique ».

b. La couleur : le label est composé de seulement deux couleurs : vert à plat et blanc. Les signifiants linguistiques « certifié » et « agriculture biologique », les lignes et le rectangle sont verts. Tandis que le signifiant linguistique « AB » et l'icône sont blancs.

c. La composition : la forme du label est rectangulaire et est placée dans le sens vertical. Si nous partons du centre vers l'extérieur, au milieu nous avons le rectangle vert qui contient à la fois les signifiants « AB » et l'icône. Au-dessus du rectangle apparaît le signifiant « certifié », qui est au même temps est surmonté par une ligne horizontale. En-dessous du rectangle nous avons le signifiant « agriculture biologique », qui est à la fois souligné par une ligne horizontale. Le label est alors encadré dans la partie supérieure et inférieure, par les deux lignes horizontales qui ne se ferment pas pour former le trait d'un rectangle complet. Entre les lignes et le rectangle vert du centre il y a des espaces blancs où sont placés les textes en caractères verts des signifiants « certifié » et « agriculture biologique ».

d. Point de vue : Le label est dessiné d'un point de vue « hauteur d'œil ».

## Plan du contenu

### Une identité entre nature et régulation

Nous observons dans ce label une volonté d'équilibrer la naturalité de l'agriculture biologique et la rigueur de la certification. Ainsi, d'un côté nous avons des signifiants qui évoquent la naturalité et d'un autre la norme. Commençons par les signifiants du « naturel ».

D'abord, nous observons la couleur verte généralisée du label. Même s'il y a du blanc, elle agit comme une couleur de fond, ce qui donne la forme au label est cette couleur verte. La couleur verte est la plus présente dans la nature de type végétal, voilà pourquoi dans ce contexte elle représente la nature. Ce signifiant, est régulé par les autres signifiants du naturel, présents dans le label, qui annulent d'autres interprétations au-delà de la nature et/ou le végétal, et que nous allons décrire par la suite. Par exemple le signifiant linguistique « agriculture » est directement relié à la nature car ses activités sont encadrées dans le contexte des produits végétaux et animaux. Ensuite, le signifiant « Biologique » qui signifie un mode de production des denrées naturelles, ou ce qui est relatif à la biologie. Si nous poussons un peu plus loin dans ce réseau associatif, la biologie en tant que science de ce qui est vivant sert à évoquer également le naturel. ou encore la racine « bio » du mot « biologique » et « biologie » vient du grec *bios* qui signifie « la vie ».

Un autre signifiant de la nature est l'icône, soit en tant que feuilles soit en tant que papillon, le signifié « nature » est présent. Dans le cas des feuilles le signifié pourrait être facilement associé à ce qui est végétal, et dans le cas du papillon il suffit de savoir que le papillon est un être vivant pour l'associer à la nature. Mais c'est plus intéressant de le voir en tant que pollinisateur, car son rôle est majeur dans l'agriculture, surtout celle à caractère biologique qui profite bien de ces espèces pour son activité. Le papillon pourrait même être utilisé comme une métaphore du rôle du label. Le papillon se serait posé sur le label, comme le label le fait sur les produits qu'il certifie. En ce sens tout se passerait comme si la nature aurait « touché » ou « imprégné » le label par le biais du papillon, et ce label « toucherait » et « imprégnerait » en même temps les produits où il serait apposé. Par un simple syllogisme la nature aurait touché le produit. De même, le papillon a des ailles, il n'est pas statique, il peut bien se poser ici comme se poser ailleurs, il n'appartient à aucune plante. En plus, si nous observons le label, le papillon surmonte le « B » il n'est attaché à rien. Ce qui pourrait se traduire dans les mêmes termes pour le label : il laisserait sa trace sur le produit mais il n'appartiendrait pas au produit ou à la marque du produit. Il serait indépendant.

Enfin, l'agriculture biologique est exprimée à travers deux signifiants linguistiques différents, le premier sur forme d'abréviation et le deuxième dans sa version complète. Le premier : « AB » correspond au côté « naturel ». Déjà ce signifiant est une abréviation ce qui la rend plus simple, plus proche, mais elle est aussi écrite dans une typographie à caractères arrondis, souples, qui ont la liberté de la nature, en fait elle est au milieu du rectangle vert ce qui peut signifié aussi au milieu de la nature. Alors que le deuxième : « Agriculture Biologique » correspond au côté « norme », à la rigueur qui exige la certification, il est écrit de façon littérale « agriculture biologique », dans une typographie droite, et sérieuse, sur fond blanc et soulignée par un trait droit. Nous commençons alors à noter les signifiants de la « norme » de la « régulation ».

Ensuite, un des éléments les plus important de ce label est le signifiant linguistique « certifié ». Comme verbe ou comme adjectif il évoque plusieurs signifiés. Selon le dictionnaire Larousse en tant que

verbe « certifier » définit garantir quelque chose par une certification. Cet-à-dire que conjugué au passé c'est quelque chose qui a déjà été suivi, révisé, vérifié afin d'émettre la certification. Une deuxième signification en tant que verbe est l'action d'affirmer quelque chose à quelqu'un, assurer que quelque chose est vrai<sup>174</sup>. En tant qu'adjectif il désigne une personne pourvue d'un certificat<sup>175</sup>. Dans les deux cas il implique l'existence d'une instance externe qui vérifie, qui donne sa parole en tant que tierce partie impartiale. « certifié » est un signifié qui marque la différence entre se dire biologique et en avoir la preuve. il constitue une garantie objective de la parole de la marque. C'est comme si le contrat de marque aurait été signé pour une instance supérieure. Ce texte est écrit avec la même rigueur du signifiant « Agriculture Biologique », dans une typographie droite et sérieuse, sur un fond blanc très neutre.

Ensuite, nous observons le caractère pointu de la forme du label, il s'agit d'un rectangle à l'intérieur d'un rectangle. Ces rectangles n'ont pas les pointes arrondies comme c'est parfois l'habitude des marques qui veulent se rendre humaines et proches. Ces pointes révèlent une entité plutôt qu'un humain, elles évoquent ce qui est droit et correct. De même les rectangles ne sont pas fermés, de cette façon le label peut s'intégrer dans les packaging où il est apposé et à la fois marquer la distance qui doit exister entre une entité régulatrice et l'objet de régulation.

### **Le facteur santé**

Quant aux signifiants relatifs à la santé nous pouvons penser d'abord au signifiant linguistique « biologique » qui amène une quantité très significative de personnes (89%) vers un signifié de « bon pour la santé »<sup>176</sup>. En plus, par réseau associatif nous pourrions relier tout ce qui est naturel du sain. Néanmoins, ceci n'est pas soutenu à partir du contexte générale du label. Dès lors, nous pensons que volontairement il n'a pas de signifiants relatifs à la santé de façon directe dans ce label.

---

<sup>174</sup> Dictionnaire Larousse (n.d) certifier. disponible sur : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/certifier/14303#DXPLW1pq6dCRpsTg.99>

<sup>175</sup> Dictionnaire Larousse (n.d) certifié. disponible sur : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/certifi%c3%a9/14302?q=certifi%c3%a9#14157>

<sup>176</sup> 89% des personnes en France considèrent que les aliments biologiques sont bons pour la santé. Agence Bio. (2015) Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France 13ème édition. *op.cit.*

## Annexe 46 : analyse label de certification équitable Max Havelaar



### Plan de l'expression

Ce label est composé par plusieurs éléments que nous allons diviser pour sa description en signifiants linguistiques et visuels, puis en signifiants plastiques ou figuratifs.

Signifiants linguistiques : Dans ce label il y a trois signifiants linguistiques. Nous allons aussi décrire les signifiants plastiques de ces textes.

1. Premier signifiant linguistique : Au centre en bas du label nous trouvons un nom propre « Max Havelaar ». Le texte est écrit en lettres capitales, dans une typographie sans empattement qui semble être Arial. La typographie est assez épaisse et de couleur blanche sur fond noir.
2. Deuxième signifiant linguistique : Au-dessus du premier signifiant linguistique (Max Havelaar) nous voyons un mot « Fairtrade » composé de deux mots en anglais : l'adjectif « fair » ou « juste » en français » et le nom « Trade » qui normalement s'utilisent ensemble comme « fair trade » pour désigner le commerce équitable. Le texte est écrit dans la même typographie que le premier signifiant linguistique, aussi en capitales mais dans une taille plus grande.
3. Troisième signifiant linguistique : Dans ce cas il s'agit d'une lettre « r » écrite en majuscules et en couleur noire, au milieu d'un cercle à trait noir, sans couleur de remplissage. Ce signifiant est difficile de classer car si effectivement il est composé d'une lettre, il est à la fois un symbole, le symbole de « marque déposée ». Nous avons décidé en tout cas de le classer entre les signifiants linguistiques.

Signifiants visuels : nous allons décrire par la suite les signifiants figuratifs et plastiques de ce label.

Signifiants figuratif : nous avons un ensemble de formes plus ou moins abstraites qui forment un élément iconique qui peut être réaliste dans la mesure où nous pouvons l'interpréter, mais qui reste abstrait car il n'est pas possible de donner une seule et certaine définition de ce que l'icône représente. L'ensemble d'éléments de cet icône forment un cercle non continu, que nous appellerons cercle principal. Deux formes colorées séparent l'icône du fond noir et le façonnent. Dans la partie inférieure gauche du cercle nous voyons une forme qui pourrait être une feuille ou une goutte allongée en couleur verte. Dans la partie

supérieure droite nous voyons une forme abstraite en couleur bleue qui rappelle la forme de la moitié d'un *tajitu*, le symbole qui représente le Yin Yang dans la philosophie chinoise. À l'intérieur de cette forme bleue il y a un cercle noir dans la partie la plus large, comme c'est le cas du *tajitu*. Dans le contexte du *tajitu* ce petit cercle reçoit le nom de *biaoli*. Ensuite, dans le centre du cercle principal au milieu des deux formes colorées nous voyons que la couleur noire du fond prend elle-même une autre forme. Séparément cette forme ressemble à une rivière ou un chemin. Si l'on combine cette forme avec le cercle noir au milieu de la forme bleue c'est la silhouette d'un humain qui apparaît. En combinant la forme verte et la partie noire, nous obtenons l'autre moitié qui complète le *tajitu* pour former le cercle. Le *tajitu*, n'est pourtant pas complet car il manque le deuxième cercle qui devrait apparaître inséré dans la seconde moitié du symbole (celle formée par la combinaison de la forme verte et la forme noire).

Signifiants plastiques :

a. Les formes :

- Premier rectangle : le signifiant iconique et le signifiant linguistique « Fairtrade » sont contenus dans un rectangle qui est placé dans le sens vertical (plus haut que large). Les coins de ce rectangle sont pointus.
- Deuxième rectangle : le signifiant linguistique « Max Havelaar » est contenu dans un rectangle. Le rectangle est placé dans le sens horizontal (plus large que haut). Il est placé au-dessous du premier rectangle et séparé de celui-ci par un espace blanc.

b. La couleur : ce label affiche quatre couleurs différentes. La couleur noire à-plat prévaut. C'est la couleur des deux rectangles, c'est-à-dire, la couleur de fond. Ensuite, la couleur blanche est la couleur de la typographie et des bordures, les rectangles sont entourés par des traits blancs qui en plus séparent le premier rectangle du rectangle contenant le signifiant « Max Havelaar ». Ensuite il y a les deux couleurs de l'icône. La première forme (la feuille ou la goutte) est de couleur vert pistache. La deuxième forme est de couleur bleu *cyan*.

c. La composition : la forme du label est rectangulaire et il est placé dans le sens vertical. Il est composé à la fois par deux rectangles, l'un beaucoup plus grand que l'autre. Le premier rectangle contient le signifiant figuratif et le premier signifiant linguistique « Fairtrade ». Le deuxième rectangle contient le deuxième signifiant linguistique « Max Havelaar ». En haut à droite, en dehors des deux rectangles, est placé le troisième signifiant linguistique, le symbole de "marque déposée".

d. Point de vue : Le label est dessiné d'un point de vue « hauteur d'œil ».

## Plan du contenu

### Un principe d'équilibre au service de l'équité

Nous observons dans ce label, des multiples signifiants qui évoquent l'équilibre voire le rééquilibrage. D'abord, comme nous le décrivions plus haut, la forme du signifiant figuratif évoque le *taijitu*, le symbole du *Yin Yang*. En effet, d'après la philosophie chinoise, tout ce qui existe est composé dans son intérieur de deux forces complémentaires « le yin » et le « yang ». Ces forces sont en mouvement et se transforment constamment l'une en l'autre, d'où la forme intégrée de ses deux parties. De même, il y a toujours une partie d'une force dans l'autre, le *biaoli* (le petit cercle) est précisément chargé de représenter cette idée. Bien que ces deux forces sont contradictoires elles sont aussi complémentaires. Ainsi, il serait clair qu'une force n'existerait pas sans l'autre. De ce fait, l'excès ou la déficience d'une force ou de l'autre aurait comme conséquence le déséquilibre du « tout ». Le « tout » est représenté par le grand cercle (le cercle principal). Nous pourrions alors tirer certaines hypothèses de l'icône du label. D'abord, une forme est placée dans la partie supérieure du cercle et l'autre dans la partie inférieure, ce qui pourrait représenter l'équilibre et la complémentarité entre les pays du nord et les pays du sud. Cette dualité de nord et du sud pourrait être représentée aussi par la couleur, la forme en-dessous est de couleur verte et celle au-dessus est de couleur bleue, ce qui peut susciter l'idée du ciel et de la terre, le ciel dans la partie supérieure et la terre dans la partie inférieure, donc le nord et le sud. En tout cas, dans l'icône, ces formes (bleue et vert) ne sont complémentaires que par l'existence de la partie noire dans la moitié. Comme nous l'avons décrit cet espace noir pourrait représenter un humain. Un humain qui pourrait avoir différentes rôles laissés libres à l'interprétation. S'il s'agit bien d'un homme il aurait la main en haut, de ce fait il pourrait être perçu par exemple comme un activiste qui lutte pour les droits des petits producteurs. Il pourrait être aussi un travailleur du sud heureux de ses conditions de travail qui fait un geste de la main pour saluer à quelqu'un. Il pourrait être à l'inverse un consommateur du nord qui salue les travailleurs du sud. Ou en poussant plus loin il pourrait être un consommateur qui est en train de prendre un produit du linéaire. En tout cas, si l'équilibre se passe est grâce à ce personnage au milieu. En revanche, si ce n'est pas un personne qui est dessiné au milieu il pourrait être un chemin ou un rivière qui avance, ce qui pourrait évoquer la prospérité produit du commerce équitable qui se trouve au milieu de l'interaction équilibre du nord et du sud.

Ensuite, le signifiant linguistique « Max Havelaar » est une référence littéraire au héros du roman homonyme publié en 1859. L'histoire écrite par Eduard Douwes Dekker, un écrivain néerlandais, dénonce les injustices et l'oppression du colonialisme néerlandais sur le peuple javanais dans les Indes néerlandaises. Dans le roman, Max Havelaar était fonctionnaire dans les Indes néerlandaises, se rend compte de l'exploitation que souffrent les indigènes dans les plantations du café et qui ne reçoivent pas un salaire juste et sont maltraités en permanence. Ceci étant le produit de la corruption de l'administration coloniale qui profite des bénéfices des ventes du café et qui fait des économies avec les salariés, des travailleurs javanais. Eduard Douwes Dekker avait été lui même été fonctionnaire dans les Indes néerlandaises pendant 18 ans. Il a démissionné de son poste scandalisé par l'abus subi par le peuple javanais, ainsi le roman est évidemment inspiré de ses propres expériences. L'auteur n'était pas reconnu comme écrivain, ce qui ne l'a pas empêché de contribuer à abattre le système colonial néerlandais à Java en déclenchant avec son ouvrage la critique concernant le système colonial de l'époque. Cette référence semble ancrer le label dans un imaginaire révolutionnaire qui vise au rééquilibrage perdu par l'oppression des pays du nord envers les pays du sud.

En plus, nous trouvons dans ce label le signifiant linguistique « Fairtrade » qui traduit en français commerce équitable. Ceci place le label dans un contexte d'échange commercial et explique plus précisément à ceux qui ne connaissent pas la référence de Max Havelaar que le combat du label est bien l'équité dans le cadre de ce commerce. En plus, en conjuguant l'adjectif « Fair » et le nom « trade » dans un seul mot « fairtrade » le label semble chercher à s'assumer en tant que nom de marque lexicalisé, ou générique de la catégorie.

D'ailleurs, nous notons que dans ce label il n'y a pas de références claires qui évoquent la certification, comme le mot « certification » inclu dans le label AB. En fait, le petit symbole de marque déposée (®), ainsi que l'utilisation du terme « fairtrade » qui semble plus détendu, au lieu de « fair trade » qui semble plus stricte, donnent l'impression que le label est plutôt le logo d'une marque de consommation. Bien sûr les labels sont des marques elles mêmes, cependant, son rôle n'est pas associé à l'activité commerciale mais à celle de garant de la qualité ou d'un cahier des charges précis. Ces signifiants pourraient potentiellement placer le label dans une position presque de sous-marque quand apposé sur les packagings. Néanmoins, ceci est seulement une hypothèse et peut être contré par la notoriété de laquelle jouit le label et par la place qui occupe normalement le label sur les packagings.



Annexe 47 : Label Max Havelaar FSP

Label équitable conventionnel



Label équitable FSP



## Annexe 48 : Promesse Innocent



## **Annexe 49 : analyse photos Instagram**

### **Methodologie :**

Étant donné la quantité de post qui sont en lien avec notre sujet, nous avons restreint la recherche aux hashtags suivants : bien-être, sain, bio, manger bio, et manger sain. Nous avons choisi aléatoirement une image toutes les 50 images, pendant différents moments au cours d'une année. Nous avons utilisé 61 post pour réaliser l'analyse. Évidemment, il s'agit d'un échantillon réduit en tenant compte le nombre de post pour chaque hashtag, mais il a été suffisant pour tirer des conclusions de caractère qualitatif, ce qui est vraiment notre intérêt. En ce sens, nous ne prétendons pas ici argumenter que la totalité des post sur Instagram obéissent à ces critères.

Nous avons révisé les profils pour choisir seulement des personnes dans la fourchette d'âge Millennial : parfois c'était simple parce qu'eux mêmes donnaient leur âge, sinon nous avons révisé d'autres signes de leur âge entre leurs activités. Nous avons alors inclus des étudiants notamment des universitaires. L'apparence physique a été aussi utile comme filtre, si cela était vraiment évident qu'il s'agissait de quelqu'un de moins de 32 ans. Face aux doutes nous avons évité de choisir les photos de ceux qui paraissait être en dehors de la fourchette. Nous avons exclu totalement les photos publicitaires, ou provenant des marques. Nous avons aussi évité les bloggers et les experts mais il y a entre eux quelques bloggers amateurs.

Nous avons décidé de nous centrer sur des profils français car le label AB est seulement présent en France, cependant, quelques hashtags ou commentaires pourraient être en anglais. Nous avons aussi limité nos analyses aux photos reliées à l'alimentation tenant en compte que la thématique de l'exercice physique, la beauté et les phrases de motivation, entre autres, sont tout aussi fréquentes en relation aux hashtags examinés, mais nous considérons que les étudier n'était pas pertinent pour notre recherche.

Pour réussir à filtrer les photos selon nos critères, si la thématique de la 60<sup>e</sup> photo n'était pas reliée à notre étude ou le profil ne correspondait pas, nous sommes passée à la photo la plus proche qui répondait à nos filtres.

Nous tirons la conclusion sur ce qui est plus important dans la photo à partir de l'emplacement, le cadrage, la netteté et la position des éléments dans la photo : Nous avons noté que parfois les packagings sont en partie cachés, ou une partie est cadré en dehors de la photographie, alors nous avons déduis que la partie visible est celle qui est la plus importante de partager pour le photographe. Nous avons pris aussi en compte l'emplacement de la marque ou du label dans la photo, nous avons considéré que ce qui est plus important dans la composition pourrait être en premier plan, au centre, ou par exemple l'image était plus nette dans le point où le photographe voulait mettre l'accent.

### **Principales observations :**

D'abord, nous avons voulu vérifier qu'en effet le label AB était utilisé comme signifiant du bio dans les photos, notre conclusion est que c'est le cas et c'est très récurrent. Nous notons qu'en plus du label, les Millennials utilisent comme signifiant du bio les marques censées d'être bio, les mentions bio dans les

packagings, les aliments d'apparence « fait maison », les légumes, les fruits et les hashtags contenant le mot bio.

Nous observons que dans les situations où il n'y a pas un packaging dans la photo, par exemple dans le cas d'une photo d'un plat déjà préparé ou une photo d'ingrédients crus (*raw*), c'est le hashtag ou les descriptions qui dévoilent le caractère bio des aliments.

Nous notons que souvent les photos sont encadrées et « décorées » pour montrer des scénarios et des éléments évoquant le bien-être, l'authentique, le spirituel ou le naturel. Ces signifiants sont souvent des plantes, des surfaces en matériaux comme le bois, des paniers en osier, des nappes, des contenants vintage en verre ou en céramique, des magazines et des livres affichant des thématiques bien-être soit physique, soit psychologique. La lumière naturelle est aussi très importante, les matins sont un des moments favoris pour ce type de photos.

Nous observons aussi que la relation entre les signifiants du bio décrits auparavant et les hashtags et commentaires correspondants aux notions de bien-être, sain, équilibre, fitness ou plaisir, est systématique sauf dans quelques rares exceptions. Pour cette conclusion nous tenons en compte la version anglaise des hashtags (*wellness, healthy, etc*).

De même, il est important de noter la fréquence avec laquelle les hashtags et commentaires qui accompagnent les hashtags objet de notre recherche évoquent que la publication fait partie d'un style de vie ou d'un changement de style de vie : *#healthylifestyle #healthylife #healthyliving #reequibragealimentaire*. Ce qui nous laisse penser qu'il y a une sorte de fierté dans le fait de choisir ce mode de vie.

Nous notons également une relation entre le hashtag *#bio* et *#bien-être* avec les hashtags *#healthyfood, #bienmanger, #eatclean*.

Il est très fréquent de voir les packagings des aliments à côté des plats cuisinés. Dans ces situations les Millennials semblent prendre soin de montrer la marque, le label, la mention bio, ou tous les trois.

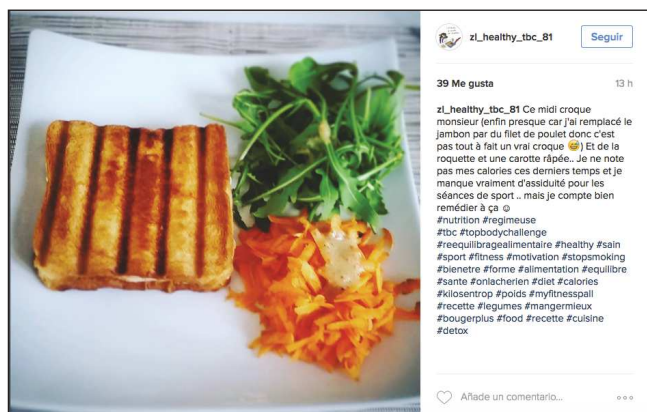
De même, quand il s'agit des photos des courses emballées les gens semblent vouloir mettre en valeur les marques, le label ou la mention bio. Nous notons que le choix de mettre en valeur l'une ou l'autre souvent suit la logique de la notoriété de la marque. C'est-à-dire, si la marque est connue ce qui est le plus affiché est la marque, mais si la marque n'est pas assez connue ou c'est un MDD l'accent pourrait être mis sur le label ou la mention bio. Toutefois il est intéressant de noter que dans le cas des marques MDD, les packagings semblent plus précieux pour les *instagramers* lorsqu'il s'agit de la sous-marque bio de l'enseigne. Après que nous ayons noté ceci, nous avons essayé de trouver des photos des packagings, qui ne soient pas bio, des marques Carrefour, Auchan et Franprix à travers les hashtags de chaque marque. Nous avons trouvé très peu de posts avec cette caractéristique qui ne soient pas publiés par le compte officiel de la marque (pour cet exercice nous avons exploré les posts des deux derniers mois). Cependant, il reste possible qu'en cherchant d'une autre forme il y aurait plus des résultats.

Presque systématiquement dès qu'il y a un label, la position du packaging dans la photo, et le cadrage permettent de voir clairement le label.

D'après notre analyse, il nous semble que tant les marques comme le label AB sont employés apparemment comme des signes pour se valoriser, pour affirmer un style de vie et une personnalité liée au bien-être -ou un changement de style de vie-. Nous observons que les deux signes, label AB et marque peuvent être complémentaires ou interchangeables dans cette démarche à des degrés divers en fonction de la notoriété de la marque. Par exemple, un label AB n'a remplacé la marque Bjorg dans aucune photo. Cependant quand il s'agissait de marques pas assez connues, parfois le photographe pouvait se passer d'inclure la marque dans le cadrage de la photo ou de prioriser la position du label AB par rapport à la marque.



## Annexe 50 : échantillon photos Instagram







**laikana.sik** Follow

11 likes 8h

laikana.sik purée de polenta potimarron bio avec quelques dés de jambon et poudre de gingembre... pas besoin de cuisiner pendant des heures pour avoir un petit repas healthy et bon #organic #healthy #cuisinerapide #miam #bio #glutenfree #trish #rnh #naturhouse #caffeine\_empire

Add a comment...



**en\_vert\_et\_entre...** Follow

31 likes 41w

en\_vert\_et\_entre\_nous Petit déjeuner entièrement bio de ce jour ! - Pur jus de citron dilué à l'eau, - un kiwi, - du muesli au chocolat (délicieux) acheté en vrac au magasin bio avec son sachet que j'utilise et réutilise jusqu'à l'usure, et qui est entièrement biodégradable, - du lait d'amande intense BJORG. C'est un de mes préférés.

Mon corps ne supporte pas le lait de vache le matin (sûrement un manque d'enzymes chez moi) et quelque part tant mieux. J'aime bien plus le lait végétal. Le petit déjeuner est le repas le plus important pour moi, j'ai toujours bien mangé le matin donc avec genre de petit déjeuner complet, je peux tenir jusque midi sans collation ! #petitdejeuner #laitvegetal #laitd'amande #bjorg #bio #alimentationbiologique

Add a comment...



**monstylelooks...** Follow

47 likes 3w

monstylelooksma vie C'est l'heure du goûter 🍪 Pour ma part je découvre ces délicieux biscuits Bjorg fourrés à l'abricot, un délice! 🍪 #bjorg #bjorgofficiel #goûter #goûtertime #bio #abricot #gourmandise #miam #biscuits #eatclean #eat #food #foodstagram #mangerbio #mangersain #vegetarien #vlogger #instablogger #instablogueuse #instagrainer #instagrammeuse #installe #myfood #monstylelooksma vie

spicy\_and\_pink Moi j'adore la version framboise avec un bon thé bien chaud 🍵

romain\_coach 🍵

monstylelooksma vie @spicy\_and\_pink

macybeauty 🍵🍵🍵🍵

lunabearefranchie 🍵

Add a comment...



**alex\_dgblog** Seguir

119 Me gusta 1 dia

alex\_dgblog Breakfast simple to make the full of vitality: oat flakes buckwheat, rice milk, cinnamon, ground chia, blueberries, currant, pomegranate, kiwi ... Beautiful day #breakfast #petitdejeuner #morning #desayuno #yummy #vegan #veganfood #veganlifestyle #veganfoodporn #foodporn #food #dessert #dessertporn #beautiful #cuisine #trophon #mangersain #bienetre #recette #foodlover #veggies #fitmom #healthyfood #healthychoice #artistic #faitmaison #faitmain #chef #fruit #onlacherien

foodbloggerandrea Heck yeahhhh thosevegangirls Yumi!

Añade un comentario...



**la\_nine\_toulousaine** Seguir

21 Me gusta 1 sem

la\_nine\_toulousaine Repas de ce jour 🍽️ La balance a donnée une bonne nouvelle ce matin doooooonc 🎉 Récompense !! Et une belle assiette pour se régaler 🍽️ Bonne Journée ! 🍽️ #toulouse #reequilibragealimentaire #motivation #goodfood #bienetre #biemanger #poulet #poulet #salade #poulet #bonjour #bonne journée #efood #student photo très sympa dellyaelle Ne lâche rien je suis avec toi dellyaelle Si tu veux qq conseils j suis la la\_nine\_toulousaine @dellyaelle merci

Añade un comentario...



**Ocarlita0** Follow

12 likes 2d

Ocarlita0 Déjeuner léger après un petit déjeuner partagé avec mes collègues de promo 🍽️

#mangersain #bio #mangerbio #healthyfood #salade

diary\_of\_caroline @Ocarlita0 parfait @Ocarlita0 @diary\_of\_caroline j'essaie en tout cas 🍽️

Add a comment...



**poppy.rose.pltpit** Seguir

45 Me gusta 6 h

poppy.rose.pltpit #maplitgrainedesalade #fooddiary #food nutrition #diet #cook #cooking #dietetique #mangerbio #mangersain #instafood #instamoment #mangerequilibre #prolein #whyy #muscultation #fitnessadict #fitness #fitnessgirl #fitgirl #sport #bienetre #biemanger #ideerepas #weightloss #perdedepoids #health #healthy #eatclean #eathealthy

lucrarelacion2777

instagram @N à W à om

lucrarelacion2777 for j'allouers thehealthymile Thanks for posting!!

Añade un comentario...



**kaline\_newregime...** Follow

27 likes 21w

dîner ce soir. Je bois un verre d'eau de choucroute lacto fermenté, du raisin, carotte et un steak soja. Pour finir un thé vert jardin bio. Voilà voilà 🍽️

#instaregimeuse #regime #regimeuse #maigrir #mincir #minceur #bouger #eatclean #healthyfood #soja #lactofermentation #vivelesfruits #2016nonauxkilos #maman #afterbaby

mon\_regime\_a\_moi\_ Attention au carence mais je te comprend parfois je ne mange pas de la journée. / bonne journée @kaline\_newregimeuse

healthyjuicy\_laura C'est bon le jus de choucroute ? Ca sert à quoi ? Confort intestinal ?

kaline\_newregimeuse @healthyjuicy\_laura le jus est assez spécial. Je prends différents jus lacto fermentés pour les ferments lactiques; jus de carottes ou légumes. Après 4 ans d'une alimentation

Add a comment...





**mlleore** Follow  
12 likes 22m

mlleore 🍲 Souplette 9 légumes de chez @jardin\_bio pour ce soir j'espère ne pas perdre de poids et vite remanger solide car les soupes j'en raffole pas et c'est tellement dure de prendre du poids donc je me force 🙄  
#repas #diner #soupe #legumes #legumesbio #jardinbio #operation #dents #anarecovery #anarecovery #prorecovery #fight #motivation #manger #sante #life

♡ Add a comment... 🌐



**cou\_rage\_use** Follow  
67 likes 21w

cou\_rage\_use Petit-déj sur la terrasse de chez ma maman... Lété c'est pas fini, on en profite encore un peu. Ce matin un thé vert detox de chez Jardin Bio que je trouve excellent au goût, des fruits et des petits pains suédais tartinés de beurre végétal. Belle journée à vous !!! 🌱🌱🌱  
#tea #fruits #pain #eatclean #eathealthy #cleanfood #vegan #vegetarienne #yummy #yum #miam #instafood #fitgirl #fitness #instafood #diet #bc #axenprovenca #regimeuse #squatchallenge #mangerbio #mangersain #organic #food #healthylife #spiritual #holisticnutrition #instapic #picoftheday #petitdejeuner  
shutupandglow Wow! Love this. I need to see more of this in my day to day life. Great work. Have a good one!  
lifeafterpaint Keep on creating! I love

♡ Add a comment... 🌐



**un\_petitboutdemoi** Seguir  
34 Me gusta 25 sem

un\_petitboutdemoi Dessert du soir figues fraîches et une compote bio 🍷  
#bio #biofood #coursesbio #compote #diner #poire #marché #fruits #healthylife #healthy #sain #healthychoices #life #vivresainement #mangersainement #petitsbonheurs #petitsbonheurs #simples #belgique #summer #summer #vibes #retourdemarché #retourdemarché #backfromthemarket #fig #figue #figadict #figueadict #violetsynourish Amazing

♡ Añade un comentario... 🌐



**spacemood** Seguir  
11 Me gusta 8 sem

spacemood Un bon #gouter qui se respecte!  
#Bio #regain #toasted #cereales #agriculturebiologique #yummy #fitgirl #frenchgirl #healthy #feedsmartfood 🍷  
food\_tank 🍷

♡ Añade un comentario... 🌐



**fitzenaturelle** Follow  
24 likes 53w

fitzenaturelle Petit tour au bio pour la collation... #alimentationbio #alimentsains #healthylife #healthy #healthyfood #muscultation #fitnesslife #fitness #dicit #fitness #collation #petitdejeuner #bioattitude #instalife #instafood #instafit #instafitness #fitness #health #life Awwww!  
idolefaith Never lose your awesomeness!

♡ Add a comment... 🌐



**annabeterlife** Follow  
29 likes 30w

annabeterlife Sunny morning #breakfast #muesli #homemade #organic #organicfood #gorg #amande #almondmilk #greenlee #tea #thevert #the #starbucks #paris #myrtle #cotadazur #cotadazur #franchiviera #riviera #home #petitdejeuner

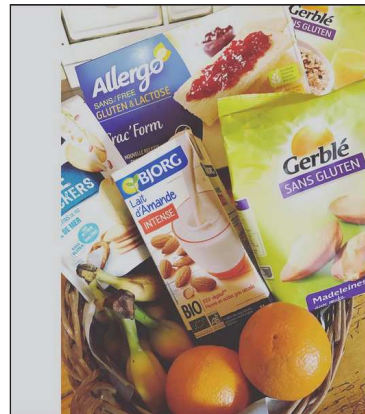
♡ Add a comment... 🌐



**just\_marion** Smart Green Corner Follow  
486 likes 6w

just\_marion 🍷 Mardi soir ma petite Pastel (❤️) @wildpastelhair et moi sommes allés tester le resta "Smart Green Corner" 18 rue Castelnau d'Auros a #Bordeaux. Le concept ? Un genre de petit self service, ou on a rempli nos assiettes de pleins de bonnes choses bio & Vegan. SUPER expérience pour moi, c'était vraiment bon. 🍷  
Je vous le recommande 🍷  
#veganfood #smartgreencorner #moietabouffect12 #mangerbio #dolicious Ca donne vraiment envie!  
laly\_de\_@just\_marion J'y vais demain suis fan du green corner j'y vais très souvent.  
prettywomum Ah contente que ça vous ai plu j'vous avez testé le greedy? C'est le prochain qu'on va se faire avec ma copine vegan

♡ Add a comment... 🌐



**virginie\_vl** Aix-en-Provence, Fr... Follow  
27 likes 3h

virginie\_vl L'heure du régime a sonné 🍷  
Objectif -10kg est lancé 🍷  
Adios 🍷🍷🍷🍷🍷🍷  
#regime #sansgluten #sanslactose #mum #entretempsmonkiki #fruits #mangersain #biennetre #mangerbio #faireduport #motvecommejamais #newmum #apresgrossesse #vivementcetéte 🍷🍷

♡ Add a comment... 🌐





tambarauna  
Ville de Sannois

22 likes 3h

tambarauna Voici les légumes pour la semaine!!!  
#reequilibragealimentaire #mangersain #mangersainement #mangerbouger #mangerbio #lescourses #produitfrais #fraicheur #marché #marchébio #legumes #salade #chezmoi #courgette #carottes #pointeaux #salade #feuilledechene #laitue #modestylefr #adore!!!

Add a comment...



les\_petites\_bricoles

51 Me gusta 1 dia

les\_petites\_bricoles Cucurbita - locales, raisonnées, colorées, variées (surtout chez votre primeur 🍷) #healthy #legumesdesaison #courge #pumpkin #mangersain #local #agriculture raisonnée #bio #organic #bienmanger #homemadefood #legumesbio bonavezze Miam quitterlesquesoone 🍷

Añade un comentario...



stelle\_sd  
Aix-en-Provence, Fr...

39 Me gusta 3 días

stelle\_sd Vegetables 🍷  
#colors #legumes #legumesbio #legumesfrais #bio #veganfood #vegetables #food #foodporn #aixenprovence #viesaine #onfaitdesonmieux

Añade un comentario...



rus.aleksandra

26 Me gusta 5 días

rus.aleksandra Back from the bio market 🍷🍷🍷🍷🍷 #bio #veggies #biofruit #tulips #flowersalways #fleurs #tulips 🍷 #healthy #happy #adore #legumesbio #fruitsbio

Añade un comentario...



aries\_and\_lions  
Jouques

46 Me gusta 7 sem

aries\_and\_lions La joie de recevoir des légumes bio magiques et savoureux! 🍷🍷  
#legumes #legumesdiver #vegi #vegetarien #vegan #bio #legumesbio #panierbio #plaisir #saveur #cuisine #cuisinefrancaise #cuisineprovencale #instahappy #instadaily #instagood #instagram #instavegan #instavege #anton\_tarente\_ Trop bien !! attend mon repas germiné\_graines\_germees 🍷 quitterlesquesoone 🍷 misukjuices Adorable one

Añade un comentario...



marinefabre\_

73 Me gusta 1 dia

marinefabre\_ De la verdure 🍷 Du soleil 🍷 Des sourires 🍷 Des moments et souvenirs partagés ... Voici un cocktail savoureux ... 🍷🍷 #travel #voyage #ilemaurice #networkmarketing #fit #fitness #fitgirl #fitnessgirl #healthy #bienmanger #bienbouger #bienetre #eatclean #eathealthy #freedom #b2ulife #colors #fruit #market claire\_fitnesslife I love your page and what you're sharing! Keep it up! ckpetersen Les couleurs 🍷

Añade un comentario...



francoise\_rssl  
Gironde

43 likes 6d

francoise\_rssl On sourit... c'est la chandeleur! Recette Vegan: 250g de farine, 1 pincée de sel, 1c à s de sucre, vanille en poudre, 1/4 de lait végétal, 1/4 d'eau 🍷  
#vegan #veganirl #veganfood #veganlifestyle #chandeleur #repas #foodporn #recpe #recette #recettevegan #recetteidjour #health #healthy #healthyfood #foodlover #mangersain #diy #faitmaison

Add a comment...



\_lbikini\_fit63

64 likes 13h

\_lbikini\_fit63 On démarre bien la journée, 6h30 ce matin protéine pancakes, cuite avec des pommes, un peu de cannelle et sirop d'agave bio. Bonne journée! #eat #eatclean #diet #nutrition #sport #proteinpancakes #bio #fitnessmotivation #bikiniprep #bikinicompetitor #muscle #strongwomen #fitgirl #motivation #matin #petitdejeuner #smile coseikawa Wonderfull rayelbe Sweet 🍷 thecross911 🍷

Add a comment...











**joahborn** Follow

108 likes 1h

joahborn X C'est l'heure de quoi ? DU G-O-U-T-E-R-R, Je ne le raterais pour rien au monde j'ai ce besoin essentiel d'avoir un minimum de pain grillé par jour 🍞💕

#healthy #healthyfood #healthyfoodchoices #fit #healthychoice #fit #food #healthycooking #seife #healthybody #veggie #vegetable #vegetarian #fitfood #fitness #workout #fitgirl #fitspo #regime #weightloss #regimeuse #fitfam #motivation #reequilibragealimentaire #topbodychallenge #instafood #fitfrenchies #mangersain #eatclean #teatime darianwilcox goodmorningflorence toiles Profil hast du sargams\_ pereil le goûter, c'est sacré ici c'est fromage blanc, flocons d'avoines.

Add a comment...

**seckyoma** Culture Café Seguir

17 Me gusta 2 días

seckyoma Avocat et caviar de légumes #superfoods #bienetre #wellness #instafood #foodie #lunch #tuesday #suisse #switzerland #winter #2017 #sylwina\_great :D

Añade un comentario...

**niniinotchka** Follow

22 likes 41m

niniinotchka Sunny Plate from Nissa • #instafood #nissa #frenchriviera #vegan #veggie #healthy #avocado #avocadolover #organic #bio #recipe #easy #lemon

Add a comment...

**regimeuse\_girly** Follow

30 likes 2h

regimeuse\_girly Ce midi • #healthy #healthyfood #eatclean #eathealthy #mangersain #mangermieux #mincir #minciravecplaisir #pertedepoids #changementdevie #changementdecorps #instafood #regimeuse #regimeuse #topbodychallenge #fitc2017 #motivation #toute33 Miami !

Add a comment...

**Ocarollit0** L'appétit bio Follow

5.branches, adnutritionniste, stefanietodorov, snoopy6447, titegalou, camilichou, samesamebutvegan and vegan\_fit.healthy like this 3w

Ocarollit0 On a testé l'appétit bio ce midi ! J'ai pris un burger vegan avec une galette de lentilles corail (fait maison), un régal. Et les frites sont trop bonnes. Une bonne adresse pour ceux qui aiment les burgers frites mais bio et avec des produits locaux ! En + les gérants sont super sympas, que demander de plus ! #bio #veganfood #burgerbio #healthyfood #camilichou @Ocarollit0 Ça m'en fait des choses à tester qd je viendrai à Nancy 🍷 Ocarollit0 @camilichou oui faudra qu'on y aille ! titegalou Canon je veux bien tester aussi snoopy6447 J'en veux!!!

Add a comment...

**franceandhappy** Seguir

661 Me gusta 1 sem

franceandhappy Dernier repas de la journée : yaourt et crumble 🍪 j'ai déjeuné tard donc je n'ai pas assez fait pour un repas complet. Par contre cet encas me faisait très envie 🍪 j'essaye de nouveau de travailler sur mes sensations alimentaires en évitant toute restriction (cf livre de zermati) et là j'ai mis le livre de côté et éteins l'ordinateur : je mange en toute conscience et lentement 🍪 Passez une bonne soirée my loves franceandhappy #dét #regime #nouveauxregimes #bienetre #mille #happy #zermati #food #healthyfood #healthy #curve #forme #beautybeyondsize #granola #yaourt ninja\_cheef 🍪 mmmelissa Tu as bien raison 🍪 laetitiazak Il faut que je m'y remette aussi et vite Courage France 🍷

Añade un comentario...

**bynewjack** Follow

48 likes 9h

bynewjack Il est important de manger bio et bon ! #carrrefour #bio #goodhealth #goodtaste #healthy #potd #drink #soja #followme #bynewjack #insta like p.rodolphe\_pasteil Abuse pas trop de soja quand même, il faut varier les plaisirs 🍷

Add a comment...

**madame\_smoothies** Follow

51 likes 20w

madame\_smoothies #chocolat #veganchocolate #chocolate #organicfood #organiclife #veganfood #yummy #gourmandise madame\_smoothies Je n'ai qu'un mot à dire je suis faible 🍫🍫🍫 nolledu31 On en diras pas plus 🍫🍫 bobleandbow Ce chocolat... est une TUERIE ! angelique\_glamconscious La base !!! 🍫

Add a comment...





**narrimstauid**  
Paris La Défense

30 Me gusta 1 día

narrimstauid Como é bom poder fazer uma comidinha tão gostosa, saudável, cheia de amor 🥰🥰🥰🥰🥰🥰  
#gratitude #gratidão #bienêtre #mangersain #bienvivre #bienmanger #mangerbio #mercipourtout #merci #mercilavie #merciparis #faitmaison #cuidandodemin #amouredesoi

♥️ Añadir un comentario...



**clielaleb**

33 likes 47w

clielaleb Je ne vous avais pas montré la petite trouvaille à #biocoopmontauban ! Un muesli au céréales germées... Je suis fan de pain essence alors j'ai eu envie de tester ! Avez vous déjà goûté ?  
#germline #muesli #bio #mangersainement #mangerbio #alimentationbio #alimentsainsaine #eathealthy #eatclean #fitfam #fitness #fitgirl #fitfrenchies #mangerbougier #petitdejeuner #breakfast  
cerise\_luxe Non pas testé ma belle  
kalc60 Non désolé pas tester non plus  
fit\_boulangre\_passion J'ai failli l'acheter cette semaine. Tu me donnes ton avis dessus ma clélia 🥰  
clielaleb Ah oui ok je te ferai le compte rendu ma Sandrine 🥰 @boulangrepassion  
fit\_boulangre\_passion Merci ma clélia 🥰

♥️ Add a comment...



**cuisine.moi.des.pail...**

26 likes 16w

Pour les bébés : je mixe un peu de poulet et je mets de la floraline à l'intérieur.  
Pour les grands : je mets des vermicelles et le poulet en morceaux.  
Recette - faire revenir dans un peu d'huile d'olive le poulet. Ajouter des carottes, un poireaux, une branche de céleri et un oignon coupés en petits morceaux. Couvrir d'eau, rajouter une feuille de laurier et un peu de thym et laisser cuire 30 min à feu fort. Enlever le poulet et laisser cuire 30 minute à feu moyen.  
Je mixe à part le bouillon pour bébé avec les légumes et un peu de poulet et rajoute à chaque repas la floraline au dernier moment. #souplesbio #healthyfood #petitpotbio #petitpotsbebe #alimentation bébé #dietetique #diversification #alimentation bébé #bio #dietsford #cuisinemoidespaillettes #equilibrealimentaire #babycook #babyfood #faimdubebe

♥️ Add a comment...



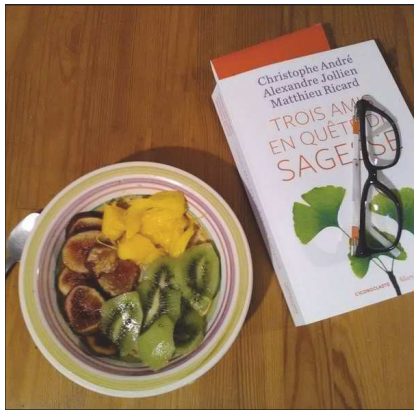
**stephy.lib**

241 likes 18h

stephylib Breakfast !  
-Bonjour IG  
Réveille toujours autant matinal 🌞 5h15. Aujourd'hui je vais peut-être me remettre aux fourneaux >>> Envie de pancakes 🥞  
Quoi de prévu pour vous aujourd'hui ?  
👉 : Gaufrettes de noisette - Tules de chocolat noir - CandyUp - Verre de Tropicana.  
>>> Bonne journée les amis. ☺️

#miam #yummy #breakfast #bio #lifestyle #lunch #healthylife #healthy #healthyfood #instafit #instafood #food #foods #eat #eatclean #kcal4like #followme #picoftheday #motivation #regime #fit #fitness #fitfam #fitfamily #fitgirl #fitfood #homemade #foodie #chocolate #morning yinggyesther Nice

♥️ Add a comment...



**clielaleb**

41 likes 21w

clielaleb Bonjour IG 🥰 Réveille des papilles et du cerveau ! Miam à fruits mangué, figues et kiwi 🥰  
Bonne journée 🥰  
#petitdejeuner #breakfast #miamofruits #paleo #paleofood #mangerbougier #mangerbio #mangersain #alimentationbio #alimentationbio #eathealthy #eatclean #healthyfood #vitamines #omega3 #foodporn #franceguillain #lecture #spiritualite #troisansquetedesagesse #christopheandre #alexandrejollien #matthieuricard #fitness #fitfam #fitispo #fitfrenchies #sportaddict #stayfit  
cerise\_luxe Bon appétit et belle journée. 🥰  
clielaleb Merci ma @cerise\_luxe 🥰🥰. À toi aussi 🥰  
cerise\_luxe @clielaleb 🥰🥰  
kalc60 Miam 🥰 bonne journée ma

♥️ Add a comment...

## RÉSUMÉ

Le désir de consommer de façon responsable apparaît de plus en plus présent dans notre société. Ainsi, les consommateurs semblent donner davantage de force aux représentations de cette nouvelle façon de consommer. Dès lors, dans ce travail nous nous sommes intéressés à l'évolution du signe label de consommation responsable, ainsi qu'à la façon comme il circule actuellement dans les différents contextes où il intervient.

Les labels de certification ont été considérés dans le passé comme des simples réducteurs d'incertitude et dans certaines études ils ont été considérés des échecs condamnés à disparaître. Néanmoins, les labels ont continué de se multiplier sur les packagings. Nous considérons qu'à présent les conditions ne sont plus les mêmes pour les labels, notamment pour les labels de consommation responsable. Les Millennials, une cible stratégique pour les marques au présent et dans l'avenir, sont de plus en plus intéressées par les pratiques de consommation éthiques mais aussi par le bien-être, le naturel et l'alimentation. Dans ce contexte, le signe label de consommation responsable semble circuler d'une manière intrinsèque à la culture millennial et son rôle semble avoir évolué. Ainsi, dans ce mémoire, nous abordons trois possibles rôles que les labels semblent avoir assumés dans le cadre du secteur agroalimentaire.

D'abord, nous étudions le rôle du label de certification de consommation responsable en tant que signe facilitateur pour les Millennials dans la construction de leur identité. Ensuite, nous nous sommes concentrée sur le rôle du label en tant que signe réconciliateur entre les différentes valeurs des Millennials et entre ces valeurs et l'hyperconsommation. Finalement, nous avons analysé son rôle en tant que signe qui assume ou soutient certaines des fonctions traditionnellement exercées par les marques.

Pour faire cela, nous avons pris comme objet d'étude le label AB et le label Fairtrade Max Havelaar représentants du marché biologique et équitable en France. Ainsi, à travers des entretiens semi-directifs avec des Millennials, nous explorons avec eux leurs idées et comportements face aux questions liées aux trois rôles envisagés pour les labels. Pour notre étude, nous avons choisi aussi sept marques de jus de fruits dont six portent un des deux labels et une revendique des valeurs associés à la consommation responsable mais sans être certifiée. D'abord, les Millennials ont été interrogés sur leurs perceptions avant et après avoir été exposés aux packagings. En supplément nous avons développé une analyse sémiotique des sept packagings ainsi que des deux labels AB et Fairtrade Max Havelaar. Les analyses de ces informations nous ont permis d'étudier la manière dont les labels s'inscrivent dans les trois rôles étudiés. Enfin, nous avons étudié un échantillon d'images postées sur Instagram dans le but d'explorer l'utilisation des labels par les Millennials, dans le cadre de la construction de leur identité face à eux-mêmes et leur groupes de référence. Afin de les compléter et de saisir leur pertinence, les résultats de nos analyses ont été mis en contraste avec des constats du marché et les résultats de divers sondages menés par des sociétés spécialisées.

Dans l'idée que les marchés équitable et biologique auront des impacts positifs sur le long terme sur l'environnement, au bénéfice des producteurs, des consommateurs, ainsi que des entreprises et en conséquence de l'économie, ce travail tient à fournir des réflexions tant académiques que professionnelles qui pourraient idéalement être utiles pour toutes les parties prenantes dans cette démarche.



## MOT CLÉS

Label

Consommation Responsable

Biologique

Équitable

Millennials

Label AB

Label Fairtrade Max Havelaar