



**HAL**  
open science

# L'hypermarché-artisan : quand les distributeurs veulent se racheter une image : étude du cas Carrefour

Alexandra Antunes

## ► To cite this version:

Alexandra Antunes. L'hypermarché-artisan : quand les distributeurs veulent se racheter une image : étude du cas Carrefour. Sciences de l'information et de la communication. 2019. dumas-02557356

**HAL Id: dumas-02557356**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02557356>**

Submitted on 28 Apr 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 branding

# L'hypermarché-artisan : quand les distributeurs veulent se racheter une image

## Étude du cas Carrefour

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

Tuteur universitaire : Christine Chevret-Castellani

Nom, prénom : ANTUNES Alexandra

Promotion : 2018-2019

Soutenu le : 15/11/2019

Mention du mémoire : Bien

## Remerciements

Je tenais dans un premier temps à remercier ma tutrice universitaire, Madame Christine Chevret-Castellani pour son aide, ses conseils et les nombreux échanges lors de l'élaboration de ce travail de recherche. Trouver un thème n'a pas été chose facile mais l'aide de Madame Christine Chevret- Castelli a été précieuse dans chacune des phases de ce travail. Je remercie également Monsieur Jonathan Znaty qui a accepté d'être mon tuteur professionnel. Son regard m'a permis de ne pas oublier l'intérêt professionnel de mon travail de recherche. Un grand merci pour nos échanges riches d'enseignements pour moi.

Je tenais également à remercier chaleureusement l'ensemble de mon équipe au sein de l'institut d'études CSA pour leur bienveillance. J'ai beaucoup appris de chacune de mes collègues durant mon stage de six mois et j'ai aujourd'hui la chance de pouvoir continuer à travailler avec des femmes pour qui j'ai une profonde admiration. Je tenais à remercier plus particulièrement Madame Camille Régent Delaunay, ma tutrice de stage, pour le temps qu'elle a consacré à écouter mes idées ainsi que mes doutes. Je la remercie pour l'aide qu'elle m'a apportée ainsi que pour la confiance qu'elle m'a accordée tout au long de mon stage, qui m'a permis de développer la mienne. Un grand merci également à Gaëlle Bourges, pour ses précieux conseils !

Je remercie bien évidemment ma famille. Mes parents et mon frère pour le regard naïf qu'ils portent sur mon travail, qui représente un véritable « shoot » de réalité et me permet de ne pas m'égarer. Merci pour les nombreuses relectures, même à des milliers de kilomètres et leurs encouragements.

Enfin je remercie mes amis, Monsieur Hakim Abab, Madame Hilary Berreby et Madame Hanna Zouari pour leurs remarques et leur soutien, infailible peu importe le moment.

# Sommaire

<b><u>Introduction</u></b>	<b>4</b>
<b><u>Partie I : Le rayon Frais en Libre Service des hypermarchés Carrefour : nouvelle façade du distributeur</u></b>	<b>14</b>
A- La nécessité de penser le point de vente comme média	14
B- Repenser l'espace au sein du rayon Frais en Libre Service de Carrefour pour permettre la création de la façade de l'individu Carrefour	20
C- La reprise des codes visuels des commerces de proximité pour donner du sens au décor de la façade de l'individu Carrefour	26
<b><u>Partie II : Carrefour distribue à chacun de ses employés du rayon Frais en Libre Service un rôle qui rend possible sa représentation</u></b>	<b>33</b>
A- Des employés-acteurs qui constituent la façade personnelle de l'individu Carrefour	33
B- Au service du nouvel axe stratégique de la marque Carrefour : « On a tous le droit au meilleur »	37
C- Chaque corner est alors un théâtre dans le théâtre devenu invisible à l'œil du consommateur	45
<b><u>Partie III : Une cohérence dans l'identité de l'individu Carrefour qui lui permet de se présenter comme l'allié du consommateur</u></b>	<b>49</b>
A- Les communications de Carrefour : support additionnel de la façade de l'individu Carrefour permettant une cohérence de l'expression	49
B- Une légitimité que l'individu Carrefour se construit pour émerger parmi la concurrence	55
C- Une approche pédagogique qui permet à Carrefour de se positionner comme l'allié du consommateur	61
<b><u>Conclusion</u></b>	<b>68</b>
<b><u>Annexes</u></b>	<b>74</b>
<b><u>Bibliographie</u></b>	<b>92</b>
<b><u>Résumé</u></b>	<b>94</b>
<b><u>Mots clefs</u></b>	<b>95</b>

## INTRODUCTION

Ayant travaillé en tant que caissière en hypermarché puis en supermarché, j'ai été rapidement formée à une mission hebdomadaire : la mise en place de rayons. Chaque semaine, il fallait donc monter, installer, parfois mettre en scène de petits meubles cartonnés recouverts de logos de marques tantôt de biscuits pour enfants, tantôt de produits apéritifs. Et ensuite déconstruire, ranger, remballer. C'est donc via ce « job d'été » que j'ai fait mon entrée dans les hypermarchés et que j'ai découvert l'envers du décor. Par la suite, c'est en tant que consommatrice adulte, que je suis revenue arpenter les longues allées de ces hangars situés en banlieue parisienne. A la croisée de plusieurs éléments, mes visites à l'hypermarché sont devenues plus qu'un remplissage de caddie. Après deux années d'étude en sociologie, j'étais désormais étudiante en communication. Et peu à peu, au fil de mes années d'études mais également de mes différentes expériences professionnelles, le supermarché est devenu sujet de réflexion. Je ne voyais plus des rayons mais des linéaires où la meilleure place, celle juste au niveau des yeux du consommateur, coûte si cher aux marques. Je ne voyais plus d'affiches et d'images mais de la PLV (Publicité en Lieu de Vente) ou de l'ILV (Informations en Lieu de vente). Je ne voyais plus de promotions alléchantes mais des BOGO (Buy One Get One). De la même façon, je ne regardais plus les produits de la même manière : la jolie boîte de thé devenait un packaging réfléchi pour taper dans l'œil de la jeune femme urbaine, d'une vingtaine d'années que j'étais. Peu à peu mes croyances ou réflexes inconscients de consommatrice se déconstruisaient et s'effaçaient pour laisser place à une vision, plus professionnelle peut être, de ce lieu. Lors de mon premier cours à la faculté, un professeur de sociologie avait dit « Après une année à étudier la sociologie, vous identifierez des phénomènes sociaux partout. Vous les voyez déjà aujourd'hui mais quand vous mettrez vos lunettes de sociologue alors, vous ne les verrez plus, vous les regarderez ». Je pense que c'est également ce qui m'est arrivé quand j'ai commencé à étudier la communication, puis le marketing. C'est donc assez logiquement que j'ai choisi les hypermarchés comme thème de recherche de mon mémoire. L'occasion pour moi d'utiliser (enfin) toutes ses observations et remarques jusqu'alors restées personnelles. L'occasion aussi de justifier tout ce temps passé dans mon hypermarché.

Le supermarché, puis l'hypermarché, ont fait leur apparition en France dans les années 1960. Il est important de définir ces deux lieux et de spécifier leur différence. Le supermarché est défini de manière assez succincte par l'INSEE comme « *un établissement de vente au détail en libre-service réalisant plus des deux tiers de son chiffre d'affaires en alimentation et dont la*

*surface de vente est comprise entre 400 et 2 500 m<sup>2</sup> »<sup>1</sup>. Ce qui différencie son grand frère l'hypermarché est simplement la taille de sa surface de vente puisque les hypermarchés eux, proposent eux 2500 m<sup>2</sup> ou plus d'étendue. A son apparition, ce nouveau lieu de consommation fait parler de lui. Véritable révolution, il est décrit à la télévision comme une solution « à l'aspect moderne »<sup>2</sup>, « un astucieux dispositif mis à la disposition [des consommateurs] ». La sociologue Véronique Chesneau en donne, elle, une définition plus critique. Il s'agirait d' « un vaste espace clos et sécurisé où règne la rationalisation des moyens avec un seul objectif : inciter à la consommation »<sup>3</sup>. Tandis que Aurélien Bellanger, le décrit lui comme « le cœur palpitant de la ville moderne »<sup>4</sup>. L'hypermarché est donc un espace défini, où sont organisés de nombreux produits mais il représente parfois bien plus.*

Comme déjà évoqué, le premier supermarché français ouvre ses portes le 15 octobre 1958. Les établissements Goulet-Turpin inaugurent l'Express Marché à Rueil-Malmaison. Les consommateurs délaissent peu à peu les superettes traditionnelles d'une dizaine de mètres carrés, pour aller pousser des chariots dans une surface de près d'un demi kilomètre. Jusqu'alors limité à une centaine de références, ils passent désormais à plus de 2000 articles. Les consommateurs découvrent des rayons qui semblaient inimaginables pour l'époque. La viande, par exemple, est préemballée, alors que le passage chez le boucher était une habitude. Cependant, même si ce modèle de distribution est largement inspiré de ceux des États-Unis, en France il reste tout à faire, à inventer. Avec cette nouvelle distribution, une nouvelle façon de consommer s'impose. Les fameux « Caddie » qui caractérisent aujourd'hui les supermarchés sont, dans un premier temps, perçus avec inquiétude. Les consommateurs craignent des collisions et réclament auprès des employés des rayons à sens unique par exemple. L'appréhension des débuts est rapidement oubliée. Proposant des prix plus bas et représentant un gain de temps considérable pour les consommateurs, le supermarché rencontre un franc succès. D'autres distributeurs se lancent à leur tour : Match, Les dock du Nord, Casino, Félix Potin, Carrefour. Le succès est tel que les surfaces de magasins s'agrandissent encore avec le

---

<sup>1</sup> « Un hypermarché est un établissement de vente au détail en libre-service qui réalise plus du tiers de ses ventes en alimentation et dont la surface de vente est supérieure ou égale à 2 500 m<sup>2</sup>. », INSEE. Disponible sur <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1825>

<sup>2</sup> Extrait de la vidéo « Supermarché à Marly le Roi », Archives de l'INA. Disponible sur <https://www.ina.fr/video/CAF97031076/supermarche-a-marly-le-roi-video.html>

<sup>3</sup> Chesneau Véronique, « Les supermarchés du loisir », Presses Universitaires de France, *Cités* 2001/3 n° 7, p. 93 à 107.

<sup>4</sup> Extrait de l'intervention de Laurent Bellanger dans le podcast, « Les hypermarchés », France Culture. Disponible sur <https://www.franceculture.fr/emissions/la-conclusion/les-hypermarches>

lancement des hypermarchés dès 1963. Le premier hypermarché français est inauguré le 15 juin par les frères Defforey et Marcel Fournier à Sainte-Geneviève-des-Bois et proposent, en plus des 5000 références présentes en magasin, un lieu de consommation complété par une pompe à essence. Choix de produits démultiplié, prix cassés, gain de temps pour le consommateur représentent autant de forces de ce modèle de l'hypermarché.

Cependant, les hypermarchés font aujourd'hui face à de nouvelles menaces. Tout d'abord, l'e-commerce débarque en France à la fin des années 90, et ne cesse de croître depuis. Concurrent de tous, il devient vite un redoutable adversaire pour les hypermarchés. Depuis quelques années la grande distribution est particulièrement touchée même si les grandes surfaces (hypermarchés et supermarchés) représentent encore 50% des parts de marchés. Ces derniers ne cessent de reculer, notamment sur les parties non-alimentaires (vêtements, culture, décoration) et subissent la révolution du e-commerce. Selon Olivier Dauvers, spécialiste de la grande distribution « *Longtemps ultra-puissantes, voire omnipotentes, jamais les enseignes classiques de la grande distribution n'ont été à ce point fragilisées* ». Pour y faire face, l'ensemble des distributeurs ont lancé leur système de drive, une véritable opportunité de s'adapter aux nouvelles façons de consommer de leurs clients pour les conserver. Cependant, pour ce qui est des surfaces de vente, deux options sont observées. Nombreux sont ceux qui misent sur le développement de certains de leurs rayons : la cave à vin, la zone « marché », l'espace self adapté pour les pauses déjeuners etc. Tandis que d'autres, comme Casino, font le choix de réduire leurs surfaces de vente.

Les hypermarchés doivent également répondre à la demande de consommateurs de plus en plus exigeants, car plus informés. Les émissions télévisées consacrées aux dessous de la grande consommation battent actuellement des records d'audience<sup>5</sup>. Les grandes enseignes se retrouvent donc aujourd'hui confrontées à des consommateurs plus informés qu'auparavant à la fois sur les modes de production mais également de transformation. Des consommateurs plus informés et équipés ! Parallèlement se sont développées des applications nutritionnelles qui rencontrent un franc succès : Yuka, Kwalito, Foodvisor... Aujourd'hui plus d'1 Français sur 5 détiendrait un outil similaire sur son smartphone<sup>6</sup>. Selon Olivier Andrault, chargé de mission en matière d'alimentation à l'UFC-Que Choisir « *Ces applications viennent pallier un déficit*

---

<sup>5</sup> « Audiences : succès pour le *Cash Investigation* consacré aux produits laitiers », Le Figaro. Publié le 17/01/18. Disponible sur : [http://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/audiences-succes-pour-le-cash-investigation-consacre-aux-produits-laitiers\\_bc1be144-fb5e-11e7-b72f-b653c15a5410/](http://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/audiences-succes-pour-le-cash-investigation-consacre-aux-produits-laitiers_bc1be144-fb5e-11e7-b72f-b653c15a5410/)

<sup>6</sup> Etude Obsoco « Communautés de marques », 4 000 personnes interrogées du 5 au 24 juillet 2018.

*d'informations dû au laxisme des autorités européennes et au lobby industriel* ». Système U a d'ailleurs lancé sa propre application « Y'a quoi dedans ? » en affirmant que leur objectif était d'aider ses consommateurs à faire des choix éclairés selon Dominique Schelder, président du groupe. Enfin, les consommateurs ont bien compris que leur consommation pouvait être un acte de revendication, voire un acte politique. Les hypermarchés sont aujourd'hui fortement décriés, critiqués pour leurs choix qui seraient avant tout motivés par le bénéfice économique/financier: modes de productions jugés trop intensifs, rapport de domination vis-à-vis de leurs partenaires, notamment des agriculteurs. Ils sont aujourd'hui associés à un imaginaire de grandes structures très froides, déshumanisées et éloignées du quotidien des Français, de leurs clients. Indirectement la perception de qualité des produits proposés subit, elle aussi, une attaque. Les enseignes spécialisées dans l'alimentation biologique telles que Biocoop, Naturalia, Bio c bon, se sont largement multipliées en trouvant une cible insatisfaite voire mécontente de ce que les distributeurs traditionnels lui proposaient. Une menace qui s'intensifie de plus en plus puisque le succès du bio ne semble pas s'essouffler. Son marché connaît chaque année une croissance à deux chiffres, les agriculteurs ne cessent de se convertir jusqu'à représenter aujourd'hui environ 6% des terres agricoles. On observe donc un engouement toujours plus important des consommateurs : 92 % d'entre eux ont consommé du bio sur les 12 derniers mois, ¾ au moins une fois par mois (versus moins de 50 % en 2015) et 16 % au quotidien, selon l'enquête réalisée par l'institut d'études CSA<sup>7</sup>.

En résumé, les distributeurs, et de ce fait les hypermarchés, souffrent d'une image entachée par les différents scandales, moins bien reluisante que celle dont ils bénéficiaient à leur lancement. A l'époque jugés modernes et audacieux, ils apparaissent aujourd'hui comme étant dépassés et souffrent d'une image négative qui semble déteindre sur la perception de la qualité de leurs produits. Une inquiétude sur la qualité des produits que les distributeurs ont bien compris et qu'il est nécessaire de travailler pour rassurer les consommateurs.

---

<sup>7</sup> Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France réalisé pour l'Agence BIO par l'institut d'études CSA Research, Février 2018.



Il s'agit donc, à travers cette étude, de se demander :

**Dans quelles mesures les distributeurs à travers une théâtralisation de leurs points de vente en hypermarché et de leurs communications apparaissent comme spécialistes, détenteurs d'un savoir-faire artisanal, dans le but de changer la perception de la qualité de leurs produits et in fine leur image de marque ?**

### **Le cas Carrefour**

Avant même de détailler les hypothèses de ce travail de recherche, il est nécessaire d'aborder le point de départ qui permet cette réflexion. C'est en considérant la marque comme un individu qu'on peut ensuite tenter de lui appliquer les concepts de Goffman. La totalité du travail qui va suivre repose donc sur le concept d'anthropomorphisation de la marque développé dans l'ouvrage *Les Médiations culturelles des marques, Une quête d'autorité*<sup>8</sup> dans lequel Caroline Marti le définit comme la dotation de caractéristiques humaines à une marque dans le but d'augmenter la valeur symbolique des services et produits qu'elle vend.

A partir de cela, nous avons dégagé trois hypothèses de travail qui apparaissent comme structurantes pour notre étude. Elles vont encadrer notre développement et permettre de répondre à notre question première, notre problématique.

La première hypothèse nous amène à formuler la proposition selon laquelle le rayon Frais en Libre Service présent dans les hypermarchés correspond en réalité à une façade, au sens Goffmanien du terme. Il s'agira donc de déterminer en quoi et comment mais également de faire apparaître l'image qu'elle donne à voir aux consommateurs ainsi que les associations d'idées qu'elle laisse supposer à ces derniers. Nous tenterons donc d'expliquer de quelles façons cette mise en scène permet à Carrefour de s'attribuer une image d'artisans, de commerces de proximité dotés d'un certain savoir-faire.

De cette première hypothèse découle la seconde. Si les rayons Frais en Libre Service des hypermarchés sont les façades du distributeur Carrefour, alors nous pouvons supposer que les employés de cette zone en sont les personnages. Ainsi la deuxième hypothèse que nous pouvons formuler nous amène à penser que le distributeur accorde à chacun des employés du rayon des rôles qui rendent possible la représentation. Les employés de Carrefour en sont donc

---

<sup>8</sup> Marti Caroline, *Les médiations culturelles des marques, Une quête d'autorité*, Volume 1, Éditions ISTE, 201, p. 252

tous son visage et sa voix, lui permettant d'être tantôt boucher, tantôt boulanger, et de démultiplier ses savoirs faire tout en conservant la légitimité de chacun d'entre eux.

Enfin, la troisième hypothèse nous amène à nous questionner quant à la cohérence d'expression entre les rayons Frais en Libre Service de la marque, l'expérience qu'elle y propose à ses clients et les actes de communications qu'elle entreprend qui permettent à la marque une cohérence dans l'identité qu'elle affiche. La mise en scène de son rayon Frais en Libre Service, accompagnée d'une campagne de communication telle que celle d'Act For Food, aux engagements forts, lui permet de se présenter en tant qu'allié du consommateur dans la quête d'une meilleure consommation comprenant une alimentation aussi saine qu'elle peut l'être. Ainsi, Carrefour à travers l'image de marque construite gagne à la fois en termes d'image mais également en perception qualité des produits vendus au sein de cette zone.

Pour répondre de manière efficace il est important de revenir sur certains termes employés dans la problématique à laquelle nous essayons de répondre. Si le terme d'hypermarché a précédemment été explicité, il est cependant nécessaire de donner une définition claire du terme théâtralisation. La théâtralisation est l'action de donner un caractère théâtral, adapter aux caractéristiques du théâtre. Ces caractéristiques peuvent être résumées au nombre de trois. Tout d'abord, la théâtralisation se définit par un décor, c'est-à-dire une représentation figurée du lieu où se passe l'action. Il comprend les éléments de décoration, les objets, mais également la lumière et le son par exemple. Le second élément correspond bien évidemment aux personnages que chaque comédien interprète selon un rôle défini. Et enfin le dernier élément est le scénario, il lie les deux éléments précédents en donnant du sens à la représentation. Ces trois éléments représentent en réalité le fil conducteur de notre étude. En effet, chacune des hypothèses énoncées précédemment permet d'établir la présence de ces trois composantes dans la réflexion stratégique qu'a pu développer le distributeur Carrefour. La première hypothèse aborde le concept de façade de Goffman, qu'il définit lui-même de décor à la mise en scène de la vie quotidienne. La seconde permet d'identifier et de comprendre les personnages que Carrefour convoque pour définir sa propre identité. Enfin, la dernière hypothèse permet à Carrefour d'écrire le scénario de l'histoire dans laquelle le distributeur lui-même joue un rôle, et permet de raconter une histoire, la sienne.

De la même façon il est nécessaire d'apporter quelques précisions sur les termes savoir-faire et artisanat. D'un point de vue mercantile, l'Union Européenne a elle-même clarifié le terme de savoir-faire pour éviter l'abus de son emploi. Elle définit un savoir-faire comme étant les « *connaissances précises détenues par une personne physique ou une entreprise sur un*

*produit ou procédé de fabrication (...) le terme savoir-faire désigne normalement un ensemble d'informations techniques qui sont secrètes, substantielles et identifiées* »<sup>9</sup>. Par secret, l'union européenne entend qu'un savoir-faire est peu connu et/ou obtenu avec difficulté. L'adjectif substantiel quant à lui désigne en réalité l'utilité avérée de ce savoir-faire. Enfin, des informations identifiées correspondent à des informations écrites ou enregistrées permettant de vérifier les deux critères précédents. Le terme savoir-faire implique donc deux notions qu'il est important de relever mais dont nous expliciterons l'intérêt lors de notre développement : celle de l'exclusivité et celle de la connaissance. En cela nous pouvons parler de spécialisation. Une fois le savoir-faire défini, qu'en est-il du terme artisanal ? L'INSEE définit l'artisanat par un regroupement de professions spécifiques impliquant justement un savoir-faire particulier. Les métiers de l'artisanat se répartissent sur quatre principaux secteurs, à savoir : le bâtiment, la fabrication, les services et l'alimentaire. Concernant ce dernier, la Nomenclature d'Activités Française de l'Artisanat (NAFA) répertorie 250 activités artisanales dont 62 dans le secteur alimentaire<sup>10</sup>. Parmi elles on retrouve les métiers de poissonnier, de boucher, de primeur, de fromager et boulanger qui nous intéressent plus particulièrement.

L'ensemble de la réflexion de ce travail repose essentiellement sur un ouvrage sociologique, celui de Ervin Goffman intitulé *La mise en scène de la vie quotidienne, Présentation de soi*<sup>11</sup> dans lequel l'auteur propose une ethnographie de la vie quotidienne dans notre société, rompant ainsi avec la sociologie quantitative. Pour répondre à la problématique posée, nous tenterons d'appliquer les différents systèmes de concepts que l'auteur présente et applique aux individus, à une marque : Carrefour. Cet ouvrage nous permettra donc d'établir les instruments conceptuels et techniques sur lesquels va s'appuyer notre réflexion. De façon complémentaire, l'ouvrage de Marc Lemarignier et de Philippe Lachaize, *La révolution du merchandising : la nécessaire transformation du secteur retail*<sup>12</sup>, nous permettra d'agréments à celle-ci des éléments qui relèvent davantage de l'opérationnel. La combinaison de ces deux ouvrages, constituant le cadrage théorique de ce mémoire, allie aspects théorique et pratique et présente ainsi un intérêt à la fois professionnel et académique.

---

<sup>9</sup> Lehu Jean Marie, *L'encyclopédie du marketing: Commentée et illustrée*, Collections Références, Éditions Eyrolles, 2012, p. 950

<sup>10</sup> Liste des 62 professions disponible sur le site de la NAFA. <http://nafa.apcma.fr/jlbweb/jlbWeb?html=NAFA/selalim>

<sup>11</sup> Goffman Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne, Tome 1, La présentation de soi*, Les Éditions de minuit, 1973.

<sup>12</sup> Lachaize Philippe, Lemarignier Marc, *La révolution du merchandising. La nécessaire transformation du secteur retail*, Editions Eyrolles, 2015.

D'un point de vue méthodologique, nous baserons notre réflexion sur la définition de l'hypermarché de l'INSEE pour pouvoir déterminer l'enseigne observable. Pour des questions de praticité, le choix de l'hypermarché étudié s'est porté sur l'hypermarché Carrefour, situé à Rosny-Sous-Bois. Nous aurions pu faire le choix de nous rendre dans différents hypermarchés de l'enseigne mais, les aspects du rayons Frais en Libre Service qui nous intéressent y auraient été les mêmes étant donné que la mise en scène de cet espace est reproduit au sein de chaque magasin. Ainsi, les éléments composant le corpus de cette étude seront issus d'observations réalisées dans un unique lieu de vente. Même si des visites dans différents lieux de vente ont été réalisées à titre indicatif. De plus, des observations auraient pu être menées au sein de supermarchés mais nous avons favorisé l'hypermarché pour une raison principale/simple. L'hypermarché étant de superficie plus importante, la mise en scène des rayons y est réalisée de manière « totale », complète contrairement à celle des supermarchés qui se doit d'être restreinte, du fait de la surface réduite. La réalisation des mises en scène de rayons étant pensée d'abord pour les hypermarchés, puis adaptée aux supermarchés, selon l'espace donné, il nous a paru plus pertinent de se concentrer sur un hypermarché pour saisir de façon la plus complète la volonté de l'enseigne exprimée à travers celle-ci. Enfin, comme expliqué précédemment, nous nous intéresserons uniquement à une zone en particulier, celle des produits Frais en Libre Service (FLS), correspondant aux espaces boulangerie, poissonnerie, boucherie, fromagerie et fruits et légumes. Le choix de cette zone restreinte s'explique par le fait qu'il s'agisse de produits « non brandés », c'est-à-dire qui ne sont vendus, a priori, sous l'étiquette d'aucune marque. Il s'agit, pour la plus part, de produits non transformés. Il nous a paru plus pertinent de restreindre notre recherche à ce rayon Frais en Libre Service car, travaillant sur la perception de qualité du produit, la marque aurait pu être un biais dans nos résultats.

Ainsi, le corpus constitué pour ce travail de recherche sera composé, d'un plan schématisé du rayon Frais en Libre Service observé permettant une visualisation de l'organisation de l'espace représentant une scène théâtrale. Mais également de plusieurs photographies du rayon Frais en Libre Service réalisées au sein du Carrefour de Rosny-Sous-Bois. Ces photographies feront l'objet d'une analyse suivant la grille proposée par Roland Barthes dans *Rhétorique de l'image*<sup>13</sup> qui permettra d'identifier les codes visuels que le distributeur a souhaité mettre en place sur les différents stands du rayon, à la fois en termes de décor mais également en termes de costumes portés par les personnages de cette mise en scène.

---

<sup>13</sup> Barthes Roland, « Rhétorique de l'image », *Communications*, 4, 1964. Recherches sémiologiques. pp. 40-51.

Des retranscriptions de rapides échanges ayant eu lieu au sein de ce rayon entre les clients et les employés de Carrefour seront également convoqués et nous permettront de rendre compte de l'expérience client qui est proposée par le distributeur, et à travers celle-ci sa volonté d'afficher une proximité avec ses clients. Enfin, pour répondre à notre dernière hypothèse, un extrait de la campagne « Act For Food » sera analysé et mis en relation aux photographies composant le corpus des hypothèses précédentes pour établir une cohérence dans la prise de parole de Carrefour. Cette campagne semble en effet venir soutenir le travail effectué en point de vente pour le porter à une échelle nationale. Si le point de vente démontre, la campagne quant à elle explique pourquoi il est nécessaire d'agir. Dans le même but, le discours de la page d'accueil du site Internet [Actforfood.carrefour.fr](http://Actforfood.carrefour.fr) ainsi que son logo seront également analysés et mis au regard des enseignements que nous aurons pu tirer en amont.

C'est donc en appliquant la méthodologie présentée ci-dessus et au regard des deux principaux ouvrages qui constituent le cadrage théorique, que nous tenterons de répondre aux différentes hypothèses posées. Pour ce faire, nous suivrons le plan suivant. La première partie de ce mémoire sera consacrée au rayon Frais en Libre Service des hypermarchés en tant que décor. Mais avant de pouvoir véritablement commencer la réflexion sur cet objet de recherche, il paraît nécessaire de le définir en tant que média. L'identifier comme tel permettra à l'ensemble de cette recherche de faire sens d'un point de vue professionnel. C'est seulement une fois cela effectué que nous pourrons étudier l'organisation de la zone Frais en Libre Service comme la délimitation d'une scène théâtrale dont le décor est pensé de façon à créer, dans l'esprit du consommateur, certains « raccourcis mentaux ».

La seconde partie de ce mémoire se penchera sur les personnages de cette mise en scène. Il s'agira donc de démontrer que les employés du distributeur étudié remplissent aux yeux de la marque la fonction de comédiens qui tiennent chacun leur rôle. Ce faisant, ils participent à leur échelle à donner du sens à l'axe stratégique pensé par la marque Carrefour. En se penchant sur les différents « stands » mis en scène au sein du rayon Frais en Libre Service, nous réaliserons que différentes scénettes sont données à voir aux clients à des fins de démonstrations d'un savoir faire. C'est l'ensemble de ces éléments qui permet la réalisation dramatique

Enfin, dans un dernier temps, la troisième partie s'attachera davantage à, non pas expliquer l'histoire que Carrefour veut raconter, mais la façon dont il la rend crédible aux yeux des consommateurs. Ainsi, nous démontrerons que l'adéquation entre ses points de vente et ses actes de communication permettent une cohérence d'expression qui donnent le sentiment d'une

véracité des propos tenus. C'est d'ailleurs cette cohérence qui permet au distributeur d'apparaître comme étant légitime d'aider les consommateurs à répondre à leurs problématiques actuelles.

# **PARTIE I            Le rayon Frais en Libre Service des hypermarchés**

## **Carrefour : nouvelle façade du distributeur**

### A – La nécessité de penser le point de vente comme un média

#### i. Définitions d'un média

Avant même de débiter l'ensemble des démonstrations nécessaires à la résolution de la problématique de ce mémoire, il paraît important de définir la nature de notre objet d'étude. Le point de vente peut être défini de la façon suivante : une implantation physique réalisant la vente de différents produits ou services<sup>14</sup>. Il serait cependant dommageable de limiter le point de vente à cette définition succincte. En effet, cette recherche ayant en partie, pour objectif de présenter un intérêt professionnel, il nous a paru indispensable de définir le point de vente de manière plus approfondie pour justifier son importance. C'est sur ce point que repose tout l'intérêt professionnel de ce mémoire. Ainsi, nous proposons de définir le point de vente, non pas uniquement comme un espace accordé à la vente mais comme un média à part entière. Présenté de telle manière aux yeux des professionnels de la communication et du marketing, les démonstrations qui suivront viseront à souligner l'importance stratégique du point de vente, et des investissements, quels qu'ils soient, qui y devraient être accordés.

Pour ce faire, il est dans un premier temps essentiel de définir ce qu'est un média à proprement parlé. Un média peut être défini de multiples façons et reste, encore aujourd'hui, une notion régulièrement remise en cause et rediscuté par les chercheurs des Sciences de l'Information et de la Communication. Il semblerait qu'il y ait presque autant de définition du média que de penseurs qui se soient penchés sur la complexité de cette notion. Dans le cadre de cette recherche nous en évoquerons plusieurs. Partons tout d'abord de la définition qui prend le plus de place dans la théorie de la communication, et celle que l'on peut considérer comme étant chronologiquement la première, la définition dite impersonnelle. Cette dernière décrit le média en fonction d'une disjonction entre une source unique et impersonnelle d'émission des messages et une pluralité de réceptions et de récepteurs. C'est le cas par exemple pour la radio, la télévision ou encore la presse. Il s'agit en réalité de l'acceptation historique d'un média

---

<sup>14</sup> Définition qui repose sur la lecture de Lachaize Philippe, Lemarignier Marc, *La révolution du merchandising. La nécessaire transformation du secteur retail*, Editions Eyrolles, 2015.

comme média de masse. On a d'un côté un pôle de production unifiée de contenu et de l'autre, un ensemble de récepteurs qui fait plus ou moins masse, une audience, un public<sup>15</sup>. Dans ce cas, le point de vente peut éventuellement correspondre à ce qu'est un média, mais pas de façon certaine. Sa mise en scène constitue en effet un message, qui est visible, donné à voir, à lire, à une audience : celle du magasin soit l'ensemble des consommateurs qui s'y rendent et y sont exposés. Le problème qui se pose ici est donc de savoir à quoi correspond en réalité le terme masse évoquée dans la définition. L'audience d'un point de vente n'est pas égale à celle de la télévision par exemple. Il faudrait donc pouvoir la quantifier pour pouvoir affirmer que le point de vente est un média. En cela, nous considérons que la définition de média donnée ci-dessus n'est pas suffisante pour affirmer ce que nous souhaitons démontrer.

La notion de media étant une notion instable, elle évolue en fonction des évolutions des supports et des techniques de la communication. Ainsi, en 1994, Eliseo Veron fait avancer cette définition. Dans un article intitulé « De l'image photographique aux discours »<sup>16</sup>, Veron effectue une réflexion générale sur les médias, dans le but d'établir une clarification des typologies des domaines relatifs aux médias à partir du cas de la photographie. Veron cherche à comprendre ce qu'est la pratique de la photographie et pour cela, il est contraint de produire une description de ce qu'est un média. Tout comme nous cherchons à la faire pour le point de vente. Il distingue alors cinq domaines qui permettent une clarification. Tout d'abord, il distingue différents types de discours : le discours publicitaire, politique, scientifique. Tout en avouant qu'il « *n'existe pas encore de classification théoriquement fondée et empiriquement efficace, des types de discours* ». De la même façon, il distingue les supports technologiques : la peinture, la photographie, la vidéo par exemple. Vient ensuite ce qu'il nomme le genre-L correspondant à l'interview, le reportage ou encore la fiction. Et le genre-P soit « *les objets que l'on achète et que l'on consomme sur le marché* » : le journal télévisé, les séries, les fictions, le quotidien national... Enfin, il aborde les médias en les définissant comme « *un ensemble constitué par une technologie plus les pratiques sociales de production et d'appropriation de cette technologie lorsqu'il y a accès public (quelles que soient les conditions de cet accès, qui est généralement payant) aux messages* ». Un média mêle donc selon Eliseo Veron, à la fois un aspect technique, social et sémiotique, avec des dosages différents selon les cas.

---

<sup>15</sup> Extrait du cours académique de Mr. Olivier Aïm intitulé « Théories de la communication et pensée des médias ».

<sup>16</sup> Véron Eliseo, « De l'image sémiologique aux discours. Le temps d'une photo », *Hermès, La Revue*, C.N.R.S. Éditions, 1994/1 N° 13-14, p. 45 - 64.



## ii. Application de la définition de média au point de vente

Appliquons donc cette définition au point de vente pour savoir s'il répond à ces différents critères. Le point de vente présente un aspect technique dans le sens où sa mise en scène en fait appel à plusieurs. On entend par technologie ici un ensemble cohérent de savoirs et de pratiques dans un certain domaine, fondé sur des principes scientifiques. En effet, le fait de mettre en scène un point de vente, nécessite l'utilisation d'une, voire de plusieurs technologies : l'éclairage, l'utilisation et l'orientation de la lumière par exemple ou encore, ce qui peut être résumé au « décor », qui en réalité correspond à des techniques d'architecture d'intérieur, le fait de réfléchir à l'organisation de l'espace pour fluidifier, influencer, orienter le trafic par exemple, de réfléchir aux meubles et objets exposés dans le but de rendre l'espace agréable et attractif. Dans certains cas, d'autres technologies sont utilisées, de nombreuses marques telles que Abercrombie, Oysho mais aussi le restaurateur Paul par exemple, font appel à la science des odeurs<sup>17</sup> pour leur point de vente. Il s'agit là de créer des odeurs dont les molécules spécifiques stimulent les récepteurs des individus. Autant de technologies sont donc utilisées au sein d'un point de vente. Penchons-nous maintenant sur l'aspect social du point de vente. Premièrement, le commerce correspondant à l'échange entre deux individus d'un bien contre un autre, relève par définition d'un acte social. Le commerce a en effet toujours été à la base de lien social comme le pensait Montesquieu dont l'optimisme à amener à penser que le commerce doux aurait l'effet naturel de porter à la paix. Sans aller jusque-là, le commerce par obligation mène donc à l'échange de façon générale avant même qu'il ne soit financier. De ce fait, il paraît donc logique que l'implantation physique du commerce, les magasins, les boutiques, en relèvent également de cet aspect social. Mais cet argument pourrait être remis en cause par l'autonomisation de plus en plus de métiers de vente réduisant considérablement les coûts des points de ventes. On a ainsi vu disparaître partiellement les caissier(e)s, les vendeurs, vendeuses. Mais pas totalement non plus. Les achats sur internet ont fortement augmenté remettant en cause pour certains l'existence même des boutiques. Pourquoi existent-ils donc toujours ? Tout simplement parce qu'il est bien plus qu'un espace physique et géographique permettant un achat. S'il a longtemps été réduit à un simple lieu de transaction, le point de vente est aujourd'hui pensé par les professionnels comme un lieu de relation, l'occasion de créer du lien social entre la marque et ses clients. Cette volonté de partager, d'échanger repose sur l'idée

---

<sup>17</sup> Sur le même sujet, il sera intéressant de visionner le court documentaire intitulé « La science en flacon » réalisée par Pierre de Parscau, en 2017. Disponible sur le site du CNRS.

simple que le lieu crée le lien. Ainsi, comme l'explique Cécile Poujade, directrice Retail & international associée de l'agence Saguez & Partners « *les clients de ces lieux s'y rendent aujourd'hui pour vivre une expérience, pour rencontrer des vendeurs, d'autres clients, pour apprendre quelque chose...* »<sup>18</sup>. En ce sens, la marque ou le distributeur propose un point de vente (vu ici comme l'ensemble des technologies auxquelles il fait appel) modelé de telle façon à ce que le consommateur se l'approprie. Enfin, si nous nous penchons sur l'aspect sémiotique du média, nous pouvons considérer que le point de vente répond également à ce critère dans le sens où la mise en scène du rayon est constitué d'un ensemble de signes assemblés, qui fait sens auprès des consommateurs. Le sens étant lié à l'esprit humain, au langage et aux moyens de communications, ils permettent à la marque et aux consommateurs de partager des idées, mais également des interprétations. Ainsi, la marque peut mettre en place une mise en scène de ses rayons qui sera interprétée de telle ou telle façon par les consommateurs. Ce point sera d'ailleurs appliqué à l'hypermarché étudié et développé par la suite. La condition de l'accès public évoquée par Eliseo Veron s'avère également valable pour le point de vente puisqu'il est théoriquement accessible à tous. Même si en réalité, on peut considérer qu'une pression sociale s'exerce sur certains consommateurs allant jusqu'à leur interdire l'accès à certains magasins. Par exemple, un consommateur issu d'un milieu social peu élevé aura certainement du mal à entrer dans le magasin d'une marque de luxe et en ce sens il pourrait avoir le sentiment que ce lieu lui est « interdit ». Ce que le couple de sociologues Pinçon Charlot nomme la violence symbolique. Si l'exemple cité décrit une violence symbolique venant du haut, dans le cas des points de vente, le schéma inverse est également imaginable. Un consommateur issu des classes favorisées peut également ressentir un certain sentiment de gêne à l'idée d'entrer dans un magasin « discount » quel qu'il soit. Dans un sens comme dans l'autre, ce phénomène d'accès interdit relève d'un facteur extérieur au point de vente, il ne sera donc pas pris en compte dans la démonstration suivante puisque même s'il existe, l'accès aux points de vente ne sont interdits, de manière officielle, à personne. Quant au critère payant de cet accès évoqué par l'auteur, on peut considérer qu'il s'agissait d'une hypothèse de l'auteur qui s'est avérée avec le temps invalidée. En effet, l'évolution des technologies telles que le numérique par exemple a redéfini ces critères du payant et du gratuit. Dans ce cas précis, il y a en effet des espaces de démonétisation et de remonétisation. Pour ce qui est du point de vente, il représente, comme le reste des autres médias, un investissement qui a pour but de mener à une monétisation par la

---

<sup>18</sup> Extrait de l'article « Hosping : Et si l'avenir du point de vente était dans le lien social ? », Courrier du meuble, publié en Avril 2019. Disponible sur : <https://courrierdumeuble.fr/distribution/hosping-et-si-lavenir-du-point-de-vente-etait-dans-le-lien-social/>

suite. La notion de média ne cesse de s'élargir, en fonction des nouvelles technologies comme nous l'avons vu précédemment mais également en fonction des professionnels de la communication qui « renvoient aux chercheurs la nécessité d'élargir leur cadre d'analyse »<sup>19</sup>. C'est aujourd'hui ce que nous tentons de faire en l'ouvrant au point de vente. Pierre Berthelot ira même jusqu'à parler de « *médiamagasin* ». D'ailleurs, les professionnels de la communication semblent avoir intégré à leur réflexion ce nouveau média. Si le point de vente en tant que média est sujet à de nombreux échanges entre les différents secteurs pour certains. D'autres semblent défendre haut et fort ce point de vue donnant lieu à de multiples conférences telles que celle tenue au groupe Havas par Annabel Chaussat, Directrice Marketing et E-Commerce Fnac Darty et Arnauld de Saint-Pastou, Directeur Retailink, régie publicitaire et trade marketing Fnac Darty, intitulée *Le point de vente est un média*<sup>20</sup>.

iii. Le média magasin : moins facilement identifiable pour le consommateur

Une fois cela démontré, nous pouvons désormais nous recentrer sur l'hypermarché. Ce dernier constitue en effet un important espace d'exposition à la fois pour les marques, pour les produits et pour l'enseigne elle-même étant donné qu'il est un lieu de trafic important. Au même titre que le périphérique parisien par exemple, dont l'affichage sur certains tronçons représente un investissement précieux pour les annonceurs, l'hypermarché est également un lieu de passage stratégique où il faut être présent pour entrer en contact avec le consommateur.

Dans son article intitulé « Les médias magasins : du prétexte à l'implication »<sup>21</sup>, Pierre Berthelot voit même dans l'hypermarché une sorte de reproduction de la ville et de l'espace public. Les allées centrales y tiennent le rôle des grandes avenues, les fameuses têtes de gondoles celui des places, les rayons deviennent des rues... L'hypermarché suit donc la même logique d'investissement médiatique que celle de l'environnement urbain, aussi bien pour les annonceurs qui souhaitent y investir que pour le distributeur lui-même. C'est donc « *sous l'habillage social de lieux de convivialité, [que] ces environnements sont en réalité transformés en médias de marque* ». Et c'est exactement ce que met en place Carrefour au sein de son rayon

---

<sup>19</sup> Berthelot Pierre, « Les médias magasins : du prétexte à l'implication », *Communication et langages*, n° 146, 4<sup>ème</sup> trimestre 2005. Tout peut-il être média?, p. 41.

<sup>20</sup> Conférence « Le point de vente est un média » tenue au sein du groupe HAVAS par Annabel Chaussat, et Arnauld de Saint-Pastou, Directeur Retailink, en mai 2019.

<sup>21</sup> Berthelot Pierre, « Les médias magasins : du prétexte à l'implication », *Communication et langages*, n° 146, 4<sup>ème</sup> trimestre 2005. Tout peut-il être média?, pp. 41-53

Frais en Libre Service. En proposant une juxtaposition de ce que nous pouvons appeler des petits stands correspondant aux commerces de proximité, Carrefour créer un espace convivial, accueillant, déjà bien connu des consommateurs qui justifie leur balade au sein de ce dernier. Selon Berthelot, cette utilisation du média point de vente représente une nouvelle forme de média qu'il est cependant plus difficile d'identifier pour le consommateur comparativement aux médias traditionnels<sup>22</sup>. Là où la télévision ou la radio correspondent à un cas de médias *prétexte/occasion*, c'est-à-dire que le moindre espace (géographique dans le cas d'affiche ou temporel dans le cas de la radio ou de la télévision) représente l'occasion d'entrer en contact avec ses clients, l'hypermarché lui correspond à un *prétexte-justification* dans le sens où il crée une « *implication volontaire* » chez les consommateurs en proposant un lieu social accueillant. La stratégie de Carrefour évolue donc cette fois de façon masquée comme l'indique Pierre Berthelot. Confirmant ainsi les intuitions qui ont donné lieu aux hypothèses de ce mémoire. Ce moment de convivialité permet en réalité de justifier le but premier de Carrefour : faire venir le consommateur dans ses points de vente et favoriser ainsi l'achat. L'auteur explique que « *de cette manière, les marques nous transforment en invités de leurs environnements artificiels, en spectateurs passifs de leurs fictions* »<sup>23</sup>. Un vocabulaire bien proche de celui de la théâtralisation que nous allons aborder par la suite.

Ce premier point pose donc les bases de notre réflexion. Il constitue un préambule qui est nécessaire à la compréhension de la suite de ce travail de recherche d'un point de vue professionnel et justifie la nécessité de voir la mise en scène des points de vente de Carrefour, et des autres hypermarchés de façon générale, comme un outil de communication au service de la marque Carrefour et non comme une fin en soi.

---

<sup>22</sup> On entend par médias traditionnels les médias de masse reconnus de tous, tels que la télévision, la presse, la radio ou encore l'affichage.

<sup>23</sup> Berthelot Pierre, « Les médias magasins : du prétexte à l'implication », *Communication et langages*, n° 146, 4<sup>ème</sup> trimestre 2005. Tout peut-il être média?, pp. 41-53

## B – Repenser l’espace au sein du rayon Frais en Libre Service de Carrefour pour permettre la création de la façade de l’individu Carrefour

### i. Anthropomorphisation de la marque

L’une des techniques utilisée par les études qualitatives lors de focus groupes est de demander aux consommateurs interrogés d’imaginer que la marque dont on parle est une personne. De cette façon, il leur est plus facile de décrire cette personne : est-ce une femme ? un homme ? A quoi ressemble-t-elle ? Comment s’habille-t-elle ? Que fait-elle dans le vie ? Quelles sont ses passions ? Ses hobbies ? une fois ce matériel recueilli et analysé, les qualitatistes sont en mesure d’affirmer les valeurs qui se dégagent de la marque étudiée et de décrire la façon dont l’identité de celle-ci est perçue par ses clients. Donner des caractéristiques humaines à une marque semble donc une technique régulièrement employée par les professionnels des études mais pas uniquement. On observe également qu’un certain discours a fait son apparition parmi le reste des professions du marketing et de la communication. En effet, le discours porté par les professionnels eux même sur le marketing est ponctué de métaphores. Ils empruntent ainsi à d’autres registres un vocabulaire pour désigner un phénomène marketing. Ainsi, la marque possède une *identité*, un *ADN* qui lui est propre. Elle porte haut et fort certaines *valeurs*, tient des *discours*, mène certaines *actions*, tient des *conversations* avec ses clients. Autant de termes qui relèvent du registre du vivant, voire de celui de la personne humaine. Ce phénomène d’anthropomorphisation consiste donc à donner des traits humains à une entité qui est pourtant bien une création. L’ADN par exemple est, par définition, propre à chaque être humain. L’ADN de marque est quant à lui pensé, réfléchi par ses responsables, le comité de direction. Il est donc construit de toutes pièces contrairement à celui de l’humain et permet d’établir à la fois les éléments qui représentent un noyau dur pour la marque, auxquels on ne peut pas toucher et les éléments qui peuvent évoluer<sup>24</sup>. Caroline Marti désigne ce phénomène par la « *naturalisation d’une anthropomorphisation [qui] laisse supposer que ces entités soient dotées d’une autonomie, d’une capacité à exister et à vouloir* »<sup>25</sup>.

---

<sup>24</sup> Extrait du cours académique de Mme Caroline Marti, intitulé Analyse des discours appliquée au marketing

<sup>25</sup> Marti Caroline, *Les médiations culturelles des marques, Une quête d’autorité*, Volume 1, Éditions ISTE, 201, p. 252

Ce phénomène d'anthropomorphisation permet aux marques, et notamment à Carrefour, d'aborder de manière différente leur relation à leurs clients. Felix Guattari propose lui le concept de visagité soit le fait que les entreprises et même les institutions sont invitées à faire visage. La meilleure illustration de ce phénomène reste à ce jour la présence des marques sur les réseaux sociaux. Tout comme l'un de vos amis, Carrefour possède un compte Facebook ou encore un compte Instagram que n'importe quel consommateur peut suivre ou « *demandeur en ami* ». C'est grâce à ces derniers que la marque diffuse certains messages. Ainsi, via ses publications Carrefour nous dévoile son quotidien, mais également les coulisses de sa vie. En nous exposant ces actions, Carrefour nous proposent une illustration (une démonstration ?) de ses engagements, tout comme pourrait le faire une personne réelle. De la même façon, le consommateur peut désormais entrer en conversation avec la marque en le contactant directement par message privé ou en l'interpellant sur les réseaux sociaux. Elle a alors la possibilité de lui répondre directement, d'échanger avec lui. Même si le consommateur a en effet conscience qu'il s'agit en réalité d'individus employés par la marque pour assurer le poste de community manager, il semblerait qu'il accepte cette supercherie en adoptant une posture d'acceptation de ce jeu de rôle. Les réponses données au nom de la marque sont d'ailleurs devenue un outils de communication à part entière. En effet, les échanges de messages avec ces dernières sont régulièrement rendues publiques sur Internet quand elles sont particulièrement humoristiques. Ce qui permet aux marques de donner à voir une personnalité qui semble bénéficier d'une certaine empathie auprès des consommateurs. Un pas de plus est effectué dans cette logique d'humanisation lorsque les marques entrent en contact entre elles, proposant ainsi aux utilisateurs des réseaux un spectacle supplémentaire qui bénéficie d'une viralité importante. En s'interpellant les unes les autres et en faisant référence à l'identité des unes et des autres, les marques ne font que renforcer cette métaphore. C'est la cas, par exemple, de Bouygues Telecom et de SFR qui échangent régulièrement sur Twitter pour se moquer l'un de l'autre<sup>26</sup>. Mettant en scène via leurs comptes Twitter, une concurrence commerciale qui existe bel et bien, les deux acteurs offrent ainsi aux utilisateurs du réseau un spectacle auquel ils participent en se ralliant à l'une ou l'autre des deux marques, permettant de renforcer leur attachement à celle-ci. En agissant de telle façon, la marque s'humanise. Même si en réalité il s'agit là de mises en scènes, d'histoires produites par des professionnels, des médiateurs, auxquelles le consommateur croit.

---

<sup>26</sup> Cf Annexe n°1.2.1, Capture d'écran d'échanges entre Bouygues Télécom et SFR sur Twitter, datant du 8 août 2019, p. 75.

Tout est donc fait pour que la marque apparaisse comme une créature et non pas comme une création. Ce processus permet de répondre à deux objectifs. Premièrement, il permet de faire oublier les ressorts de l'élaboration de la marque. Mais il s'agit également d'augmenter la valeur symbolique attribuée aux produits, comme le dit Caroline Marti « *il s'agit là d'un habillage humanisant de valeurs que des acteurs professionnels ont décidé de mettre en avant pour donner une valeur symbolique à des produits ou services* »<sup>27</sup>. Cette manière de faire est caractéristique d'une évolution importante dans le marketing puisque comme l'explique Pierre Bellanger, PDG de Skyrock et fondateur de Skyblog dans une conférence donnée à l'École Normale Supérieure<sup>28</sup>, « *on passe d'un marketing de contact, où le but pour une marque est d'avoir le maximum de points de contact avec ses prospects, à un marketing relationnel où le but est d'enrichir l'expérience des clients, et d'être dans le partage* ». Des mots qui font échos à ceux de Cécile Poujade citée précédemment.

ii. Application du concept de façade développé par Goffman à l'individu Carrefour

C'est sur cette métaphore de l'être humain que repose la suite de ce travail de recherche. En pensant Carrefour comme une personne, nous pouvons donc lui appliquer les concepts et outils développés par Goffman dans son ouvrage *La mise en scène de la vie quotidienne*<sup>29</sup>. En effet, si Carrefour est une personne alors la rencontre avec ses clients, c'est-à-dire leur venue au sein de l'hypermarché, représente une interaction en face à face. Par ce terme, Goffman désigne l'influence que les deux partenaires exercent de manière réciproque sur les actions de l'autre lorsqu'ils sont en présence l'un de l'autre. Dans notre cas, les deux partenaires sont Carrefour d'un côté, et le client<sup>30</sup> de l'autre. C'est avant tout l'influence exercée par le partenaire-Carrefour sur le partenaire-client qui nous intéresse ici puisqu'il s'agit pour Carrefour de pousser son client à l'achat ou à l'augmentation de la valeur de son panier. Cette

---

<sup>27</sup> Extrait du cours académique de Mme Caroline Marti, intitulé Analyse des discours appliquée au marketing

<sup>28</sup> Extrait de la conférence « Communiquer avec Internet » donnée par Pierre Bellanger dans le cadre des conférences ErNeSt à l'École Normale Supérieure en juillet 2010. Disponible sur <http://www.switchconsulting.fr/blog/2010/07/22/les-marques-deviennent-des-personnes-et-les-personnes-deviennent-des-marques/>

<sup>29</sup> Goffman Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne, Tome 1, La présentation de soi*, Les Éditions de minuit, 1973.

<sup>30</sup> Le terme client est utilisé au singulier pour simplifier la lecture de ce document mais également car si nous considérons Carrefour comme une personne, alors les interactions que cette dernière entretient avec ses différents clients n'est finalement que la somme d'une multitude d'interactions individuelles.

interaction implique selon l'auteur une représentation c'est-à-dire que chaque individu lorsqu'il est en contact avec un autre, cherche à apparaître d'une manière bien précise auprès du ou des autres participants, aussi appelés public ou observateurs. Et pour ce faire, il met en place un ensemble d'actions (aussi appelé rôle) qui façonneront l'image qu'il souhaite donner de sa personne. Par exemple, un individu agira de manière généreuse en donnant quelques pièces à un sans-abris devant l'église pour être vu et en quelque sorte lu, en tous cas pour apparaître aux yeux des gens qui seront présents à ce moment-là, comme un bon chrétien. Un autre exemple donné par Goffman est celui de la femme au foyer qui laisse traîner sur la table du salon une revue scientifique mais veille à ranger les livres à l'eau de rose qu'elle lit dans un tiroir de la chambre. Ce que Goffman essaye finalement de nous expliquer à travers cet ouvrage est que les actions de chaque individu effectuées dans un contexte où elles peuvent être vues par d'autres, sont réalisées dans un but précis : celui d'apparaître d'une façon que nous avons définie comme valorisante, aux yeux des autres. Cependant, Goffman est bien précis sur un point cette représentation peut être faite de manière totalement consciente par l'individu. C'est le cas lorsque la femme au foyer laisse traîner certains magazines choisis là où ils seront vus. Mais elle peut également être effectuée de manière inconsciente. L'individu qui donne des pièces au sans abris peut avoir eu le sentiment de le faire par générosité uniquement. Il en tire cependant toujours un bénéfice : il est perçu comme quelqu'un de généreux, tourné vers les autres, qui prend soin de son prochain et donc un fervent pratiquant.

Cette représentation de l'individu repose selon l'auteur sur un élément fondamental qu'il nomme façade désignant « *l'appareillage symbolique utilisé habituellement par l'acteur, à dessein ou non, durant la représentation* »<sup>31</sup>. Cette dernière est composée d'un décor et d'une façade personnelle. Nous reviendrons plus tard sur cette dernière mais commençons d'abord par nous pencher sur la notion de décor qui comprend à la fois le mobilier, la décoration ainsi que la disposition des objets. Dans le cadre où nous considérons Carrefour comme une personne, nous pouvons considérer que son rayon Frais en Libre Service en est la façade et que la mise en scène et l'organisation de ce dernier en constituent le décor. En effet, tout comme sur la scène d'un théâtre, on observe qu'au sein du rayon Frais en Libre Service de Carrefour un décor est mis en place. Des objets sont positionnés : on peut y voir des vitrines, des comptoirs, des balances. On observe également que le rayon est éclairé exactement comme une scène. De la même façon, il suffit de lever les yeux pour apercevoir les rouages de cette mise

---

<sup>31</sup> Goffman Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne, Tome 1, La présentation de soi*, Les Éditions de minuit, 1973, p. 29.



en scène. Si au théâtre les outils servant à l'éclairage sont dissimulés et relèvent des coulisses. Dans l'hypermarché, un ensemble de câblage, de fils électriques et les fameux spots permettant d'éclairer la scène se situent en hauteur. S'ils restent visibles aux yeux du consommateur, ils se font cependant rapidement oublier du fait même qu'ils sont situés à une hauteur suffisamment importante pour ne pas être dans le champ périphérique visuel de ce dernier. Mais l'élément sur lequel nous allons nous concentrer pour le moment est l'organisation de l'espace. On observe en effet que le rayon-décor est d'abord un espace délimité, tout comme celui de la scène théâtrale. La délimitation de cette zone est signifiée par une modification du types d'étagères mis en place et de leur positionnement les uns par rapport aux autres. En effet, si on pouvait prendre de la hauteur sur l'hypermarché étudié et avoir une vue d'ensemble de ce dernier<sup>32</sup>, on observerait que contrairement au reste du magasin, les étagères du rayon Frais en Libre Service, eux, ne sont pas positionnés de manière parallèle les uns aux autres. En effet, les étagères de ce rayon semblent s'emboîter les uns dans les autres de façon à former dans leurs ensemble un rectangle découpant ainsi les frontières de la zone avec le reste de l'hypermarché. Une disposition surprenante au sein de l'hypermarché qui vient rompre avec les longs linéaires alignés présents en dehors de cet espace. On a donc d'un côté une organisation de l'espace qu'on pourra décrire comme traditionnelle, car caractéristique des hypermarchés et des supermarchés. Et de l'autre, une organisation plus originale que nous nommerons « aléatoire » pour le moment. Concentrons-nous sur cette dernière et imaginons l'arrivée d'un consommateur au sein de ce rayon. Si nous partons du principe que le consommateur ne connaît pas la zone et qu'il n'a pas d'objectif précis en tête comme celui de se rendre directement à un endroit donné du rayon, une telle disposition des étagères semble le forcer à tourner autour de chacune des étagères pour pouvoir découvrir les autres, passant ainsi, d'une certaine façon, d'une étape à une autre, du boucher au primeur, du primeur au fromager et ainsi de suite. Le parcours client semble ainsi modifié comparativement au reste du magasin et semble se rapprocher de celui d'une balade circulaire. En cela Carrefour modifie donc le décor de sa façade et semble s'éloigner des codes historiques de l'hypermarché. Si Carrefour s'éloigne de l'imaginaire collectif de l'hypermarché vers quoi se rapproche donc-t-il ? La disposition « aléatoire » des étagères du rayon Frais en Libre Service ne l'est en réalité pas du tout. En positionnant ces étalages de cette façon, Carrefour pousse son client à adopter un certains

---

<sup>32</sup> Cf Annexe n° 1.2.2, Plan schématisé du premier étage de l'hypermarché Carrefour, situé à Rosny-Sous-Bois, p. 75.

parcours, à se balader, à arpenter ses rues<sup>33</sup>. Cette disposition de laquelle découle ce parcours à pour objectif de rappeler au client des endroits qu'il connaît déjà bien : le marché. En effet, comme dans un marché, l'acheteur passe de stand en stand et découvre leur offre au fil de sa balade. Et exactement de la même façon que sur un marché, il se laisse porter par ce qu'il voit, ce qu'il sent, se fait parfois interpellé par un commerçant.

### iii. Métaphore de l'espace urbain et investissement des espaces

Mais pourquoi donc ce changement ? Et quel intérêt pour Carrefour de le proposer ? Quelle représentation l'individu Carrefour souhaite-t-il donner à voir à son interlocuteur, son client, à travers le décor de cette façade ? Nous pouvons distinguer deux objectifs, l'un relevant de l'image et le deuxième répondant à la nature mercantile du lieu. Premièrement, à travers les différents éléments que nous venons d'évoquer, Carrefour propose en fait une métaphore. Et comme l'expliquent Lakoff et Johnson dans leur ouvrage *Les métaphores dans la vie quotidienne*<sup>34</sup>, il y a dans les métaphores une portée cognitive dans le sens où elles structurent la pensée, les attitudes et les actions. De cette façon Carrefour oriente le chemin que son client doit effectuer comme nous l'avons vu, en le poussant à passer devant chacun des présentoirs, multipliant ainsi les occasions pour le consommateur d'être tenté par un achat. Le deuxième objectif de cette disposition et de ce parcours est comme nous l'avons annoncé un objectif d'image. Se rapprochant du travail de Lakoff et de Johnson, Goffman évoque également l'idée que « *les observateurs peuvent tirer de l'apparence de leur partenaire des indices propres à réactiver l'expérience préalable qu'ils peuvent avoir d'individus à peu près semblables ou, surtout, propres à appliquer à l'individu qui se trouve devant eux des stéréotypes constitués* »<sup>35</sup>. Ainsi, sur la base de l'expérience passée qu'a le consommateur du marché, il peut postuler qu'il se retrouve dans le même cas de figure. En en présentant visuellement les codes, Carrefour apparaît comme un marché aux yeux du consommateur qui lui attribue de manière inconsciente les mêmes caractéristiques. De ce fait, en s'éloignant du décor hypermarché traditionnel,

---

<sup>33</sup> Selon des observations effectués in situ, les clients de l'hypermarché situé à Rosny-sous-bois ont tendance à effectuer le tour des différents étalages présentés au sein du rayon Frais en Libre Service, peu importe leur point d'entrée dans la zone.

<sup>34</sup> Mark Johnson, George Lakoff, *Les métaphores dans la vie quotidienne*, 1986. Éditions de minuit, pp 256.

<sup>35</sup> Goffman Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne, Tome 1, La présentation de soi*, Les Éditions de minuit, 1973, p. 11.

Carrefour s'éloigne aussi par la même occasion de la perception médiocre ou tout du moins remise en cause, de la qualité des produits d'un hypermarché. Et en se rapprochant du décor marché connu de tous, Carrefour s'octroie également la perception valorisée des produits vendus sur un marché. Cette dernière reposant sur l'imaginaire de l'agriculteur qui cultive ses fruits et légumes de façon saine et qui se rend chaque semaine sur le marché pour les vendre aux citoyens. On voit également ici la valorisation d'un circuit court dans lequel l'acheteur pense se retrouver face à l'agriculteur lui-même a minima, ou à un représentant en contact direct avec ce dernier. La dualité zone rurale / zone urbaine participe également à cet imaginaire. Si la ville est synonyme de stress et de pollution, la campagne, elle, est un lieu calme et apaisé où les gens vivent de façon plus modeste certes mais également plus simple. Une simplicité largement valorisée dans une période où le modèle de l'hypermarché semble s'y opposer, pour les raisons évoquées dans l'introduction de ce document.

### C- La reprise des codes visuels des commerces de proximité pour donner du sens au décor de la façade de Carrefour

#### i. Carrefour convoque l'imaginaire de l'artisanat...

Nous proposons ici de suivre une logique d'entonnoir. Nous nous sommes dans un premier temps intéressés au rayon Frais en Libre Service de l'hypermarché Carrefour dans sa globalité, effectuons maintenant un zoom supplémentaire sur ce rayon. Comme nous pouvons le voir dans le plan schématisé du rayon<sup>36</sup>, il est possible de décomposer le rayon Frais en Libre Service observé en différents espaces que nous avons jusqu'à présent nommés stands : boucherie, fromagerie, fruits et légumes, poissonnerie, boulangerie. On pourrait tout aussi bien les appeler corners. Apparus au sein des grands magasins parisiens, le corner désigne un espace défini accordé à une marque avec des vendeurs dédiés. Dans notre cas, les différents corners relèvent tous de la même marque, à savoir Carrefour, mais ils sont consacrés à la vente d'un produit le plus souvent brut c'est-à-dire n'ayant subi aucune transformation, mais surtout consacré à un métier. Chaque corner correspond donc à un métier et est mis en scène de façon à en reproduire les codes visuels. Pour illustrer nos propos, nous prendrons l'exemple du corner

---

<sup>36</sup> Cf Annexe n° 1.3.1, Plan schématisé du rayon Frais en Libre Service de l'hypermarché Carrefour, situé à Rosny-Sous-Bois, p. 76.

boucherie. Tout comme Roland Barthes analyse la publicité Panzani dans son article<sup>37</sup>, nous tenterons d'identifier les différents messages qui peuvent être lus dans cette mise en scène du corner. Si l'auteur analyse lui une publicité, dans notre cas, nous étudierons une photographie du corner boucherie<sup>38</sup> situé dans l'hypermarché dans lequel nous avons choisi d'observer. C'est donc à partir de cette dernière que, tout comme Roland Barthes, nous pouvons distinguer plusieurs messages. Tout d'abord, on distingue un premier message linguistique qui se présente à nous avec l'intitulé « Le Boucher » présent sur la pancarte située en hauteur, au-dessus de la mise en scène. Ce message linguistique remplit une fonction d'ancrage puisqu'il permet d'identifier les éléments de la scène et la scène elle-même. Il constitue en quelque sorte le titre de la scène qui s'y joue juste en dessous, laissant ainsi au consommateur peut de place à une interprétation erronée. Il est « *une description dénotée de l'image* »<sup>39</sup> comme l'explique Barthes. Mais nous pouvons également voir dans cette inscription un niveau symbolique. En effet, le message linguistique est aussi interprété en orientant sa lecture vers un signifié flatteur. Ici, « Le Boucher » non pas seulement à un emplacement où sont vendus des produits alimentaire, comme ça peut être le cas dans certains rayons d'hypermarché. Carrefour n'y a pas inscrit les mots « viande » pour mais bien ceux de « Le Boucher ». un choix qui est loin d'être anodin. Même s'il sont proches, ils ne signifie pas la même chose. Tandis que l'un désigne simplement un emplacement où serait vendus des produits alimentaires, le deuxième lui fait référence à un individu. Il est incarné par une personne dont le consommateur suppose qu'il possède une certaine connaissance du produit. Ce n'est donc pas uniquement un produit que le consommateur s'attend à retrouver dans cet espace mais un véritable service. Le deuxième message que l'on peut identifier est cette fois ci de nature iconique. Il est constitué d'un ensemble de signes de connotation que l'on pourrait regrouper en deux groupes : les outils d'une part et les machines de l'autre. Les outils tels que la trancheuse, le billot, les couteaux, le hachoir ou encore la balance qui sont visibles sur la photographie analysée, supposent l'action du boucher. Ils ne peuvent fonctionner qu'à la condition qu'ils soient utilisés par un individu disposant des connaissances nécessaires. Les machines, elles, représentent des accessoires propres au métier de boucher mais fonctionnent en autonomie. C'est le cas de la rôtisserie, du réfrigérateur, de l'ardoise à prix, des vitrines réfrigérées ou encore de l'armoire à rails

---

<sup>37</sup> Barthes Roland, « Rhétorique de l'image », *Communications*, 4, 1964. Recherches sémiologiques. pp. 40-51.

<sup>38</sup> Cf Annexe n° 1.3.2, Photographie de la boucherie, réalisée au sien du rayon Frais en Libre Service de l'hypermarché Carrefour, situé à Rosny-Sous-Bois, p. 76.

<sup>39</sup> Barthes Roland, « Rhétorique de l'image », *Communications*, 4, 1964. Recherches sémiologiques, p. 44.

permettant de suspendre des morceaux de viande. Cependant il est évident que le consommateur qui se retrouve face à cette scène ne lit pas ces différents messages séparément, il les voit et les comprend, les interprète comme un tout qui fait sens. La signification de l'image donnée par Carrefour est assurément intentionnelle. En recréant de toutes pièces une boucherie, tout comme Panzani recréait dans sa publicité l'italianité, Carrefour tente de bénéficier de l'image valorisée de cette dernière. Cette démonstration vaut pour les autres corners. De la même façon, le corner fromagerie<sup>40</sup> présente des vitrines remplies de fromages non individuels mais prêts à la découpe sur des planches de bois dont le prix, au poids, est indiqué sur de petites étiquettes piquées à même le fromage. Au sein du corner poissonnerie, on retrouve le carrelage bleu qui recouvre les murs, les bacs de glaces et les tuyaux tombant du plafond qui permettent de rincer le plan de travail. Au corner boulangerie, les baguette sont présentées dans des paniers en osiers et une vitre laisse entrevoir au client les « cuisines »<sup>41</sup>. Si le corner est mis en scène, Carrefour met également en scène ses propres coulisses. Relevant d'une partie qui n'est habituellement pas visible pour le client, ni dans un hypermarché, ni chez un boulanger, cette pièce semble remplir la fonction de preuve. Ou tout du moins, en donnant à voir au spectateur ce lieu, Carrefour souhaite en réalité démontrer la véracité de ce qu'il est quand il se présente comme « Le Boulanger ». Ce que vient confirmer la phrase inscrite sur la vitre « Nos pains sont pétris et cuits sur place ». On peut cependant s'interroger sur ce point et se demander si Carrefour nous montre réellement ses coulisses ou s'il ne s'agit pas plutôt là d'un espace qu'il met en scène comme étant des coulisses. Car quelques mètres plus loin, au sein du même corner, une ouverture sur des hangars est, elle, bien caché et visible qu'à un œil attentif au moment de passages rapides de certains employés. On y aperçoit un environnement beaucoup moins artisanal de rangées d'étagères métalliques soutenant des cartons remplis de viennoiseries. C'est également ce que cherche à faire la marque-Carrefour en organisant des journées portes ouvertes appelées « Les jours complètement food » durant lesquelles quelques clients sélectionnés sont invités à visiter l'envers du décor. Carrefour leur propose alors de passer la journée avec les employés des rayons Frais en Libre Service, organise des ateliers et leur font une visite de l'arrière-boutique, des pièces qui sont à proximité du rayon et qui servent selon la marque à confectionner les produits. On peut imaginer que les clients en question ont visité la cuisine dont nous parlions précédemment, donnée à voir depuis le rayon lui-même. Cependant,

---

<sup>40</sup> Cf Annexe n°1.3.3, Photographie de la fromagerie, réalisée au sein du rayon Frais en Libre Service de l'hypermarché Carrefour, située à Rosny-Sous-Bois, p. 77.

<sup>41</sup> Cf Annexe n°1.3.4, Photographie de la mise en scène d'une partie de la zone hangars, réalisée au sein du rayon Frais en Libre Service de l'hypermarché Carrefour, situé à Rosny-Sous-Bois, p. 77.

il serait étonnant que Carrefour leur ait montré les hangars où sont stockés les produits, comme les viennoiserie, qui seront vendus telles quelles. Comme l'explique Goffman, l'individu, dans notre cas l'individu Carrefour, donne à voir uniquement des éléments qui façonneront aux yeux de son partenaire une image valorisante de sa personne et en dissimule d'autres qui pourraient l'entacher.

L'utilisation des codes visuels des commerces de proximité, à savoir ceux de la boulangerie, de la poissonnerie, du fromager ou encore de la boucherie, n'a pas uniquement une portée esthétique. D'un point de vue pratique, ces réutilisations remplissent une fonction d'indication au sein du rayon<sup>42</sup>, permettant au client de s'y repérer et d'identifier à chaque corner un métier et donc des produits associés. Mais c'est également pour Carrefour un moyen de convoquer dans l'esprit de son client des souvenirs et des expériences passées qu'il a pu avoir au sein de ces commerces de proximités. Comme l'explique Goffman dans son ouvrage, le partenaire, ici le consommateur, identifie des indices qu'il associe à des souvenirs et des schémas de pensée qu'il a pour pouvoir identifier et caractériser la personne en face de laquelle il se retrouve. Autrement dit « *Au lieu d'avoir à produire en fonction d'acteurs et de représentations qui ne sont jamais tout à fait identiques des types d'attentes et des réactions différenciées, il [le partenaire] peut ranger chaque situation dans une vaste catégorie par rapport à laquelle il lui est facile de mobiliser son expérience passée et des opinions stéréotypées* »<sup>43</sup>. De cette façon, en reconnaissant au corner boucherie, les outils et les machines du boucher, il en déduit qu'il se trouve dans une boucherie car c'est à ce répertoire de façade qu'il associe ce qu'il voit. Et c'est le même procédé qui a lieu au sein de chaque corner. Ainsi, le rayon Frais en Libre Service de Carrefour représente donc une juxtaposition de différents commerces de proximité au sein desquels l'acheteur se retrouve face à un artisan. Ainsi le client au sein de ce rayon Frais en Libre Service, va de corner en corner, et y retrouve les commerces qu'il pourrait retrouver en descendant la rue d'un centre-ville. Carrefour va même plus loin attribuant à chacun de ses corners une certaine indépendance commerciale comparable à celle des commerces d'une rue. En effet, la boucherie par exemple, met à disposition de ses clients un numéro de téléphone sur lequel est joignable, de façon directe, le boucher. Alors même

---

<sup>42</sup> L'inscription dont on parle ici correspond d'un point de vue purement pratique à une Information sur le Lieu de Vente (ILV). Cet élément signalétique permet de guider le consommateur jusqu'au stand ou au produit proposé. Contrairement à la Publicité sur le Lieu de Vente (PLV) il ne met théoriquement pas en avant une marque. Même si nous verrons par la suite, que dans ce cas de figure, l'ILV utilisée sert bel et bien une marque, celle du distributeur Carrefour.

<sup>43</sup> Goffman Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne, Tome 1, La présentation de soi*, Les Éditions de minuit, 1973, p. 33.

qu'on pourrait penser dans un premier temps, du fait que nous nous trouvons dans un hypermarché que pour joindre un des employés de ce dernier, il faudrait appeler le numéro de téléphone de magasin et demander à parler au responsable de ce rayon. Ce dispositif renforce l'imaginaire de l'artisan indépendant.

ii. ...Pour s'approprier la perception de qualité supérieure de leurs produits

Le choix de reproduire des boutiques propres aux métiers de l'artisanat<sup>44</sup> tels que celui de boulanger ou de poissonnier par exemple, peut également paraître anodin. En réalité, le choix de la figure de l'artisan est un choix murement réfléchi et pertinent de la part de Carrefour. En effet, en utilisant ces codes visuels, Carrefour souhaite s'approprier la perception qu'a le consommateur de ce dernier. Une image très positive puisque, comme le démontre une étude réalisée par l'institut BVA<sup>45</sup>, 94% des Français ont une bonne opinion des artisans qu'ils définissent comme travailleurs, compétents, à l'écoute du client, soucieux du travail bien fait mais surtout comme dépositaires d'un savoir-faire. Et en effet quand on cherche à définir l'artisanat, deux termes reviennent régulièrement, celui de savoir-faire et celui de compétences. Nous proposons donc de creuser la signification de ces deux notions pour en déterminer l'éventuel avantage que peut en tirer Carrefour. Commençons par la notion de savoir-faire qui. Elle est définie par l'Union Européenne comme un ensemble de « *connaissances précises détenues par une personne physique ou une entreprise sur un produit ou procédé de fabrication* »<sup>46</sup>. Le savoir-faire doit répondre à trois critères : être secret c'est-à-dire qu'il doit être connu de peu ou difficilement accessible, et être identifié. Le terme identifié signifie que le savoir-faire doit être écrit ou enregistré sur un support matériel pour pouvoir le vérifier. Le critère secret du savoir-faire fait donc référence à une certaine exclusivité qui le valorise d'autant plus. Une aubaine pour Carrefour qui, contrairement aux autres rayons d'un hypermarché dans lequel les clients sont en quasi autonomie, se présente donc au sein de son rayon Frais en Libre Service en tant qu'artisan qui propose donc bien plus qu'un simple produit mais un savoir-faire bien spécifique. Étudions à présent la définition de l'artisan établie par la

---

<sup>44</sup> Les métiers présents au sein du rayon Frais en Libre Service de l'hypermarché étudié qui sont évoqués précédemment sont tous inscrits au registre de la Nomenclature d'Activités Française de l'Artisanat (NAFA) qui répertorie et classifie 250 activités artisanales.

<sup>45</sup> Étude « Les Français et les artisans », réalisée par l'Institut BVA auprès d'un échantillon représentatif de 1000 Français interrogés par Internet en novembre 2017, p. 8.

<sup>46</sup> Glossaire des termes employés dans le domaine de la politique de concurrence de l'Union européenne, Antitrust et contrôle des opérations de concentration publiée par la Direction générale de la concurrence Bruxelles de la Commission Européenne en Juillet 2002.

Chambre de Métiers et de l'Artisanat qu'elle décrit comme un individu « *qui investit sur son savoir-faire soit un ensemble de compétences dans le but d'exercer une activité professionnelle de fabrication, de réparation ou de transformation* »<sup>47</sup>. Ainsi le savoir-faire correspondrait à des compétences mais quels types de compétences ? Les auteurs Renan Samurcay et Pierre Pastre<sup>48</sup> les compétences sont de deux natures. Elles sont dans un premier temps apprises via une formation explicite ou par l'exercice de l'activité, par l'expérience dirons-nous. De ces compétences apprises découlent des compétences opérationnelles c'est-à-dire les compétences qui sont mobilisables pour effectuer une action et qui la rendre efficace. Même si l'individu disposant de ces dernières n'est pas toujours capable d'expliquer les connaissances qu'il met en œuvre à travers son action, c'est bien l'ensemble des deux compétences évoquées qui permet la connaissance et la réalisation d'une classe de tâches déterminées, qu'ils appellent « compétence finalisée ». C'est donc cette expertise qui représente une véritable valeur-ajoutée. D'abord parce qu'il suppose des compétences particulières comme nous venons de le voir mais également parce qu'il modifie la perception du produit vendu, comme si le produit était transformé par les compétences de l'artisan en un produit final dont la valeur serait augmentée aux yeux du consommateur. Une idée que l'étude réalisée par BVA citée précédemment vient confirmer puisqu'on y apprend que les Français préfèrent consommer artisanal, notamment parce que cela est synonyme pour eux de produits de meilleure qualité. En effet, 81% des Français interrogés sont tout à fait d'accord ou plutôt d'accord avec l'affirmation suivante : l'artisanat propose des produits de qualité supérieure aux grandes surfaces<sup>49</sup>. Carrefour en plagiant les codes des artisans, propose une expérience similaire à ses clients et induit chez eux une bonne perception de la qualité des produits qu'il propose. Il est important de noter qu'il ne s'agit pas là d'évaluer la qualité des produits vendus par le distributeur Carrefour mais d'en étudier la perception auprès des consommateurs. L'objectif de ce travail est bien de démanteler, de décortiquer le travail qui est réalisé par les services de communication et de marketing de la marque Carrefour pour améliorer la perception de la qualité de ses produits, qu'elle s'avère être vraie ou non importe finalement peu.

---

<sup>47</sup> Définition de l'artisan établie par la Chambre de Métiers et de l'Artisanat, disponible sur le site internet suivant : [www.crma-idf.com](http://www.crma-idf.com)

<sup>48</sup> Pastre Pierre, Samurcay Renan, « Outiller les acteurs de la formation pour le développement des compétences », *Education permanente*, N°123, 1995.

<sup>49</sup> Étude « Les Français et les artisans », réalisée par l'Institut BVA auprès d'un échantillon représentatif de 1000 Français interrogés par Internet en novembre 2017, p. 11.



Après avoir défini le point de vente et donc par conséquent l'hypermarché étudié, comme un média, puis avoir démontré que la marque Carrefour pouvait être pensée comme une personne, nous lui avons appliqué les concepts du sociologue Erving Goffman. Ces derniers nous ont permis d'établir que son rayon Frais en Libre Service en était la façade dont la mise en scène en est le décor. Nous avons également mis en lumière la nature de ce décor, qui se veut comme étant artisanal et faisant référence à l'imaginaire du marché dans une volonté de s'attribuer des caractéristiques valorisées. Un moyen également pour Carrefour de travailler la perception de ses produits en la dotant d'une valeur ajoutée. Après avoir démontré cela, nous pouvons nous questionner quant au fait que Carrefour a peu à peu « avalé » sa concurrence première, les artisans, pour en accaparer les avantages. Nous tenterons dans la suite de ce travail de recherche d'appliquer à l'individu Carrefour d'autres notions développées par Goffman.

## **PARTIE II            Carrefour distribue à chacun de ses employés du rayon Frais en Libre Service un rôle qui rend possible sa représentation**

### A - Des employés-acteurs qui constituent la façade personnelle de l'individu Carrefour...

#### i.            La création d'un même masque...

Comme nous l'avons expliqué précédemment, une représentation repose sur trois éléments fondamentaux à savoir : un décor, des personnages et un scénario. Si la question du décor a été traitée dans la partie antérieure, la suivante abordera donc celle des personnages et de leurs attributs. Continuons donc d'appliquer à l'individu Carrefour les pensées que le sociologue Erving Goffman développe à propos de tout individu social. Dans son ouvrage, l'idée dont Goffman tire tout le reste de son raisonnement est la suivante : chaque personne est un acteur. Une réflexion déjà évoquée en 1950 par Robert Ezra Park, que Goffman cite par ailleurs. Selon lui, « *ce n'est probablement pas par un pur hasard historique que le mot personne, dans son sens premier, signifie un masque. C'est plutôt la reconnaissance du fait que tout le monde, toujours et partout, joue un rôle, plus ou moins consciemment* »<sup>50</sup>. Mais pour porter un masque, encore faut-il avoir un visage. Et si nous personnifions la marque Carrefour comme nous le faisons depuis le début de cette recherche, le distributeur ne semble pas en disposer. A première vue seulement, car en réalité on peut considérer que ce sont les employés du rayon Frais en Libre Service de Carrefour qui incarnent l'individu Carrefour au quotidien, notamment aux yeux de ses clients. C'est donc à travers eux, que l'individu Carrefour est tantôt boulanger, tantôt poissonnier, tantôt primeur... Et pour que chacun de ces rôles soient identifiables et identifiés rapidement pour son partenaire, l'individu Carrefour distribue à chacun de ses acteurs, ses employés, un costume qu'il revêt et qui signe son rôle. Dans le développement de Goffman, le décor et le costume font partie intégrante d'un même ensemble : la façade. Cependant le costume relève, lui, de ce qu'il appelle la « façade personnelle » qui désigne les éléments portés par la personne de l'acteur lui-même. Par-là, l'auteur entend l'aspect physique de l'acteur incluant par exemple son genre, son âge mais également son

---

<sup>50</sup> Robert Erza Park, *Race and Culture*, Glencoe, Ill., The Free Press, 1950, p.249.

vêtement, que nous nommerons ici le costume. Ce dernier correspond dans la réalité des employés à une tenue définie par l'entreprise Carrefour et constitue une obligation pour eux.

De la même façon que pour les décors, Carrefour reprend ici les costumes des commerçants-artisans. Ainsi, le consommateur peut rapidement reconnaître le boucher à son tablier blanc et rouge qui est censé rappeler les taches de sang<sup>51</sup> ou le boulanger et son chapeau enfariné, comme nous pouvons le voir sur les photographies prises au sein du rayon étudié<sup>52</sup>. Il est en capacité de le *reconnaître* justement car c'est un personnage qu'il *connait*. C'est ici le même procédé d'appropriation qui se joue. Le consommateur ne connaît peut être pas l'individu-boucher présent dans l'hypermarché : il n'a pas connaissance de son prénom, son nom, son âge, de l'identité de l'acteur, mais son costume lui permet de reconnaître le rôle qu'il tient dans la représentation.



<sup>51</sup> Cf Annexe n°2.1.1, Photographie de l'employé attitré au corner boucherie, réalisée au sein du rayon Frais en Libre Service de l'hypermarché Carrefour, situé à Rosny-Sous-Bois, p. 78.

<sup>52</sup> Cf Annexe n°2.1.2, Capture d'écran de la story Instagram publiée par le compte Carrefour France, le 10 juin 2019, à l'occasion des « Journées complètement Food », p. 79.

- ii. ... Pour des niveaux d'implication différents de l'acteur dans la représentation qu'il donne

Détachons nous un instant de la représentation pour considérer le point de vue de l'acteur. La représentation pouvant être, comme nous l'avons indiqué, consciente ou non, les acteurs peuvent ne pas se rendre compte de la mise en scène dont ils font partie et ne pas réaliser sa portée, son objectif final. Ici, deux cas de figure sont possibles. Soit l'employé-acteur n'a pas conscience de jouer un rôle, soit il le sait très bien. Penchons-nous sur ces deux possibilités. Dans le cas où l'employé-acteur n'a pas conscience du rôle qu'il joue, on dira que sa représentation est véritable dans le sens où ce dernier se montre sincère et honnête. Goffman nous rappelle que « *beaucoup de gens [...] croient sincèrement que la définition de la situation projetée habituellement est la réalité* »<sup>53</sup>. Ainsi un employé qui a été embauché au poste de boucher<sup>54</sup> par exemple, puisque c'est ainsi que l'entreprise Carrefour nomme ce poste et c'est sous ce nom qu'elle cherche à recruter des individus, pense réellement l'être. Embauché pour ce poste, il pense sincèrement qu'il détient donc les compétences, le savoir-faire artisanal du boucher et souhaite les exercer. Cette situation s'avère être la plus avantageuse pour Carrefour. En effet, si ses acteurs sont honnêtes alors leurs représentations ne pourront que l'être également. De cette façon, Carrefour évite tout acte qui pourrait trahir sa représentation. L'employé-acteur sincère jouera son rôle de manière honnête et ne pourra donc pas être démasqué pour quoi que ce soit. Ce point nous pousse à nous poser la question suivante : comment l'entreprise-Carrefour peut-elle s'assurer de l'honnêteté de ses acteurs ? Ou tout du moins comment peut-elle faire en sorte d'engager le maximum d'acteurs sincères ? C'est en discutant avec les employés du rayon Frais en Libre Service qu'eux même nous ont éclairé sur ce point. Il semblerait que l'entreprise recrute en réalité des anciens artisans qui possédaient des commerces, ou y travaillaient. Ainsi les acteurs ne font que continuer à jouer le rôle qu'ils jouaient déjà par le passé. Goffman explique qu' « *ils utilisent leur propre passé sous une forme qui leur permet d'en donner une récapitulation de nature théâtrale. Il est évident qu'un rôle précédemment joué avec sincérité et avec sérieux laisse l'acteur à même d'en donner ultérieurement une représentation* »<sup>55</sup>. Une situation que nous pourrions décrire de cocasse

---

<sup>53</sup> Goffman Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne, Tome 1, La présentation de soi*, Les Éditions de minuit, 1973, p. 72.

<sup>54</sup> Fiches de postes publiées par l'entreprise Carrefour disponible sur : <https://recrute.carrefour.fr/offre/002EBV-boucher-h-f>.

<sup>55</sup> Goffman Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne, Tome 1, La présentation de soi*, Les Éditions de minuit, 1973, p. 73.

puisque ce sont les hypermarchés eux-mêmes qui ont, à leur arrivée, représenté une concurrence féroce pour les commerces de proximité en proposant une solution plus pratique pour les consommateurs et des prix bien moins élevés, les poussant alors à mettre la clé sous la porte. Ainsi l'entreprise Carrefour a fait d'une pierre deux coups comme on peut dire. Elle a d'abord mis une pression sur sa concurrence pour ensuite l'avaloir, en quelque sorte, en employant les artisans. Le deuxième cas de figure est celui où l'employé-acteur a conscience qu'il est en représentation. Dans ce cas-là, on parle de représentation frauduleuse dans le sens où elle a tout de même pour objectif d'être prise au sérieux par le public qui la verra. C'est le cas par exemple des escrocs. Dans ce cas, il y a en effet des risques d'être démasquer. Un employé qui a été embauché pour l'un des rôles que nous avons cité mais qui a conscience de ne pas disposer du savoir-faire adéquat au poste, car il n'a pas suivi de formation, n'a pas appris les compétences, sait qu'il ment. Il sait qu'il existe un décalage entre les connaissances qu'il possède et l'identité professionnelle, le rôle, que Carrefour lui attribue. Ce décalage représente en effet une prise de risque pour l'individu Carrefour : celui de se faire démasquer. Comment le limiter ? L'entreprise attend de l'employé-acteur qu'il apprenne des bouts de rôle, en quantité suffisante pour pouvoir improviser de telle manière à maintenir l'illusion. Tout comme les consommateurs, l'employé-acteur a déjà été confronté à un artisan boulanger par exemple. Il sait donc, lui aussi, comment un boulanger s'exprime, comment il bouge et ce à quoi il ressemble. C'est donc en se basant sur ses propres expériences en tant que public qu'il sera en capacité de reproduire le rôle demandé. La représentation ne nécessite donc pas l'apprentissage d'un rôle dans sa totalité, sa connaissance partielle peut suffire à ce que son expression soit crédible. Petit à petit l'employé-acteur s'appropriera le rôle jusqu'à l'intérioriser. Il se rapprochera alors de la situation d'un individu qui ne joue pas un rôle mais agit. Si toute cette explication peut paraître complexe elle n'est, dans la vie réelle, parfois même pas menée. Les individus agissent, sans forcément se questionner sur leurs agissements. Cela ne signifie pas qu'il n'y a donc pas de représentation mais plutôt que les participants, ici les employés du rayon Frais en Libre Service constituant le visage de l'individu Carrefour, ne se sont pas rendus compte qu'il y en avait une.

B – ... Au service du nouvel axe stratégique de la marque Carrefour : « On a tous le droit au meilleur »

i. Une démonstration de la connaissance

Les différents rôles joués par les employés-acteurs sont donc identifiables pour le consommateur comme on l'a vu, par un costume propre à chacun. Mais au-delà d'être identifiés, ils sont également prouvés et justifiés. En effet, à force d'observations au sein du rayon Frais en Libre Service, nous avons remarqué que les différents personnages adoptaient tous un comportement très spécifique. En effet, tout en se montrant ouverts à la clientèle, les différents employés-acteurs n'étaient jamais passifs mais se montraient toujours occupés. Chacun situé à son poste, ils effectuaient toujours une tâche, même lorsqu'aucun client ne faisait appel à eux. Un comportement que nous pouvons interroger puisque la mise en place des rayons s'effectue en temps normal, dans un hypermarché, avant même son ouverture. Et c'est ce qui semble être fait pour le reste des rayons de l'hypermarché observé, dans lesquels quelques employés sont présents et s'assurent du *facing*<sup>56</sup> par exemple mais dont la mise en place est faite en amont. Pourtant, même lors de visites matinales, parfois même à l'heure d'ouverture, les différents employés-acteurs du rayon Frais en Libre Service s'afférait au sein de leurs corners. De cette façon, on peut se questionner quant à l'objectif de ces agissements : font-ils eux aussi partis de la représentation théâtrale que l'individu Carrefour met en scène ? En effet, nous pouvons le penser. Si nous prêtons suffisamment attention, les employés-acteurs sont toujours en activité mais pas n'importe laquelle. A observer de plus près, nous pouvons remarquer qu'ils utilisent tous les accessoires de leurs corners. Ainsi, le boucher tranche régulièrement des morceaux de viande ou veille à ce que la rôtisserie soit toujours pleine. De la même façon, le poissonnier semble constamment ajouter de la glace dans ses présentoirs et le primeur réorganise à longueur de journées les fameuses cagettes contenant ses fruits et légumes. Quant au boulanger, lorsqu'il n'est pas présent au sein même du rayon, il se trouve dans la cuisine évoquée précédemment, où il manie différentes pâtes, restant visible pour le consommateur. Toutes ces tâches pourraient sembler banales et c'est justement là leur objectif : sembler si naturelles au consommateur qu'elles en deviennent presque invisibles et passent inaperçues. Mais ces actes sont en réalité pensées par l'individu Carrefour et données comme

---

<sup>56</sup> Le *facing*, est un terme de merchandising qui désigne le nombre de produits faisant directement face au consommateur sur un ou plusieurs niveaux d'un linéaire dans un point de vente.

consignes à ses employés-acteurs. En effet, pourquoi l'individu Carrefour demanderait-il à ses employés-acteurs d'effectuer des tâches qui sont normalement réalisées en amont de l'arrivée des clients au point de vente ? Puisque cela a des conséquences importantes : effectuer ses tâches durant les heures d'ouverture du point de vente représente un changement dans la supply chain d'un hypermarché classique. Le terme supply chain, en français gestion de la chaîne logistique (GCL), désigne la chaîne logistique qui regroupe l'activité de l'ensemble des professionnels (producteurs, transformateurs, transporteurs et distributeurs) impliqués dans la mise à disposition du produit. Les distributeurs prennent, a minima, en charge une partie de cette supply chain comprenant la réception des produits, l'approvisionnement ou le réapprovisionnement, la gestion des stocks ainsi que la mise en rayon. Cette succession d'actions est le plus souvent coordonnée par un manager qui veille à en rationaliser les coûts en optimisant l'utilisation des moyens dont il dispose, qu'ils soient humains ou financiers. La modification de cette supply chain représente donc, à première vue, pour l'entreprise Carrefour une perte de temps et donc une perte d'argent. A première vue seulement, car on peut considérer ce choix comme au contraire un investissement. En effet, en demandant à ces employés-acteurs de jouer le rôle d'artisans, en leur fournissant des accessoires propres à leurs artisanats et en leur demandant de les utiliser, de rendre visible un travail qui est habituellement un travail de l'ombre, Carrefour offre en réalité une démonstration de ses différents savoir-faire. Seul un boucher sait manier la trancheuse, tout comme seul un boulanger sait la façon dont il faut pétrir la pâte et l'aplatir au rouleau pour obtenir un mille-feuille ou une bonne baguette. L'utilisation des différents outils qui sont mis à la disposition des acteurs au sein de chaque corner, représente en réalité la mise en scène d'une certaine connaissance qui vient rendre légitime leur rôle. C'est parce que le client les voit travailler, qu'il pense que lui seront proposés de bons produits, des produits artisanaux, perçus comme étant de qualité supérieure. Et comme il ne dispose pas des compétences requises par l'artisanat en question, il n'est pas en mesure d'identifier la supercherie et donc la mise en scène. On a donc ici la mise en scène d'un certain nombre d'outils (la trancheuse, le hachoir du boucher par exemple, le plan de travail, le rouleau du boulanger) mais sont visibles également, pour l'œil aguerri de celui qui ne vit pas la scène mais l'observe et cherche, des éléments qui se veulent cachés. Une porte automatique très rarement ouverte au sein du rayon observé et un tour extérieur de l'hypermarché permettront de découvrir la présence d'un hangar collé au rayon et donnant sur l'extérieur, dans lequel sont stockés les produits vendus dans les différents corners. Un hangar qui s'éloigne de l'image d'artisanat donnée dans le rayon et se rapproche de l'imaginaire industriel des hypermarchés. La mise en lumière de certains aspects ainsi que la dissimulation d'autres correspondent en fait

à la volonté de l'individu Carrefour de donner une expression ayant pour objectif une impression idéalisée à son partenaire, son client. L'individu Carrefour cache certaines de ses activités car elles sont incompatibles avec l'image qu'il veut donner de sa personne. C'est selon Goffman le principe d'idéalisation. En effet, selon l'auteur, « *quand un acteur se trouve en présence d'un public, sa représentation tend à s'incorporer et à illustrer les valeurs sociales officiellement reconnues, bien plus, en fait, que n'y tend d'ordinaire l'ensemble de son comportement* »<sup>57</sup>. L'individu, ici Carrefour, cherche alors à donner une impression idéalisée de sa personne par tous les moyens.

De la même façon une autre remarque peut être faite sur ce rayon Frais en Libre Service. Alors même que l'organisation du modèle de l'hypermarché repose sur l'optimisation de la place au sein de ses rayons, cette logique semble s'inverser au sein du rayon Frais en Libre Service. En effet, dans les autres rayons, on peut facilement voir que le maximum de produits sont entassés les uns derrière les autres. Ceci répond à deux objectifs. Premièrement, y présenter le maximum de produits permet d'assurer une mise à disposition des produits pour les clients pour une durée longue, pour la journée. Et deuxièmement, cela répond aussi à des enjeux de gestion de stocks. Pourtant, au sein du rayon Frais en Libre Service cette logique d'entassement n'est plus présente. En effet, les produits présentés sont limités et le réassort est assuré, comme nous l'avons évoqué, par les employés tout au long de la journée car cela permet une démonstration de leurs compétences comme nous venons de le démontrer. Mais le fait de présenter peu de produits au client, permet aussi de suivre une logique bien connue du marketing : un bien qui est rare est doté de plus de valeur. Ainsi, cette rareté artificielle tend à suivre la volonté de Carrefour de proposer une offre dont la qualité devrait être perçue comme supérieure.

En modifiant sa supply chain, Carrefour perd effectivement en temps et donc en argent mais il ne s'agit pas là d'un désinvestissement pour autant. En réalité, cet investissement ne disparaît pas vraiment mais est déplacé pour répondre à un enjeu d'image, qui pourra lui aussi être à l'origine de bénéfices in fine. En mettant en scène la démonstration des savoir-faire de ses personnages, l'individu Carrefour cherche à les rendre légitime, améliorant ainsi l'image du rayon Frais en Libre Service en lui accordant plus de valeur.

---

<sup>57</sup> Goffman Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne, Tome 1, La présentation de soi*, Les Éditions de minuit, 1973, p. 41.



ii. Le souhait d'une relation de proximité

Si les costumes de chaque personnage leur permettent d'être vus et identifiés par le consommateur, la démonstration de leur savoir-faire quand elle rend donc leurs jeux d'acteur et leurs rôles d'artisans légitimes et crédibles. Mais l'utilisation de la figure de l'artisan a d'autres avantages que ceux énumérés précédemment. En effet, à travers cette figure de l'artisan, Carrefour met en scène la figure d'un l'expert profane. Cette idée est développée par André Grimaldi dans son article « Les différents habits de l'expert profane »<sup>58</sup>. L'auteur est en réalité Chef du service de diabétologie de l'hôpital de la Pitié-Salpêtrière et ses écrits n'ont logiquement pas grand-chose à voir avec le marketing. Cependant, la réflexion que nous allons présenter par la suite repose en partie sur une application de son développement à notre cas. En effet, selon André Grimaldi la figure de l'expert scientifique est aujourd'hui largement remise en question par les patients. D'abord parce que la médecine ne serait pas une science exacte qui détiendrait la vérité mais une vérité statistique parmi d'autres. Puis parce que l'expert scientifique ne reconnaîtrait la véracité que de sa science, considérant tout autre vérité comme étant fausse. Ce dernier point dresse donc le portrait d'un expert prétentieux et froid qui instaure une distance entre son patient et lui. La figure de l'expert profane serait donc la conséquence, selon l'auteur, de ces critiques de l'expert scientifique. Ainsi, l'expert profane, dans le cas traité par André Grimaldi il s'agit d'experts proposant une médecine alternative dite « naturelle », serait donc un expert plus proche de ses patients. La question du type de relation instaurée par les différents experts est justement le point que nous pouvons lier à notre étude. Tentons donc d'appliquer à notre cas d'étude cette réflexion. Nous pouvons considérer que nous retrouvons dans l'hypermarché la figure de l'expert scientifique. Nous le nommerons l'expert traditionnel, terme qui lui convient mieux puisqu'il ne dispose pas d'une expertise en particulier. Il peut être comparé à l'expert scientifique cité par André Grimaldi dans le sens où il représente la solution la plus utilisée actuellement. La médecine classique est aujourd'hui l'option à laquelle ont recours la majorité des patients pour être soignés, tout comme l'hypermarché est l'endroit où la majorité des consommateurs se rendent pour effectuer des achats. Et d'un autre côté, l'artisanat et ses représentants seraient donc l'équivalent de l'expert profane. Et en effet, on observe également ici des relations ou du moins des imaginaires de relations, opposées. L'hypermarché est associé à une structure froide que les consommateurs mettent à distance,

---

<sup>58</sup> Grimaldi André, « Les différents habits de l'expert profane », *Les Tribunes de la santé*, Presses de Sciences PO, 2010/2 n°27, p. 91-100.

dans lequel ils font leurs achats de manière autonome : ils n'échangent que très peu avec les vendeurs et lorsque c'est le cas c'est davantage pour se repérer au sein du point de vente que pour demander un avis. En cela on peut décrire la relation hypermarché-consommateur comme étant limitée, à la fois dans la nombre d'échanges mais aussi dans leur valeur qualitative. En revanche, la relation artisanat-consommateur se rapproche elle de la relation décrite par l'auteur entre le patient et l'expert profane que représente la médecine alternative. En effet, l'une comme l'autre sont basées sur de nombreux échanges, une réelle écoute de l'autre et le sentiment pour le patient, comme pour le consommateur, de recevoir des conseils adaptés et propre à leur personne. En cela on peut dire que le consommateur et l'artisan, vu comme expert profane, ont une relation de proximité, basée, elle, sur l'empathie. En utilisant cette figure de l'expert profane à travers les différents artisans mis en scène dans son rayon Frais en Libre Service, l'individu Carrefour tente donc d'instaurer une relation plus émotionnelle entre lui et son client.

### iii. Artisanat en hypermarché : réunir le meilleur des deux mondes

Une relation plus émotionnelle donc, basée sur la multiplication des échanges entre les employés-acteurs et le client. En effet, en comparaison avec les employés des autres rayons par exemple, les acteurs-employés du rayon Frais en Libre Service adoptant une posture très ouverte et sont systématiquement à l'origine des échanges avec le consommateur. Nous avons effectivement observé que les employés de cette zone saluent systématiquement les clients qui s'approchent de leurs corners<sup>59</sup>. Alors que les employés présents dans les autres rayons se montrent plus passifs. Même s'ils répondent aux questions des clients qui viennent les aborder, ils effectuent en priorité leurs tâches : facing, organisation du rayon, inventaire... Comme s'ils acceptaient d'être interrompus dans leurs tâches. Une posture qui peut d'ailleurs parfois donner le sentiment au client de déranger. Il en est différemment au sein du rayon Frais en Libre Service puisque comme nous l'avons vu, les employés acteurs font en sorte d'instaurer une relation de proximité avec leur client. Une relation qui laisse place à une notion qui semble presque contradictoire avec le modèle de l'hypermarché : celle de la personnalisation. En effet, si on se penche sur la nature des multiples échanges des employés-acteurs de ce rayon avec leur client, on s'aperçoit rapidement qu'ils correspondent en réalité au fait de prodiguer de conseils presque

---

<sup>59</sup> Cf Annexe n°2.2.1, Retranscriptions d'échanges entre les employés du rayon Frais en Libre Service et des clients de l'hypermarché Carrefour, situé à Rosny-Sous-Bois, entendus lors de visites en juin 2019, p. 79.

sur mesure. De plus, c'est bien la présence de ces employés au sein du rayon et leur disponibilité qui rend possible la mise à disposition de certains services supplémentaires. Nous l'avons déjà évoqué précédemment mais les différents corners semblent fonctionner comme des commerces de proximité indépendants les uns des autres. Et comme ces derniers, les artisans commerçants qui s'y trouvent y proposent un service presque sur mesure. Ainsi, on a pu observer par exemple au corner fromagerie, un client demander s'il était possible d'être prévenu par téléphone lors de l'arrivée d'un type de fromage en particulier<sup>60</sup>. De la même façon, l'ensemble des employeurs commerçants semblent répondre aux demandes personnelles des clients. Par exemple, lors de l'une de nos visites, nous avons pu assister à une conversation entre le boucher et un client<sup>61</sup>. Ce dernier demandait à l'employé-acteur s'il lui était possible de prédécouper un morceau de viande et d'en enlever le gras, pour en faciliter la préparation une fois rentré chez lui. Au corner boulangerie, il est possible de demander à parler au pâtissier pour commander un gâteau fait sur mesure, selon ses préférences<sup>62</sup>. L'ensemble de ces demandes n'est rendu possible que par la présence des personnages artisans pouvant fournir un service adapté aux besoins de chaque client. Cette personnalisation représente une réelle valeur-ajoutée et vient rompre avec le reste du magasin dans lequel, comme nous l'avons expliqué, les échanges avec le personnel de l'hypermarché se font plus rares. Le client a donc le sentiment d'être compris par la marque et traité de façon singulière : un moyen pour l'individu Carrefour d'entretenir et de renforcer la relation client. Dans cette même démarche et pour répondre au même objectif, les employés-acteurs représentent également un moyen d'introduire au sein de ce rayon des conseils. En effet, on peut considérer que l'une des grandes différences entre le modèle de l'hypermarché et celui des boutique et autres magasins qui existaient avant leur apparition, est la présence de vendeurs qui prodiguaient leurs conseils. Les employés d'hypermarché n'étant plus vraiment des vendeurs mais des responsables de rayon, cette tâche a semble-t-il peu à peu disparu, ou du moins son importance a considérablement diminué, avec l'avènement du modèle de l'hypermarché. La mise en scène d'artisans au sein du rayon Frais en Libre Service a semble-t-il permis de réintroduire du conseil de vente. En effet, nous avons pu observer que la majorité des échanges des employés-acteurs avec les clients correspondaient au fait de prodiguer des conseils pour choisir un produit. Ainsi, il n'est pas rare d'entendre au sein de ce rayon, le fromager indiquer à un client le fromage le plus adéquat selon le vin qu'il aperçoit

---

<sup>60</sup> Ibidem.

<sup>61</sup> Ibidem.

<sup>62</sup> Cf Annexe n°2.2.2, Photographie réalisée au sein de la boulangerie du rayon Frais en Libre Service de l'hypermarché Carrefour situé à Rosny-Sous-Bois, p. 80.

dans le caddie de ce dernier par exemple. Ou encore le boucher donner quelques conseils de cuisson pour obtenir une viande bien tendre. Tous paraissent adopter une démarche presque pédagogique de leur artisanat, tout en restant accessible et sympathique au client grâce à un ton familial. Une démarche qui est d'ailleurs matérialisée par certains éléments signalétiques présents dans les différents corners. On aperçoit par exemple, à proximité du corner boucherie, des schémas<sup>63</sup> présentant les différents noms des parties du corps du cochon que l'employé acteur montre régulièrement du doigt pour illustrer ses explications, tout comme le ferait un professeur dans une salle de classe. Ces conseils viennent une nouvelle fois donner le sentiment au client qu'il bénéficie d'un service et d'un produit qui sont faits pour lui, qui sont personnalisés.

On peut cependant se questionner sur la faisabilité de cette personnalisation qui demande logiquement du temps aux employés-acteurs. Sachant que ces employés acteurs portent en réalité deux casquettes. Ils sont à la fois artisans mais n'en restent pas moins des employés d'hypermarché qui doivent effectuer des tâches propre à ce poste telles que l'organisation et le suivi des stocks dans le hangar situé à proximité, commande des produits ou encore l'organisation du rayon. Le modèle de l'hypermarché et l'organisation que ce dernier implique à ses employés fait que les artisans doivent de temps à autre quitter leur poste, laissant les clients livrés à eux-mêmes. Ils ne peuvent donc plus assurer leur rôle d'artisan commerçant qui conseille et utilise ses compétences pour « travailler » le produit selon les demandes spécifiques de chaque client. On peut voir ici une limite du modèle de l'hypermarché qui viendrait mettre en péril la mise en scène proposée. Comment maintenir le conseil quand celui qui doit le prodiguer n'est plus présent au sein du rayon ? L'individu Carrefour semble avoir trouvé une alternative qui vient en partie pallier à cette limite. En effet, on peut observer sur les photographies prises au sein du rayon<sup>64</sup>, que des étiquettes ou affiches sont présentes à proximité des produits sur lesquelles sont inscrites les recommandations de l'artisan-commerçant à travers la « *Sélection saveur* ». Le client peut alors lire une description du produit qui aurait pu être donnée par l'artisan. De cette façon, Carrefour maintient au sein de son rayon Frais en Libre Service un certain conseil, qui sera certainement moins appréciable que celui d'un artisan commerçant, mais qui aura tout de même le mérite d'exister. On observe, au passage, que cette sélection permet en réalité, pour Carrefour de mettre en avant la référence au

---

<sup>63</sup> Cf Annexe n°2.2.3, Photographie de schémas présents au sein du rayon Frais en Libre Service de l'hypermarché Carrefour, situé à Rosny-Sous-Bois, p. 81.

<sup>64</sup> Cf Annexe n°2.2.4, Photographie d'une ILV (Information sur Lieu de Vente) présente dans la boulangerie du rayon Frais en Libre Service de l'hypermarché Carrefour situé à Rosny-Sous-Bois, p. 81.

prix le plus élevé de la catégorie. Malgré tout, cette personnalisation et ces conseils assurés par les employés-acteurs permettent à l'individu Carrefour de proposer au sein de son rayon Frais en Libre Service une expérience client bien différente de celle de l'hypermarché classique dans lequel le client réalise ses achats de manière autonome. Une expérience qui se rapproche de celle que nous pourrions retrouver dans les commerces d'une rue en centre-ville. Cette expérience client est travaillée selon Kwortnik et Ross<sup>65</sup>, de façon à ce qu'elle soit plaisante, mémorable et créatrice de sens.

Ces avantages de personnalisation et de conseil propres aux commerces de proximité restent cependant, dans le cas étudié ici, mis à disposition au sein d'un hypermarché. Hypermarché dont le modèle présente pour le consommateur les mêmes avantages que lors de son lancement à savoir : un gain en termes de temps et d'argent. Ainsi, le consommateur peut se rendre dans un seul et même point de vente et bénéficier à la fois d'une juxtaposition de commerces de proximité mais également d'une accessibilité facilitée à une quantité importante d'autres produits relevant de catégories diverses, en profitant des avantages de chacun d'entre eux. D'un côté, le rayon Frais en Libre Service lui permet d'avoir accès à des artisans experts qui lui offre un service personnalisée. Ce qui amène certains clients à dire « je vais voir mon poissonnier chez Carrefour ». L'idée est donc bien de reproduire les commerces de proximité au sein même de l'hypermarché. De l'autre, il est tout de même dans un hypermarché, ce qui lui permet une accessibilité facilitée de faire l'ensemble de ses achats dans un même endroit, à des prix avantageux. En mêlant les styles en quelque sorte, avec ce mélange entre modèle de l'hypermarché et juxtaposition de commerces d'artisans, l'individu Carrefour prend le meilleur de chacun des modèles, réunit le meilleur des deux mondes, pour le proposer à sa clientèle. De cette façon, il est en cohérence avec le slogan qu'il scande : « On a tous le droit au meilleur », devenu la nouvelle signature du groupe depuis septembre 2018. Une idée que viennent confirmer les dires de Elodie Perthuisot, la nouvelle directrice marketing et clients de Carrefour France : « *Carrefour entend "meilleur" au sens large. Le meilleur de l'alimentation on l'aura compris, mais aussi le meilleur des services, des prix et les meilleures affaires. Le meilleur n'est pas réservé à quelques privilégiés qui peuvent se le payer, le meilleur doit être accessible à tous et partout dans le monde* »<sup>66</sup>.

---

<sup>65</sup> Knortnik RJ et Ross WT (2007) The role of positive emotions in experiential decisions. *International Journal of Research in Marketing* 24(4) : 324-335.

<sup>66</sup> Extrait de l'article « Carrefour dévoile "Act For Food" », CBNews, Septembre 2018. Disponible sur <https://www.cbnews.fr/marques/image-carrefour-devoile-act-for-food-38459>.

## C - Chaque stand est alors un théâtre dans le théâtre devenu invisible à l'œil du consommateur

### i. Le travail de l'apparence et de la manière des personnages

La question du lien que l'individu Carrefour souhaite créer entre lui et son partenaire, le client, dépend donc, comme nous venons de l'expliquer des personnages qu'il met en scène dans son rayon Frais en Libre Service et de la posture de ces derniers. Durant chaque représentation du rôle qu'il joue l'employé-acteur revêt donc un costume constituant la façade personnelle de l'individu Carrefour. Mais ce n'est pas tout puisque, correspondant également à des éléments qui construisent la façade personnelle, l'attitude ainsi que les mimiques qu'adoptent l'acteur sont également en prendre en compte. Ces dernières sont incorporées aux jeux des employés-acteurs pour les rendre les plus crédibles possible aux yeux du client.

Selon Goffman, les différents éléments composant la façade personnelle sont autant de stimuli donnés à voir au partenaire ou public. L'auteur développe plus particulièrement deux d'entre eux, aux fonctions différentes, pour lesquels nous pourrions d'ailleurs trouver des équivalents dans notre cas. Le premier correspond à l'apparence, il désigne l'ensemble des stimuli qui ont pour fonction de donner au partenaire des informations concernant le statut social, l'activité sociale ou encore le travail de l'acteur. Dans notre cas, nous avons démontré que les stimuli que représentent le costume et les accessoires mis en lumière dans le décor, permettaient rapidement au client d'identifier les différents rôles d'artisans tenus par les employés de Carrefour. Mais nous nous concentrerons davantage sur le deuxième type de stimuli que l'auteur appelle la manière. Par ce terme, nous entendons l'ensemble des comportements que l'acteur adopte envers son partenaire. Dans notre cas d'étude, la manière désignera les comportements qui seront adoptés par les employés-acteurs envers leurs clients. Commençons d'abord par les décrire. Comme nous avons pu l'observer et l'expliquer, les différents employés-acteurs du rayon observé se montrent très ouverts et tentent d'apparaître comme étant sympathiques en proposant une expérience personnalisée à leurs clients, donnant à ces derniers le sentiment de bénéficier d'un traitement de faveur. Ou tout du moins, de ne pas être traité comme les autres consommateurs. Que cela s'avère vrai ou non n'est pas la question mais ce qui est important de noter est que pour faire cela, les différents acteurs composant la façade personnelle de l'individu Carrefour adoptent des manières qui sont propre à une relation de proximité, relevant d'une certaine familiarité. On a pu remarquer, au fil de nos différentes visites, qu'ils tentaient par exemple de retenir le nom des clients qui revenaient régulièrement. En les saluant par leurs noms, ils donnent au client en question le sentiment d'être reconnu, et

spécial. De cette manière, ils se rapprochent une nouvelle fois de l'imaginaire de l'artisan commerçant qui connaît personnellement l'ensemble de ses clients. De la même façon, nous avons pu entendre au sein du rayon des formulations de phrases qui sont, elle aussi associées à cet imaginaire telles que « *Qu'est-ce qu'il faut pour la petite dame ?* »<sup>67</sup> ou encore « *Et un poulet fermier, un* »<sup>68</sup>. On imagine aisément un primeur ou un boucher prononcer des phrases telles que celle-ci sur un ton familier. Chacun des personnages de la scène, vient en quelque sorte confirmer ou réaffirmer son rôle de commerçant à travers la façon dont ils s'expriment. En adoptant une manière telle que celle-ci l'individu Carrefour, à travers sa façade personnelle, « *indique le rôle que l'acteur compte jouer dans la situation présente* »<sup>69</sup>. Dans notre cas, cette manière permet à l'employé-acteur d'afficher sa position dans la mise en scène que représente le rayon. Cette apparence et cette manière disent de l'employé-acteur et donc de l'individu Carrefour : je suis l'artisan-commerçant.

ii. La place accordée au client dans cette représentation

Si ces stimuli nous révèlent en effet les différents personnages artisans qui se situent dans la représentation, ils sont également révélateurs quant à la place qui est attribuée au partenaire, le client. Comme nous avons pu l'entendre au sein du rayon Frais en Libre Service observé, les employés-acteurs qui jouent les rôles d'artisans sont toujours à l'origine de l'échange avec le client. Et nous accordons ici un point important à la manière dont ils interpellent le client. En effet, comme nous l'avons dit ils saluent autant qu'ils le peuvent les clients qui se situent dans leurs corners, en les appelant par leur noms si possible. Mais lorsqu'ils ne disposent pas de cette information, ils saluent tout de même le client en le nommant madame, monsieur ou mademoiselle. En les nommant directement, ils entrent alors dans la bulle du client qui pouvait jusqu'à présent rester dans son coin. S'exerce alors sur le client une forme de pression sociale qui le force à répondre à l'artisan, par soucis de politesse. Cette façon de faire, permet à l'artisan d'établir de façon quasi certaine un contact, une interaction avec le client. Ce qui rend beaucoup plus facile par la suite l'échange et donc possiblement l'achat. Il entre donc

---

<sup>67</sup> Cf Annexe n°2.2.1, Recriptions d'échanges entre les employés du rayon Frais en Libre Service et des clients de l'hypermarché Carrefour, situé à Rosny-Sous-Bois, entendus lors de visites en juin 2019, p. 79.

<sup>68</sup> Ibidem.

<sup>69</sup> Goffman Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne, Tome 1, La présentation de soi*, Les Éditions de minuit, 1973, p. 31.

dans sa « bulle » et le force même à en sortir pour rentrer dans la mise en scène. Ainsi, cette interaction a pour conséquence de faire entrer le client dans la représentation. Lui qui était jusqu'à présent spectateur, devient un acteur qui joue finalement son propre rôle, celui du client. On peut supposer que de son côté, le client a le sentiment d'avoir simplement répondu poliment à un artisan. L'échange qui s'en suit lui paraît donc naturel et spontané. Alors qu'en réalité il s'agit bien d'une réplique prononcée par l'artisan à l'intention du personnage client qui représente une invitation à entrer dans la mise en scène. Le client ne devient le personnage-client qu'à partir du moment où il répond à cette dernière. Évidemment il est important de préciser que le consommateur n'a pas l'impression de jouer, il ne fait en réalité que vivre le moment. Et c'est justement ce qui explique que la frontière entre mise en scène et réalité est floue aux yeux du consommateur. Le consommateur prend pour réel ce qu'il voit. Ainsi, il n'est plus vraiment dans une enseigne de grande distribution mais chez un artisan-commerçant. Et à travers l'apparence et les manières de employés-acteurs, il a également l'impression de se retrouver dans ce cas de figure bien précis où sa place et son rôle à lui est celui du client. De ce fait, il a également le sentiment d'acheter un produit chez un commerçant de proximité. Or acheter une baguette en boulangerie et acheter une baguette en hypermarché sont deux choses bien différentes. La première bénéficiant d'une perception de qualité du produit bien plus grande. La projection projetée par un participant, dans notre cas le client, est souvent le résultat d'une projection orchestrée par plusieurs participants, ici l'individu Carrefour à travers ses employés-acteurs. C'est l'ensemble des signes c'est-à-dire le décor, les personnages, les interactions, qui donne du sens à la scène qui se joue et la rend crédible.

Cette deuxième partie nous a donc permis de démontrer que les employés du rayon Frais en Libre Service de Carrefour en étaient la façade mobile, dans le sens où ils lui permettent de faire visage. En créant un masque et en sélectionnant des acteurs impliqués, l'individu Carrefour s'assure une crédibilité aux yeux des consommateurs. C'est en plaçant sur la scène du rayon Frais en Libre Service des personnages qui semblent crédibles car authentiques, en les rendant légitimes grâce à la mise en scène d'une démonstration de leurs savoir-faire mais aussi en mettant en place une relation client basée sur une certaine proximité que l'individu Carrefour fournit à ses clients une expérience qui est en cohérence avec le discours qu'il porte via les autres supports de communication. Ce que nous venons de décrire ici correspond à ce que



Blandine Antébliau, Marc Filser et Claire Roederer décrivent dans leur article<sup>70</sup>. En effet, l'étude de points de ventes d'enseignes aux secteurs variés, les poussent à affirmer que « *la notion d'expérience d'achat [...] promet au chaland d'accéder à ces produits à travers une interaction gratifiante, organisée dans un environnement hautement théâtralisé, source de stimulations multi-sensorielles, de nature à laisser au chaland un souvenir plaisant* ». En réunissant tous ces éléments dans son rayon Frais en Libre Service, Carrefour assure également une certaine logique qui vient renforcer son identité de marque.

---

<sup>70</sup>Antébliau Blandine, Filser Marc, Roederer Claire, « L'expérience du consommateur dans le commerce de détail », *Une revue de littérature. Recherche et Applications en Marketing* (French Edition), SAGE Publications, 2013, 28 (3), pp.84-113.

### **PARTIE III : Une cohérence dans l'identité de l'individu Carrefour qui lui permet de se présenter comme l'allié du consommateur**

#### **A- Les communications de Carrefour: support additionnel de la façade de l'individu Carrefour permettant une cohérence de l'expression**

##### **i. La nécessité pour l'individu Carrefour de rester cohérent dans son identité**

Les premières parties de ce travail de recherche nous ont permis de penser la marque Carrefour comme un individu et de lui appliquer certains outils sociologiques permettant ainsi de mettre en lumière les éléments décor et personnages. Mais comme nous l'avons indiqué, la théâtralisation repose sur un troisième pilier : le scénario. Cette dernière partie aura donc pour fonction de rendre compte de l'histoire que Carrefour souhaite écrire et interpréter.

A travers les décors que l'individu Carrefour met en scène dans ses rayons Frais en Libre Service mais également via la façade personnelle qu'il se constitue, l'individu Carrefour se construit donc une identité. Cette identité de l'individu Carrefour correspond en réalité à son identité de marque. Notion très utilisée par les professionnels de la communication et du marketing, l'identité de marque désigne l'ensemble des éléments constitutifs de l'existence de la marque. Ainsi on lui attribue un nom, une apparence à travers une charte graphique, mais également un positionnement à travers ses valeurs et son éthique. La marque possède également un passé, une histoire. C'est cette identité qui permet à la marque de se faire connaître puis reconnaître par les consommateurs<sup>71</sup>. De la même façon qu'on connaît puis reconnaît un individu à travers ces mêmes éléments. Concernant la marque que nous avons choisi d'étudier, il est évident que, même si nous nous sommes jusqu'à présent concentré sur son rayon Frais en Libre Service, Carrefour ne se limite pas à cet espace. Et son identité ne s'exprime bien évidemment pas uniquement dans son rayon. En effet, tout comme une personne humaine, Carrefour a autant de représentations que de points de contact avec ses clients. Ainsi, pour éviter de se faire démasquer et pour éviter que les clients ne s'aperçoivent de la mise en scène qui est créée, Carrefour doit faire preuve d'une certaine cohérence dans l'ensemble des représentations qu'il donne de sa personne. Ainsi, l'ensemble des représentations que l'individu Carrefour entretient avec ses clients à travers ses différents points de contacts, quels qu'ils soient, doivent

---

<sup>71</sup> Cours académique de Michel Pouchoulin, intitulé Les Bases du marketing

sembler en harmonie les unes avec les autres. Toutes constituent des expressions<sup>72</sup> données par l'individu Carrefour qui ont pour objectif de générer une même impression<sup>73</sup> chez le consommateur. En effet, donner une image au sein de son point de vente et une autre dans les campagnes publicitaires desservirait la marque puisque cela fragiliserait son identité, les consommateurs percevraient alors des incohérences qui pourraient être interprétées comme une supercherie. D'où l'importance pour Carrefour de construire une identité et de la renforcer grâce à une cohérence totale de cette dernière, peu importe le média sur lequel elle est donnée à voir. Il est important que le consommateur puisse associer à une marque certains traits, certaines caractéristiques qui viendront la différencier des autres marques. C'est à travers cela que la marque devient reconnaissable aux yeux des consommateurs.

Tout comme sa représentation, les actions de l'individu Carrefour doivent elles aussi être en cohérence avec son identité et les discours qu'il porte. Tout comme il reconnaîtrait le comportement d'un ami, le consommateur doit également pouvoir reconnaître les actions d'une marque. Même si le type d'actions dont nous parlons dans ces deux cas de figure ne relèvent pas de la même nature. Le deuxième étant, bien entendu, un acte de communication dont la visée est avant tout commerciale. Pour ce qui est de l'identité de Carrefour, nous pouvons effectivement voir une cohérence dans la représentation donnée au sein de son rayon Frais en Libre Service et ses récentes communications par exemple.

## ii. Nouveau positionnement pour une nouvelle vie : le cas Act For Food

Pour mettre en lumière la cohérence entre les différentes représentations données par l'individu Carrefour, nous nous pencherons sur l'une des récentes campagnes de la marque : Act For Food. Mais, il est dans un premier temps nécessaire de donner le contexte de ce lancement. Tout d'abord, cette campagne peut être perçue comme la partie visible de l'ice berg car c'est en réalité tout le positionnement de Carrefour qui a été repensé. Grâce à l'aide de son agence Publicis, la marque est passée du naïf distributeur scandant « J'optimisme » à un acteur plus engagé et militant, en adéquation donc avec les préoccupations actuelles des consommateurs. D'ailleurs Act For Food n'est pas qu'une campagne publicitaire, ce n'est pas

---

<sup>72</sup> Selon Erving Goffman, « *l'acteur doit agir de façon à donner, intentionnellement ou non, une expression de lui-même, et les autres à leur tour doivent en retirer une certaine expression* » Goffman Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne, Tome 1, La présentation de soi*, Les Éditions de minuit, 1973, p. 12.

<sup>73</sup> Ibidem.

qu'un discours, mais un programme tout entier comprenant aussi des engagements pris par l'entreprise, des actions. En effet, la marque Carrefour présente sur un site Internet dédié<sup>74</sup> un ensemble d'engagements qu'elle prend à travers différentes actions mises en place, telles que la démocratisation du bio, la garantie de la traçabilité des produits alimentaires ou encore la lutte contre le gaspillage alimentaire. Un discours militant, des actions engagées pour atteindre l'objectif annoncé par le PDG de Carrefour, Alexandre Bompard : devenir le leader mondial de la transition alimentaire<sup>75</sup>.

L'ensemble de ce programme serait intéressant à analyser au regard de l'axe choisi dans ce travail de recherche. Cependant, l'un des éléments de ce programme nous semble particulièrement prouver la volonté de Carrefour d'instaurer une cohérence entre son point de vente, et notamment son rayon Frais en Libre Service, et le discours que l'individu Carrefour peut tenir sur d'autres médias, tels que la télévision par exemple. C'est pourquoi nous nous concentrerons sur la vidéo publicitaire « Act For Food » diffusée à la télévision à la rentrée 2018, remplissant la fonction de manifeste de la campagne.

Suite à l'analyse de quatre extraits de ce film publicitaire<sup>76</sup>, nous avons en effet dégagé des similitudes entre cette dernière et la mise en scène du rayon Frais en Libre Service de Carrefour que nous avons étudiée précédemment. En effet, de l'étude de ce rayon au sein du Carrefour situé à Rosny-sous-Bois, nous sommes arrivés à la conclusion que sa mise en scène avait pour objectif d'améliorer la perception de la qualité des produits mis en vente. Et, comme nous l'avons vu, pour réussir à faire cela, Carrefour fait référence et convoque chez les consommateurs différents imaginaires tels que celui du marché, du local, de l'artisanat et du savoir-faire. Des imaginaires que nous pouvons également retrouver dans le film publicitaire étudié. En effet, le fait d'utiliser une camionnette par exemple, contenant des cagettes de fruits et légumes, est un choix intéressant. Il est évident qu'étant donné la taille de l'entreprise Carrefour et les quantités de fruits et légumes vendues au sein de ses points de vente chaque jour, utiliser de simples camionnettes semblerait une solution insuffisante qui ne pourrait vraisemblablement pas assurer le transport de la totalité des produits. Pourquoi donc Carrefour montre-t-il une camionnette dans cette publicité ? En réalité, la camionnette ou plutôt, l'image de la camionnette, et l'imaginaire que cet élément implique, a deux objectifs. Premièrement, cette camionnette semble faire référence à l'imaginaire du petit producteur qui cultive ses

---

<sup>74</sup> Il s'agit ici du site Internet [www.actforfood.carrefour.fr](http://www.actforfood.carrefour.fr).

<sup>75</sup> Extrait de l'article « Carrefour dévoile "Act For Food" », CBNews, Septembre 2018. Disponible sur <https://www.cbnews.fr/marques/image-carrefour-devoile-act-for-food-38459>.

<sup>76</sup> Cf Annexe n°3.1.1, Analyse d'extraits issus du film manifeste Act For Food, p. 82.

légumes et ses fruits et se rend ensuite au marché pour les vendre. Derrière cela c'est tout un système qui est impliqué. On imagine facilement une production locale qui s'inscrit dans un circuit court, avec l'intervention de très peu d'intermédiaires entre producteurs et consommateurs, voire presque un lien directe entre les deux. De cet imaginaire découle également l'image de produits sains, peu, ou pas du tout transformés et donc des produits dont la perception de la qualité est supérieure aux yeux du consommateur car ces caractéristiques semblent correspondre à la description de produits issus de l'agriculture biologique. Un mode de production plébiscité aujourd'hui par les acheteurs car il répond à leurs attentes et à leurs préoccupations actuelles. Mais ce n'est pas tout puisque cette fameuse petite camionnette bleue permet également à Carrefour de s'éloigner de l'image froide et industrielle des distributeurs alimentaires pour se rapprocher d'une image de petits producteurs qui bénéficient de plus d'empathie de la part des consommateurs. On peut voir ici différents parallèles entre la mise en scène du rayon Frais en Libre Service de Carrefour et les éléments présentés dans le film publicitaire de la campagne Act For Food. En effet, tout comme l'organisation de l'espace en balade et la succession de commerces de proximité au sein du rayon Frais en Libre Service, la camionnette et les cagettes font, elles aussi, référence à l'univers du marché et d'une économie locale impliquant une certaine relation de proximité avec l'acheteur. Cette image du local et du circuit court est également donnée à voir au consommateur de façon subtile dans d'autres séquences. En effet, l'une des scènes de cette publicité<sup>77</sup> nous montre un fermier, se tenant devant ce qu'on imagine être un poulailler, mettre des œufs dans une boîte cartonnée. Puis la boîte se ferme laissant place à un fond noir. Enfin, la boîte s'ouvre à nouveau et laisse place à un tout autre décor : la cuisine d'une jeune femme, une consommatrice, qui prend un œuf de cette même boîte pour cuisiner. On observe entre les deux scènes une symétrie de la mise en scène : la boîte d'œuf reste au même endroit et correspond au même angle de prise de vue de la caméra. Les personnages sont tous deux positionnés de manière centrale dans les deux plans. Ils ouvrent la boîte avec la même main, le bras est situé au même endroit également. Entre les deux scènes, un fond noir donc, qui représente une ellipse temporelle. Ce procédé permet en réalité à Carrefour de suggérer un chemin le plus simple possible entre l'éleveur, et le consommateur dans sa cuisine. Un chemin tellement simple qu'il ne vaut pas la peine d'être mis en scène. Ce que la marque essaye ici de faire comprendre aux consommateurs c'est que le nombre d'intermédiaire entre le producteur et le consommateur est nul, que l'un et l'autre bénéficient même d'un lien directe. Ce qui laisse imaginer à celui qui visionne ce film que le

---

<sup>77</sup> Cf Annexe n°3.1.1, Analyse d'extraits issus du film manifeste Act For Food. p. 82.

produit arrive « tel quel » entre les mains de l'acheteur, c'est-à-dire sans transformation, sans aucune intervention de l'humain et suppose donc un produit sain, voire issu de l'agriculture biologique. Un élément qui est appuyé par le discours tenu par la voix de la narratrice qui affirme que l'objectif de Carrefour est de « *garantir la transparence et la traçabilité des produits* ». Une autre scène<sup>78</sup> vient soutenir cette idée de circuit court et de production locale. En effet, à la fin de cette publicité on peut voir un homme charger la camionnette déjà aperçue précédemment de caquettes et ferme l'arrière du véhicule. Une caméra embarquée à l'arrière du véhicule permet de suivre l'agriculteur dans le transport de ses produits. On voit ensuite des paysages se succéder, les paysages ruraux laissant petit à petit place à un environnement plus urbain jusqu'à arriver dans un centre-ville. Ce qui est donné à voir au consommateur ici, c'est en réalité l'idée selon laquelle le produit passe directement du champ aux mains du consommateur, renforçant ainsi l'idée de circuit court et d'un lien direct entre agriculteur, ici présenté comme détenteur d'un savoir, celui de la terre et l'acheteur.

De la même façon, on peut considérer que la mise en scène du rayon et le film publicitaire font appel à des figures aux caractéristiques similaires. Ainsi, comme nous l'avons vu précédemment, on retrouve au sein du rayon Frais en Libre Service de Carrefour la figure de l'artisan. Tout comme nous retrouvons dans le film publicitaire la figure de l'agriculteur ou du fermier. L'une comme l'autre sont des figures particulièrement valorisées actuellement car associées à un travail manuel qui nécessite un savoir-faire et des compétences bien particulières. Et de ces dernières découle l'idée de produits non transformés, que l'un produit de façon brute, et que l'autre travaille pour en faciliter la consommation. Carrefour utilise donc les mêmes imaginaires dans les discours qu'il émet via ces deux médias en présentant des personnages qui, s'ils ne sont pas les mêmes, semblent en réalité complémentaires. De cette façon, Carrefour donne à voir aux consommateurs une supply chain simplifiée : l'agriculteur ou le fermier producteur – la camionnette comme transporteur – et l'artisan vendeur.

Ce film publicitaire remplit comme nous l'avons déjà indiqué le rôle de manifeste de cette campagne. Ainsi, il permet également à la marque d'illustrer certains de ses engagements de façon plus concrète. Prenons l'exemple de la question de l'élevage des animaux. Carrefour s'est en effet engagé à ce que d'ici l'année 2020, l'ensemble des œufs de la marque Carrefour soit issu d'un système d'élevage alternatif à la cage, et déclare vouloir améliorer le bien-être animal<sup>79</sup>. Et on peut effectivement voire une illustration de cet engagement dans la publicité

---

<sup>78</sup> Cf Annexe n°3.1.1, Analyse d'extraits issus du film manifeste Act For Food. p. 82.

<sup>79</sup> Trouver une alternative à l'élevage de cage est l'un des engagements pris par la marque distributeur pour améliorer la qualité des produits alimentaires que le distributeur vend sous sa marque. L'ensemble

étudiée. En effet, dans l'une des séquences<sup>80</sup> du film, nous pouvons voir des poules errant librement dans un espace délimité, certes, mais qui reste important et donc acceptable. Cette liberté qui leur est accordée laisse penser à celui qui voit le film, au consommateur, qu'il s'agit là d'un élevage en plein air. Un type d'élevage reconnu pour prendre en considération le bien-être des volailles. De plus, l'espace vert visible en arrière-plan vient confirmer l'hypothèse selon laquelle il s'agit bien d'un élevage en plein air. Un autre procédé est également utilisé pour illustrer cet engagement pour le bien-être animal. Habituellement, on filme un groupe d'animaux à hauteur d'homme, comme un être humain le verrait dans la réalité. Or dans cette vidéo, l'angle de vue de la caméra se situe à la hauteur de l'animal. La façon peu commune dont le plan est filmé permet à Carrefour d'exprimer sa volonté de se mettre à la place de l'animal. En voyant de son point de vue, il est plus facile d'imaginer comment il perçoit les espaces et comment il peut se les approprier. Ainsi, la personne qui visionne le film perçoit également les bénéfices directs pour l'animal de ce mode de production et ne peut qu'être en accord avec le fait de placer au centre des préoccupations le bien-être de l'animal. Cet engagement relève donc de la morale, mais pas uniquement puisqu'en lisant la liste des engagements de Carrefour, nous pouvons réaliser que cette promesse correspond à l'un des trois piliers du nouveau positionnement de la marque intitulé « s'engager pour la qualité alimentaire ». Si dans la publicité c'est bien le bénéfice du bien-être animal qui est avancé par la narratrice, c'est en réalité la qualité des produits, viande ou œufs, qui est pourtant recherchée. L'un n'empêchant pas l'autre, les deux discours n'étant pas contradictoires, Carrefour s'assure ainsi de convenir au plus grand nombre de consommateurs.

Les imaginaires du marché, de l'économie locale, du travail manuel, que ce soit celui de l'artisan ou de l'agriculteur sont donc autant d'éléments qui se font écho dans les différents points de contact que le consommateur peut avoir avec l'individu Carrefour permettant ainsi, à Carrefour d'assurer une cohérence dans son identité en tant qu'individu, son identité de marque ainsi que dans ses différentes représentations. Pour ce faire, il élabore des stratégies et s'assure une bonne interprétation des signes qu'il envoie pour convaincre de sa sincérité. Que ce soit à une échelle micro, au sein de ses points de vente, ou à une échelle macro, dans le film publicitaire Act For Food, l'ensemble des discours et des actions menés par la marque correspondent donc au scénario de sa mise en scène, à son axe stratégique : "On a tous le droit au meilleur".

---

des engagements est détaillé sur le site dédié au programme Acte For Food : <https://actforfood.carrefour.fr/nos-engagements>.

<sup>80</sup> Cf Annexe n°3.1.1, Analyse d'extraits issus du film manifeste Act For Food. p. 82.

## B - Une légitimité que l'individu Carrefour se construit pour émerger parmi la concurrence

### i. La mise en scène de l'engagement politique...

A travers l'étude du rayon Frais en Libre Service de Carrefour, des personnages qui y sont mis en scène et des différents documents auxquels nous avons fait référence, nous avons pu démontrer que l'individu Carrefour empruntait à différents univers et imaginaires des éléments pour constituer sa propre façade. Carrefour est artisan. Carrefour est producteur. Carrefour est maraicher. Ces emprunts lui permettent en quelque sorte de tirer partis du meilleur des imaginaires auxquels il fait référence. De la même façon nous avons expliqué comment il veillait à ce que l'ensemble des discours et des actions dont il était à l'origine suivent une certaine cohérence pour ne pas trahir son identité, lui évitant d'être démasqué. Mais les emprunts ne semblent pas s'arrêter là. En effet, en analysant le logo de son programme Act For Food et le site qui lui est dédié, nous pouvons considérer que Carrefour emprunte une nouvelle fois certaines pratiques à un domaine qui lui est pourtant à première vue, bien éloigné : celui du champ politique.

Dans un premier temps, nous nous pencherons donc sur le logo du programme Act For Food<sup>81</sup>. Il est en effet intéressant de se questionner sur ce dernier car nous pouvons y voir la reprise de plusieurs éléments utilisés habituellement par des acteurs du champ politique tels que des partis politiques. Tout d'abord les couleurs utilisées dans le logo sont le rouge, le bleu et le blanc. C'est trois couleurs correspondent en effet aux trois couleurs du drapeau national français. Les couleurs du drapeau national sont régulièrement reprises dans les logos des partis politiques, majoritairement ceux de droite, avec la volonté d'évoquer l'histoire du pays permettant de s'approprier ses valeurs qu'elles soient républicaines, démocratiques etc... C'est trois couleurs ont en effet un sens particulier aux yeux des français et leur emploi fait référence chez ces consommateurs à trois valeurs qui fondent la république française : la liberté, l'égalité et la fraternité. Trois valeurs qui semblent correspondre parfaitement aux engagements pris par Carrefour. Mais il est important de rappeler ici qu'Act For Food est un programme lancé de manière internationale et que la charte chromatique du logo n'a donc pu être pensée uniquement en fonction de la France. La complexité des couleurs est qu'elles peuvent être interprétées de manières différentes à travers les pays. Certaines couleurs signifiant la joie et le dynamisme dans certaines sociétés sont associées à des sentiments bien plus négatifs dans d'autres. C'est le

---

<sup>81</sup> Cf Annexe n°3.2.1, Logo du programme Act For Food lancé par Carrefour au niveau mondial, p. 86.



cas du blanc par exemple qui est lié à la pureté, la propreté voir la perfection dans les sociétés européennes alors qu'elle est liée au deuil en Inde par exemple<sup>82</sup>. Carrefour a donc du prêter une attention particulière au choix chromatique utilisé dans la charte graphique de son programme. Le choix d'une couleur aurait donc pu représenter un risque et être interprété de multiples façon à travers le monde.

On peut émettre l'hypothèse que Carrefour a en réalité réutilisé les couleurs de son propre logo, lui-même faisant certainement référence aux couleurs du drapeau français dont est originaire l'entreprise. Permettant ainsi aux consommateurs français d'y associer comme nous l'avons évoqué les valeurs associées. Ainsi en associant ces trois couleurs bien spécifiques, Carrefour s'assure une bonne interprétation du logo Act For Food à l'échelle mondiale et une cohérence visuelle entre son identité, son logo de marque et l'identité de son programme Act For Food, rendant visible une certaine filiation entre les deux, appuyé par la présence du logo de la marque Carrefour au sein même du logo Act For Food. Par ailleurs, il s'avère que ces trois couleurs sont présentes sur de nombreux drapeaux, notamment sur des drapeaux représentant des grandes puissances telles que les États-Unis. En utilisant des couleurs largement utilisées, Carrefour s'assure que chacun y interprète ce qu'il souhaite, tout en faisant un petit clin d'œil au sien.

Si les couleurs peuvent donc être rapprochées d'éléments graphiques déjà existants très institutionnels et formels, la forme arrondie du logo vient, elle, briser cet aspect sérieux. En effet, si les couleurs tendent à instaurer, rassurer, la rondeur vient quant à elle apporter une certaine douceur. Évoquant une bulle, la forme ronde permet à Carrefour de signifier la bienveillance, voir la protection que l'acteur propose au consommateur. De plus, elle n'est pas s'en rappeler l'apparence des tampons officiels qui viennent certifier, assurer, souvent utilisés par les labels tels que celui de l'Appellation d'Origine Protégée (AOP)<sup>83</sup>, de l'Indication Géographique Protégée (IGP)<sup>84</sup> ou encore celui de la Spécialité Traditionnelle Garantie (STG)<sup>85</sup>. Ces logos utilisés par des labels reconnus viennent signifier aux consommateurs que la qualité ou l'origine des produits qui les arborent est vérifiée et assurée. C'est de la reconnaissance par une instance gouvernementales, la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes (DGCCRF), que ces labels et leurs logos tirent leur légitimités. Ainsi, en se rapprochant de leur apparence, Carrefour souhaite lui aussi

---

<sup>82</sup> Cours académique de Anne Mareuil, intitulé Marketing international.

<sup>83</sup> Cf Annexe n°3.2.2, Logo de l'AOP, Appellation d'Origine Protégée, p. 86.

<sup>84</sup> Cf Annexe n°3.2.3, Logo de l'IGP, Indication Géographique Protégée, p. 86.

<sup>85</sup> Cf Annexe n°3.2.4, Logo de la STG, Spécialité Traditionnelle Garantie, p. 87.

tirer profit de la légitimité des labels. S'il ne dépend lui d'aucun organisme de l'état, à travers le logo que Carrefour a choisi pour son programme Act For Food, il propose lui aussi en quelque sorte un « label » qui vient certifier et rassurer quant à la qualité des produits qu'il vend.

Le logo du programme lancé par Carrefour emprunte donc, comme nous avons pu l'expliquer, certains de ses traits au champ politique. Mais quand est-il du discours employé pour le décrire ? C'est en se penchant d'une part sur les discours tenus par les représentants de la marque sur Act For Food mais également sur le site internet qui lui est dédié que nous avons pu noter d'autres similitudes avec la sphère politique.

En septembre 2018, Carrefour lance donc Act For Food et pour assurer la promotion de ce nouveau positionnement, de nombreux dirigeants de l'entreprise ont été à la rencontre des médias pour le présenter, donnant lieu à de nombreux articles que ce soit dans des médias professionnels ou grand public. Ainsi, tout comme un artiste vient faire la promotion de son dernier album, Alexandre Bompard, PDG de l'entreprise Carrefour, a donné de nombreuses interviews dans lesquelles il présente et explique le programme Act For Food. Il y parle d'un « *programme d'actes, de preuves* »<sup>86</sup>, d' « *actes concrets* »<sup>87</sup>. Autant de termes relevant du champ lexical de l'action qui est régulièrement présent dans les discours de personnalités politiques pour évoquer les actions à mener, les objectifs à se fixer pour résoudre un problème, quel qu'en soit sa nature. Problème qu'Alexandre Bompard dénonce lui aussi de façon claire en déclarant qu' « *Aujourd'hui, on ne peut pas continuer comme avant et notre rôle est d'être au cœur de cette transition alimentaire* »<sup>88</sup>. Ainsi, à la façon d'un(e) politicien(ne), il ose dénoncer un modèle qui ne fonctionne plus. Et par la même occasion il positionne à la fois les autres distributeurs, et lui-même. Suggérant ainsi à l'audience, ses consommateurs que les autres distributeurs, ses concurrents, ses adversaires, sont jusqu'alors restés passifs face à la problématique actuelle et que seul lui, fait bouger les lignes en proposant une alternative. Un procédé rhétorique que nous pouvons retrouver dans les discours tenus dans le champ politique qui consiste à mettre en lumière sa propre action en démontrant par la même occasion l'inactivité de ses adversaires. Le choix de l'expression « transition alimentaire » est elle aussi intéressante dans le sens où elle fait écho à un sujet qui a été au centre des débats politiques lors

---

<sup>86</sup> Extrait de l'article « Carrefour lance Act For Food son programme mondial d'actions pour mieux manger », LSA. Disponible sur : <https://www.lsa-conso.fr/carrefour-lance-act-for-food-son-programme-mondial-d-actions-pour-mieux-manger,295526>.

<sup>87</sup> Extrait de l'intervention d'Alexandre Bompard dans l'émission télévisée « Good Morning Business », diffusée sur BFMTV. Disponible sur : <https://bfmbusiness.bfmtv.com/entreprise/alexandre-bompard-la-bataille-du-prix-ce-n-est-plus-suffisant-1719174.html>.

<sup>88</sup> Ibidem.

des élections survenues lors de l'année qui venait de s'écouler. Le PDG de Carrefour va même jusqu'à tenir des propos bien proches de promesses électorales en affirmant que « *la qualité alimentaire [doit être] au service de tous* »<sup>89</sup> et non pas réservée à une élite : « *ce n'est pas la qualité alimentaire pour les bobos parisiens, c'est la qualité pour tous !* »<sup>90</sup>. La solution qu'il apporte apparaît donc, non pas comme l'axe stratégique d'une entreprise privée, mais est quasiment comparable à un droit qu'il exige pour chacun des consommateurs. Présentant ainsi Carrefour comme celui qui viendra aider la population à le revendiquer et à l'obtenir. Nous retrouvons donc une nouvelle fois des termes propres au champ lexical de l'engagement dans une lutte.

De la même façon, nous pouvons retrouver ces derniers sur le site internet dédié d'Act For Food, sur lequel ce nouvel axe stratégique est d'ailleurs présenté comme un *programme*, et non pas comme une campagne. Il est intéressant de noter certaines ressemblances entre la page d'accueil du site Act For Food<sup>91</sup> et celles de sites internet de partis politiques, notamment ceux du Parti Socialiste<sup>92</sup>, Les Républicains<sup>93</sup> et du parti de la République En Marche<sup>94</sup>. Et notamment dans les noms attribués aux différentes rubriques consultables. En effet, on retrouve dans chacune d'entre elles des rubriques correspondant à la dénonciation d'une ou de plusieurs problématiques : la rubrique « billets » pour le Parti Socialiste, « Actualités » pour Les Républicains et le parti En Marche et « Pourquoi agir ? » sur le site d'Act For Food. De la même façon, chacun nous présente les actions qu'il souhaite mener à bien, présentées dans la rubrique nos valeurs, sous le bandeau « Les socialistes » sur le site du Parti Socialiste, dans la rubrique « Nos propositions » pour Les Républicains et dans celle intitulée « Nos actions » pour Act For Food. Enfin chacun des sites évoqués invite le visiteur du site à se joindre à lui et faire union à travers une rubrique. C'est cette dernière qui est souvent la plus ressemblante. Nommée « Grande consultation » sur le site des Républicains, « S'engager » pour la République En Marche et de la même manière, « Agissons ensemble », sur le site d'Act For Food et celui du Parti Socialiste.

Autant de formulations qui placent Carrefour dans le rôle de celui qui est à l'origine de la lutte, d'une certaine prise de conscience nécessaire au bien commun. Alors même que ce

---

<sup>89</sup> Ibidem

<sup>90</sup> Ibidem

<sup>91</sup> Cf Annexe n°3.2.5, Capture d'écran du site Act For Food datant du 20 septembre 2019, p. 87.

<sup>92</sup> Cf Annexe n°3.2.6, Capture d'écran du site du Parti Socialiste, datant du 20 septembre 2019, p. 87.

<sup>93</sup> Cf Annexe n°3.2.7, Capture d'écran du site Les Républicains datant du 20 septembre 2019, p. 88.

<sup>94</sup> Cf Annexe n°3.2.8, Capture d'écran du site La République en Marche, datant du 20 septembre 2019, p. 88.

mouvement de "mieux manger" a été lancé par les consommateurs eux même et que c'est les distributeurs qui s'en sont emparés dans un second temps. En aillant saisi suffisamment tôt cette évolution sociétale, Carrefour a pu inverser les rôles et se présenter comme étant l'initiateur de l'action à mener.

ii. ...Ayant pour objectif de construire sa légitimité

Les différents éléments que nous venons d'aborder à savoir le logo d'Act For Food, la présentation donnée à voir sur son site internet ainsi que les propos tenus par les propres représentants de la marque sur le programme permettent donc à Carrefour de présenter et de représenter son identité à travers ses actions et ses discours. C'est via les procédés décrits précédemment que Carrefour tente de rendre légitime et crédible aux yeux du consommateur son identité et l'ensemble de l'histoire qu'il raconte, son story-telling. Une légitimité que la marque se voit d'en l'obligation de construire artificiellement car elle ne peut pas reposer sur des éléments de son histoire, comme c'est le cas pour certains. En effet, son passé semble même être en contradiction avec son engagement actuel. Alors que le modèle historique de l'hypermarché est basée sur la réduction des coûts impliquant la diminution des marges des partenaires avec qui il travaille ou encore la réduction des coûts par la commande de volume importants de produits, Carrefour souhaite aujourd'hui proposer une consommation plus raisonnable en totale opposition avec ce que nous venons de décrire. Pour autant, l'individu Carrefour peut affirmer ne pas trahir son identité et ses valeurs. En effet, même sa façon de faire à changer, son essence elle, reste la même. Tout comme un humain, l'individu Carrefour a changé, a évolué, s'est adapté également aux changements de la société dans laquelle il vit. Sans pour autant renier, comme nous l'évoquions quelques lignes plus haut, ce qui fait de Carrefour, Carrefour. Que ce soit il y a 20 ans lors de l'apparition de son premier point de vente ou aujourd'hui, peu importe les choix qu'il a effectué et même s'il affirme aujourd'hui se remettre en question, ce qui caractérise l'individu Carrefour a toujours été de rendre accessible les produits aux consommateurs. Il s'agissait avant d'une accessibilité aux grands produits de consommation, aujourd'hui de produits de meilleure qualité. Ce revirement correspond en réalité à une période de transition, évoquée d'ailleurs par Alexandre Bompard, qui oblige les grands distributeurs à revoir leur manière de procéder et par la même occasion à revoir la représentation de leur persona. Pour Carrefour cela s'est notamment traduit par le fait de réinventer leurs points de vente en proposant au sein de leur rayons Frais en Libre Service un

retour aux basiques, aux lieux premiers, devenus mythiques de la relation marchande: les boutiques des artisans et commerces de proximité.

Le fait de se présenter comme le premier à dénoncer le problème et à y proposer une solution et l'ensemble des moyens que nous avons évoqués dans la première et la seconde partie de ce travail de recherche sont autant d'éléments qui ont permis à Carrefour de construire sa légitimité aux yeux du consommateur. Contrairement aux labels que nous avons cités précédemment, Carrefour ne peut pas tirer sa légitimité d'une instance gouvernementale. Il a donc été dans l'obligation de s'en constituer une. Pour pouvoir affirmer que ces produits étaient d'une qualité supérieure, d'une qualité meilleure que celles proposées par ses concurrents, Carrefour a dû créer sa propre instance. C'est là qu'entre en jeu Act For Food. En effet, en le présentant comme un programme qui repose sur des engagements et se traduit par des actions concrètes, en lui donnant l'apparence d'un label, Carrefour se fournit à lui-même l'autorité et le pouvoir de certifier, de valider ses produits. Pour analyser ce phénomène, la notion d'encapacitation paraît être la plus adéquate. Cette dernière correspond au fait de mobiliser des moyens endogènes pour mener à bien une action. Et c'est justement ce qu'a fait Carrefour. Marie-Hélène Bacqué et Carole Biewener définissent elles, l'encapacitation ou empowerment comme « *le processus par lequel un individu et/ou un groupe acquiert les moyens de renforcer sa capacité d'action lui permettant d'accéder au pouvoir individuel et collectif. [Cette notion] articule deux dimensions, celle du pouvoir, qui constitue la racine du mot, et celle du processus d'apprentissage pour y accéder* »<sup>95</sup>. Il s'agit donc bien pour Carrefour de se donner les moyens, via son programme Act For Food, et une capacité d'action, le pouvoir d'accorder une valeur supérieure aux produits vendus dans ses hypermarchés.

Cette encapacitation et la légitimité qui en découle permet à Carrefour de revaloriser les produits qu'il vend au sein de ce rayon Frais en Libre Service à la hausse. Une meilleure perception de la qualité permet logiquement au distributeur d'augmenter le prix de ses produits. Mais il en tire également un deuxième bénéfice, cette fois-ci plus concret. En effet, il est important de souligner que les produits dont nous parlons, les produits vendus au sein du rayon Frais en Libre Service sont pour la plupart des produits dont Carrefour est le vendeur d'origine. Même s'ils ne présentent pas d'étiquettes comportant la marque du distributeur, ces produits sont bel et bien vendus par Carrefour et, logiquement, les marges sur ces derniers sont donc plus importantes que pour des produits où il n'est que le revendeur. De cette façon, Carrefour

---

<sup>95</sup> C. Biewener, M.-H. Bacqué, « Empowerment, développement et féminisme : entre projet de transformation sociale et néolibéralisme », in M.-H. Bacqué, Y. Sintomer (dir.), *La démocratie participative. Histoire et généalogie*, Paris, La découverte, 2011, p. 82-83.

répond à deux objectifs : augmenter ses ventes et notamment celles sur lesquelles il se verse un plus gros bénéfice financier.

### C- Une approche pédagogique qui permet à Carrefour de se positionner comme un allié du consommateur

#### i. La mise en place d'une approche pédagogique...

Cette légitimité constituée par Carrefour, comme nous venons de le voir, permet également au distributeur de s'adresser au consommateur d'une certaine manière. S'il emprunte certains éléments au champ du politique, il est cependant intéressant d'observer la façon dont il s'exprime sur le site Act For Food. Pour cela, nous nous concentrerons sur l'une de ses rubriques, nommée « Pourquoi agir ? ». Nous pouvons en effet observer que le distributeur adopte au sein de cette rubrique un certain ton pour aborder des thèmes tels que la présence d'additifs dans certains produits, la blockchain alimentaire ou encore les semences paysannes. Autant de sujets qui ne sont pas à la portée de l'ensemble des consommateurs. En effet, si les plus avertis arrivent aisément à comprendre ces notions, la majorité a cependant besoin d'explication. Carrefour l'a bien compris puisqu'avant même de présenter les solutions qu'il propose, il définit ces différentes thématiques et donne une explication à l'urgence d'agir. Si on prend l'exemple des semences paysannes<sup>96</sup>, on peut remarquer que le discours donné par Carrefour est bien proche de celui de l'enseignement. En effet, un premier paragraphe permet aux lecteurs de comprendre ce que sont les semences paysannes. Carrefour donne ensuite, en quelque sorte, un petit cours d'histoire, passant en revue toutes les législations qui ont mené à la situation actuelle. Si, comme le pensent Pablo Buznic-Bourgeacq et André Terrisse<sup>97</sup>, l'enseignement suppose le savoir, alors Carrefour démontre ici qu'il a bien choisi la position d'enseignant. Ou du moins, de sachant, de pédagogue, car une position d'enseignant supposerait une certaine hiérarchie entre Carrefour et le lecteur du site. Or, à travers la façon ludique dont sont amenés les différents sujets et le ton presque familier, employé, c'est bien la volonté d'une vulgarisation qui est ressentie. En effet, on peut voir que Carrefour emploie sur

---

<sup>96</sup> Il s'agit ici de la page Internet : <https://actforfood.carrefour.fr/pourquoi-agir/les-semences-paysannes>.

<sup>97</sup> Buznic-Bourgeacq Pablo et Terrisse André, « Le sujet en position d'enseignant : pratiques et discours de trois professeurs d'EPS débutants avec ou sans expérience personnelle dans l'activité enseignée », *Revue française de pédagogie*, 184 | 2013

cette page internet des mots simples, des formulations accessibles à tous et lorsque l'utilisation de termes complexes est nécessaire, elle est toujours suivie d'une explication ou d'un exemple pour la rendre compréhensible. Illustrer ses propos d'exemples vient d'ailleurs confirmer qu'il s'agit bien d'un discours enseignant puisqu'il s'agit là d'une des figures qui le caractérise le mieux.

Cette démarche pédagogique est également rendue possible grâce à l'utilisation de nombreux outils qui permettent de décomplexifier des processus parfois difficilement assimilables pour le commun des mortels. En effet, les logiques propres au secteur de l'agriculture par exemple relèvent parfois d'un si grand nombre d'acteurs, parfois bien éloignés des champs, qu'elles en deviennent illogiques. Pour pallier à cela, Carrefour utilise certains outils tels que les infographies<sup>98</sup>. Pour chacune des thématiques, le distributeur propose ainsi une infographie qui résume un ensemble d'informations qu'il serait difficile de rendre explicables autrement. Par cela, il donne à son lecteur un moyen à la fois simple et ludique de lire l'information, de la comprendre et de se l'approprier.

Enfin, le distributeur propose également sur sa chaîne YouTube<sup>99</sup>, un ensemble de vidéos intitulées « *Un tweet dans les champs* » et rattachées au hashtag Act For Food. Dans ces derrières, différents acteurs participants à la supply chain du distributeur sont interrogés. Appuyons nous sur la vidéo intitulée « *Réponses en live de producteurs de potimarrons bio - Act For Food* »<sup>100</sup>. On y voit une jeune femme aller à la rencontre d'un producteur dans son champ, qu'on imagine travaillé en collaboration avec Carrefour. La jeune femme sort alors une tablette sur laquelle elle lit des tweets envoyés par des consommateurs qui s'interrogent sur la façon dont sont produits les légumes bios, remettant parfois en cause le discours de la marque. L'agriculteur répond ensuite à ces questions. On peut donc voir dans ces vidéos une métaphore de la salle de classe. Comme dans une salle de classe, les élèves sont invités à poser des questions. Ici, c'est à travers l'intermédiaire des réseaux sociaux que la parole est laissée aux consommateurs. Et c'est ensuite la personne qui remplit la fonction de professeur de répondre, ici l'agriculteur travaillant pour Carrefour, et donc, Carrefour indirectement.

On voit donc bien ici à travers le ton et les outils qui sont employés par Carrefour, à la fois sur son site dédié à Act For Food et dans les contenus vidéos publiés sur sa chaîne

---

<sup>98</sup> Cf Annexe n°3.3.1, Infographie sur les semences paysannes publiée sur le site Act For Food, p. 89.

<sup>99</sup> Chaîne YouTube de Carrefour France, accessible sur : <https://www.youtube.com/user/CarrefourFrance>.

<sup>100</sup> Vidéo « *Réponses en live de producteurs de potimarrons bio - Act For Food* », publiée le 14 octobre 2018 sur la chaîne YouTube de Carrefour France. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=QnXNqP1e6jU>.

YouTube, une volonté du distributeur de se présenter comme sachant et vulgarisateur. Comme nous l'avons évoqué précédemment, expliquer le problème et son origine est une étape essentielle pour se présenter, par la suite, comme celui qui participera à sa résolution en amenant sur un plateau d'argent une solution.

ii. ...Pour raconter une histoire dans laquelle Carrefour tient le rôle d'adjuvant

Les points auxquels nous avons fait référence quelques lignes plus haut : l'identification d'un problème, sa résolution, les acteurs qui y contribuent, sont autant d'éléments qui constituent une histoire. Et c'est bien là le propre de chaque marque. En effet, chacune d'entre elle a pour objectif de raconter une histoire à laquelle le consommateur prennent part, pour se raconter elle-même. Une idée qui, une nouvelle fois, rejoint celle d'Erving Goffman, que nous avons développée tout au long de ce travail de recherche. En effet il ne suffit pas à un individu ou à une marque de revendiquer certaines qualités ou certaines valeurs pour l'être ou le incarner. Il faut pour cela construire une représentation qui donne vie et du sens à cette identité. Comme le disait Semprini « *Une marque n'énonce pas ses valeurs, elle raconte des histoires. C'est dans cette capacité à raconter des histoires et dans son talent de narrateur que réside une des plus importantes propriétés de la marque contemporaine* »<sup>101</sup>. Dans notre ouvrage de référence, le sociologue affirme que l'individu doit donner une représentation pour que son public se façonne une image de son personnage. Il en est de même pour les marques. Et la représentation en question est, tout comme pour l'individu, pensée et réfléchie. A la différence près que cette réflexion est menée, dans le cas des marques, par des professionnels de la communication et du marketing, correspondant au fameux storytelling. Ce terme anglais désigne en réalité le fait de raconter une histoire pour capter l'attention des consommateurs, leur faire passer un message en suscitant une émotion. L'emploi d'une communication narrative fait, en effet, appel au cerveau, organe des émotions, qui les génère. Au-delà d'une simple mise en avant d'arguments de vente, raconter une histoire sur un produit ou sur une marque provoque une émotion qui est associée à ce ou cette dernière. Le récit permet alors d'améliorer l'image de marque (ou du produit), en la rendant plus proche de ses clients. Ces derniers peuvent alors s'y identifier dans un premier temps pour ensuite totalement se l'approprier, rentrant de ce fait

---

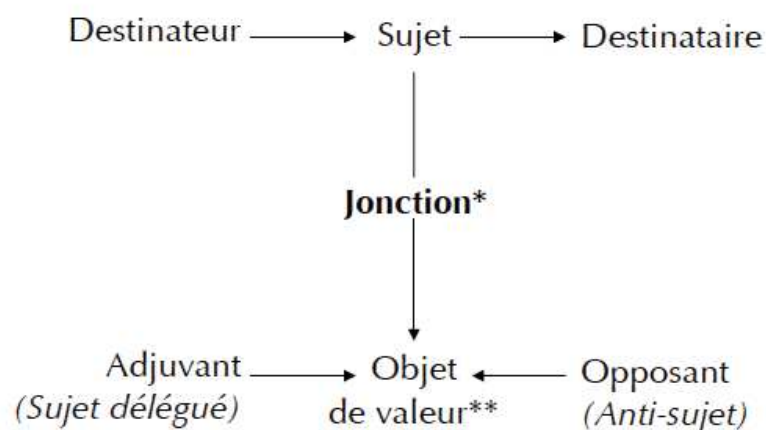
<sup>101</sup> Semprini Andrea, « La marque », *Que sais-je*, Presses Universitaires de France, 1995, p.75



dans une dimension émotionnelle. Le travail du storytelling représentant de cette façon, une véritable valeur ajoutée.

On peut donc s'interroger sur l'histoire que Carrefour souhaite raconter aux consommateurs. A la fois à travers la théâtralisation de ses points de vente, ses communications et notamment sa campagne Act For Food, le récit du distributeur apparaît de façon claire. Carrefour raconte en réalité l'histoire d'un monde meilleur dans sa globalité, d'un monde dans lequel chacun n'œuvre plus seulement pour son intérêt personnel mais participe au bien-être et au bonheur de l'ensemble de la société. Un monde dans lequel chaque petite action a des conséquences positives pour soi, pour la planète, pour les autres. La vision du monde que nous propose Carrefour est celle d'une société dans laquelle chacun agit correctement d'un point de vue moral et éthique. Et surtout un monde dans lequel la consommation n'est plus perçue comme contradictoire à tout ce que nous venons de décrire, mais au contraire comme un outil le permettant.

Pour rendre compte de ce récit, nous proposons d'établir un schéma actantiel. Développé par Algirdas Julien Greimas en 1966<sup>102</sup>, le schéma actantiel rassemble tous les rôles, c'est-à-dire les fonctions remplies par des actants et établit l'ensemble des relations qui les lient pour donner lieu à un récit<sup>103</sup>.



Ce dernier comporte sept fonctions. Deux d'entre elles, le sujet et l'objet correspondent à l'axe du désir, ou de la quête. Le destinateur et le destinataire se situent eux sur l'axe de la communication. Et enfin, l'adjuvant et les opposants composent l'axe du pouvoir, positif pour

<sup>102</sup>Greimas A.J, « Éléments pour une théorie de l'interprétation du récit mythique », *Communications*, vol. 8, n° 8, 1966, p. 28-59

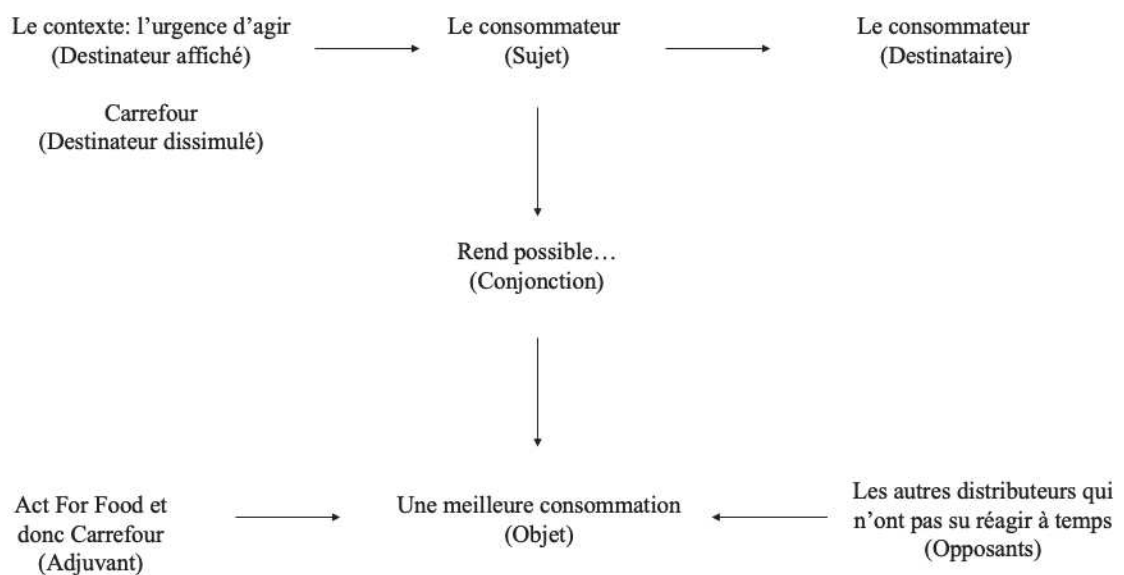
<sup>103</sup> Cours académique de Jean Paul Petitimberty, intitulé « Diagnostic de marque »

les adjuvants et négatifs pour les opposants. Appliquons donc maintenant ce schéma actantiel au cas que nous étudions<sup>104</sup>. Dans le cadre de l'étude du récit raconté par Carrefour, le destinataire (ou émetteur) est une idée. Ou plutôt un contexte, celui du contexte actuel de notre société dans laquelle de nombreuses préoccupations mènent les consommateurs au constat suivant : l'urgence d'agir et ce, pour de multiples raisons qu'elles soient environnementales (conserver notre environnement), sociales (assurer des emplois et une rémunération convenable pour chacun) ou encore sanitaires (s'alimenter de façon saine et ainsi éviter certaines pathologies). Derrière ce premier destinataire-contexte se cache également un autre actant : Carrefour, comme étant le premier à dénoncer cette urgence comme nous l'avons vu dans la partie précédente. Le fait d'avoir deux destinataires correspond en réalité à une récupération par la marque Carrefour de ce que nous pourrions appeler une tendance sociétale. Nous avons donc un destinataire affiché, le contexte, et un destinataire dissimulé, Carrefour. Ce contexte pousse donc les consommateurs, qui remplissent la fonction de destinataire, et de sujet au sein de notre schéma actantiel dans la quête d'une meilleure consommation, cette dernière remplissant la fonction d'objet. En plaçant faisant du consommateur le sujet de ce schéma, Carrefour lui délègue la place du héros de l'histoire, de celui qui a le pouvoir de résoudre le problème. Il lui laisse en réalité la fonction qui apparaît comme étant la plus valorisante et valorisée. En définissant cet objectif de meilleur comme quête du récit qu'il raconte, Carrefour ouvre l'objectif à atteindre à différents plans. Consommer mieux c'est d'abord manger mieux grâce à des aliments de qualité supérieure, notamment issus de l'agriculture biologique. Mais consommer mieux c'est aussi plébisciter une consommation dont chacun pourrait tirer profit : une consommation qui assure une rémunération correcte des agriculteurs et producteurs par exemple. Enfin, consommer mieux c'est aussi consommer responsable en diminuant l'impact que cette dernière peut avoir sur l'environnement, et ce à chaque étape du processus de fabrication et de vente. En réalité, cette quête du meilleur peut se traduire par un acte plus concret que le destinataire dissimulé souhaite faire effectuer au héros, le consommateur. En effet, pour adopter une meilleure consommation, le héros doit acheter les produits proposés au sein du rayon Frais en Libre Service de Carrefour puisque ces derniers correspondent en tout point aux caractéristiques d'une meilleure consommation comme nous l'avons défini précédemment. Cet objectif est rendu possible pour le consommateur grâce à l'aide d'adjuvants. C'est ici qu'intervient à nouveau Carrefour. En mettant en place son programme Act For Food

---

<sup>104</sup> Cf Annexe n°3.3.2, Schéma actantiel développé par A.J. Greimas dans « Éléments pour une théorie de l'interprétation du récit mythique » suivi du schéma actantiel appliqué à notre cas d'étude, Carrefour, p. 91.

et en tenant les engagements qu'il a annoncé au sein de ses points de vente, Carrefour vient aider le consommateur à poursuivre cette quête. Il lui fournit en quelque sorte un outils, des compétences, simplifiant la tâche à accomplir, se positionnant ainsi en partenaire du consommateur. Les rayons Frais en Libre Service représentent alors un support d'aide concret pour une meilleure consommation. Et de façon parallèle, on retrouve dans les fonctions d'opposants les concurrents de Carrefour qui eux, ne proposent pas ou n'ont pas proposé à temps d'alternatives, de solutions pour consommer mieux dans une situation pourtant urgente. A travers l'histoire que Carrefour raconte et les fonctions qu'il attribue à la fois à son consommateur ainsi qu'à ses concurrents, il se positionne lui-même comme étant le seul capable d'aider le héros, le consommateur dans sa quête. Le fait d'être le premier à s'engager, notamment à travers les nombreuses actions mises en place, et la force de cet engagement, est devenu son cheval de bataille et constitue aujourd'hui un véritable point de différenciation qui lui permet d'émerger parmi l'ensemble des distributeurs en France.



Comme nous avons pu le démontrer tout au long de cette partie, à travers ses communications, qu'il s'agisse de sa campagne publicitaire, des contenus publiés sur sa chaîne YouTube ou du discours tenu sur le site internet du programme Act For Food, Carrefour met en place un scénario dans lequel il se glisse subtilement et tour à tour dans le rôle de celui qui dénonce le problème, l'explique et le rend compréhensible pour tous, et dans un dernier temps, non pas dans celui de héros qui résout le problème, mais bel bien le rôle de l'allié fidèle. Le consommateur devient alors acteur et même héros, tandis que Carrefour se positionne, lui, en partenaire de jeu du consommateur dans le but d'atteindre l'objectif : mieux consommer pour

participer à un meilleur monde. Ce choix de ne pas se placer comme le personnage principal de l'histoire mais de laisser la gloire au consommateur permet une nouvelle fois à Carrefour de « redorer » leur image auprès du grand public alors même que son image d'hypermarché faisait de lui, comme nous l'évoquions dans l'introduction de ce travail de recherche, un opposant à une meilleure consommation au sens où nous l'avons défini précédemment. C'est grâce à une cohérence d'expression de son identité que Carrefour peut se présenter et être perçu comme un allié du consommateur, permettant ainsi d'améliorer son image de marque.

## CONCLUSION

Nous partions, au début de ce travail de recherche, d'un constat simple selon lequel l'image dont bénéficient actuellement les distributeurs en France était entachée par de nombreux scandales et l'arrivée sur le marché d'une forte concurrence représentée par les enseignes spécialisées dans la vente de produits issus de l'agriculture biologique. Le modèle proposé par les distributeurs, qui avait pourtant révolutionné les modes de consommation à son arrivée, semble désormais à bout de souffle et dépassé. Un constat qui pousse aujourd'hui les distributeurs à se réinventer pour survivre économiquement. Si certains d'entre eux ont décidé de reculer en termes de mètres carrés dédiés à leurs magasins, d'autres comme Carrefour, ont décidé de repenser leur offre et leur merchandising pour améliorer à la fois la perception de la qualité des produits proposés et de façon plus globale, pour redorer leur image de marque. Dans ce sens nous nous interrogeons donc sur la capacité des distributeurs, à travers une théâtralisation de leurs points de vente en hypermarché et à travers leurs communications à apparaître comme spécialistes, détenteurs d'un savoir-faire artisanal, dans le but de changer la perception de la qualité de leurs produits et in fine leur image de marque. Et nous proposons de nous pencher sur l'étude de l'un d'eux en particulier, Carrefour. Ce dernier étant le premier distributeur à communiquer sur des enjeux relevant de la prise de conscience des acheteurs à modifier leur consommation.

Pour répondre à cette problématique, il était nécessaire de formuler des hypothèses reposant chacune sur les trois éléments qui définissent la théâtralisation, à savoir : le décor, les personnages et le scénario. Nous avons donc posé la première hypothèse suivante : le rayon Frais en Libre Service présent dans les hypermarchés constituerait en réalité une façade au sens d'Erving Goffman. C'est donc bien le pilier décor qui était traité ici. Il nous a, dans un premier temps, paru nécessaire de démontrer que l'hypermarché au sens large pouvait être pensé et réfléchi comme un média. Ce point nous a effectivement permis d'ancrer ce travail de recherche dans une démarche non plus universitaire mais également professionnelle. Il était important de clarifier ce point en amont du reste de ces recherches car il permet d'en aborder la lecture d'un autre point de vue. Par la suite nous avons pu démontrer, en nous appuyant principalement sur les travaux de Caroline Marty, qu'une anthropomorphisation des marques était actuellement effectuée par les professionnels de la communication et du marketing. Cette dernière est l'un des éléments pilier de ce travail de recherche ; En effet, c'est sur ce dernier que repose la suite de la démonstration puisque nous avons ensuite pu appliquer les différents

concepts et outils développées par le sociologue Erving Goffman dans son ouvrage *La mise en scène de la vie quotidienne*, à une marque en particulier : Carrefour. Carrefour étant une personne, nous partions donc de l'hypothèse que la mise en scène de ses rayons Frais en Libre Service pourrait en être sa façade, et plus précisément l'un des éléments qui la constitue : son décor. Et en effet, comme nous avons pu le démontrer, les éléments mis en scène dans ce rayon, le merchandising mis en place avait effectivement pour objectif de répondre à cette fonction. Un décor qui, comme nous l'avons démontré, a pour objectif de faire référence dans l'esprit du consommateur à des imaginaires qu'il connaît déjà : celui des commerces de proximité et celui du marché. En faisant cela, Carrefour s'attribue par la même occasion leurs caractéristiques valorisées actuellement et notamment la perception de qualité supérieure des produits proposés à la vente dans ces lieux.

De cette première hypothèse en a découlé la seconde. Celle-ci reposait quant à elle sur le second élément fondamental de la théâtralisation, les personnages. En effet, il s'agissait de démontrer que Carrefour attribue à chacun des employés de son rayon Frais en Libre Service des rôles qui rendent possible la représentation, faisant de ces derniers le visage de l'individu Carrefour. Grâce à des observations au sein d'un point de vente de la marque, nous avons pu mettre en évidence la présence de plusieurs personnages sur la scène du rayon Frais en Libre Service. Puis, nous avons déconstruit ce que l'individu Carrefour se donne tant de mal à construire. Partant d'un simple questionnement : qu'est-ce qu'un personnage ? C'est d'abord un costume. Mais c'est également une attitude. Et enfin une voix. Pour ce qui est des costumes, ils sont choisis de façon assez logique selon les différents décors mis en place : la boulangerie, la poissonnerie, la boucherie... Pour ce qui est de l'attitude, Carrefour a besoin d'une certaine authenticité et sincérité pour assurer que la représentation, que la mise en scène ne soit pas démasquée par son public. Pour s'assurer de cela, l'individu Carrefour a, en priorité, recours à un « casting » qui consiste à recruter des individus issus de boutiques qui ont inspiré son décor : les commerces de proximité. En recrutant ceux qu'il a poussé à mettre la clé sous la porte, il s'est assuré de l'honnêteté de ses employés-acteurs rendant ainsi la représentation sincère et difficilement démasquable. Le risque étant toujours existant, Carrefour décide de doter ses personnages d'une crédibilité supplémentaire en leur fournissant un certain nombre d'accessoires. Ces derniers étant manipulés devant le public dans un objectif de démonstration de compétences et de savoir-faire. La démonstration étant telle que la remise en question de la véracité de la scène par le consommateur se voit fortement amoindrie. Il se passe tellement de choses, il y a tellement d'actions données à voir au consommateur, que ce dernier n'a finalement

pas le temps de questionner ce qui se déroule sous ses yeux. Enfin, un personnage se définit également par sa voix, le ton qu'il emploie. Carrefour fait là aussi un choix judicieux en imposant en quelques sortes une relation entre son personnage et son public, l'employé et le client, basée sur une proximité. De cette manière, le client prend par lui aussi à la théâtralisation, il joue le rôle du client qui se laisse interpeller, conseiller puis convaincre par le marchand. Cette relation justement est ce qui permet à Carrefour de proposer à ses clients une expérience en cohérence avec le reste de son discours : ce n'est plus une visite en hypermarché qui lui est proposé mais bel et bien une expérience d'achat chez un artisan commerçant. De cette expérience, le consommateur garde un souvenir plaisant qui améliore dans son esprit à la fois la perception des produits qui lui sont proposés mais également l'image de la marque à laquelle il l'associe.

Enfin, la dernière hypothèse que nous avons énoncée au début de ce travail de recherche, portait elle sur le dernier élément constituant la théâtralisation, et peut-être le plus important : le scénario. Nous partions de l'idée selon laquelle Carrefour en racontant une histoire, s'accordait lui-même le rôle de l'allié du consommateur. Pour ce faire, nous avons démontré qu'il lui était d'abord nécessaire de donner à voir une cohérence d'expression. C'est donc à travers l'ensemble des points de contact que peut avoir le consommateur avec Carrefour, que ce soit son rayon, l'expérience qui y est proposée mais également l'ensemble des discours tenus dans le cadre de sa campagne Act For Food, que cette cohérence est rendue possible et vient appuyer une unité, une homogénéité dans l'identité de la marque. Pourtant, c'est bel et bien en empruntant des outils d'autres types de discours, que Carrefour se constitue comme l'allié du consommateur. C'est en effet en empruntant au champ de la politique pour dénoncer, puis au champ de l'enseignement pour démontrer, prouver, expliquer, que Carrefour construit petit à petit son récit. L'histoire d'une société dans laquelle il est urgent d'agir pour améliorer le monde à la fois à une échelle personnelle, à une échelle sociale mais également à une échelle environnementale. Dans ce récit, le distributeur s'accorde alors le rôle de l'allié, laissant la gloire à au héros consommateur. En effet, en mettant à la disposition du consommateur des outils concrets, les produits qu'il propose au sein de ce rayon Frais en Libre Service qui eux même respectent les engagements pris dans le cadre du programme Act For Food, pour atteindre l'objectif d'une meilleure consommation, il fait à la fois de la consommation un levier essentiel permettant de construire un meilleur monde, mais il fait également de lui-même le partenaire, l'allié pour le réaliser. De cette façon, Carrefour passe de l'image froide de l'hypermarché aux méthodes de production et de distribution fortement remises en questions du point de vue

éthique, à l'image de l'acteur qui accompagne son client, quel qu'il soit et quel que soit ses moyens financiers, dans la construction d'un monde meilleur pour tous.

Une fois démontré qu'une marque peut être pensée comme une personne, nous pouvions alors la percevoir comme un objet d'étude auquel il était possible d'appliquer les outils et concepts du sociologue Erving Goffman. Tout au long de ce travail de recherche nous avons donc tenté de rendre compte du *persona* Carrefour, de sa *façade* ou décor, de sa *façade personnelle* comprenant le *costume*, l'*attitude* et les *mimiques* du *persona*. Mais l'application d'autres concepts de Goffman pourrait s'avérer pertinente. Celle d'*équipe de représentation* par exemple, l'auteur définit comme « *tout ensemble de personnes coopérant à la mise en scène d'une routine particulière* »<sup>105</sup>. Le niveau de lecture sur lequel nous nous sommes attardés dans ce travail de recherche, n'en constitue en réalité qu'un premier. Mais il est également possible d'étudier cette même théâtralisation du rayon Frais en Libre Service de Carrefour au regard d'un deuxième niveau de lecture comprenant lui, l'ensemble des participants, vu comme un tout, et l'interaction. Cette notion semble en effet parfaitement correspondre à la situation des employés du rayon Frais en Libre Service de Carrefour auxquels nous nous sommes intéressés longuement durant ce travail. En effet, nous pouvons considérer que chaque employé-acteur comme nous les avons nommés, est dépendant des autres dans le sens où chacun d'entre eux constitue un élément sans lequel la représentation du marché par exemple n'est plus possible. L'employé-acteur devient alors équipier. En d'autres termes, c'est parce que l'ensemble des employés-équipiers donne à voir aux clients des représentations individuelles juxtaposées qu'ils permettent une représentation globale du marché. Goffman précise également qu'« *un équipier est quelqu'un dont la coopération dramaturgique est indispensable pour entretenir une définition donnée de la situation* ». Il semblerait alors que cette notion d'équipe ne soit pas totalement adéquate pour décrire la représentation jouée par les employés du rayon Frais en Libre Service. En effet, si la représentation individuelle de l'un d'entre eux venait à disparaître, la représentation globale ne perdrait peut être pas tout son sens aux yeux du consommateur public. En cela, tous les équipiers ne seraient pas indispensables, comme expliqué par le sociologue. Il serait alors intéressant d'investiguer cette piste et de chercher à identifier le nombre de représentations individuelles nécessaires pour que la représentation globale du marché reste viable au sein de ce rayon. Voire même quelles représentations individuelles

---

<sup>105</sup> La mise en scène de la vie quotidienne, Tome 1, La présentation de soi, Erving Goffman. Les Éditions de minuit, 1973, page 81.



seraient indispensables, essentielles à la représentation du marché traditionnel. Un marché sans boucher reste-t-il un marché ? Et qu'en est-il des autres personnages ? Peut-on établir une hiérarchie parmi les différentes représentations évoquées ? y aurait-il, comme dans une pièce de théâtre, des premiers rôles sur lesquels repose le scénario, et des personnages secondaires ? Ces questions représentent autant de pistes de réflexions.

D'un point de vue professionnel, ce travail de recherche présente lui aussi un intérêt puisqu'il a pour objectif de démontrer aux professionnels du marketing, travaillant notamment chez les annonceurs, que le lieu de vente représente aujourd'hui un média à part entière. Il est pourtant aujourd'hui souvent mis de côté, notamment par les distributeurs, qui face à des difficultés financières, préfèrent diminuer leurs investissements en réduisant à la fois leurs surfaces de ventes et leurs merchandising. Si les autres médias semblent avoir fait leur preuves, et méritent ainsi d'être investis par la marque, le point de vente semble relayé au second plan. Oublié car premier arrivé chronologiquement, il n'en reste pas moins une étape importante dans les parcours d'achat. Il serait irréaliste de nier que l'e-commerce « grignote » les parts jusqu'alors détenues par la vente physique, allant jusqu'à représenter 8,5% du commerce de détail, selon la FEVAD et l'INSEE durant l'année 2018<sup>106</sup>. Mais les nouvelles pratiques de consommation n'effacent pas pour autant les précédentes. En effet, comme le démontre une étude menée par l'institut Toluna<sup>107</sup>, même si les consommateurs ont davantage tendance à « préparer » leurs achats via internet, nombreux sont ceux qui continuent de se rendre en magasins pour les effectuer ensuite. Un mode de consommation omnicanal, mêlant à la fois commerce physique et commerce en ligne qui nécessite donc logiquement des investissements sur l'un et sur l'autre. Ce travail de recherche avait donc également pour objectif de justifier l'intérêt pour les marques d'investir sur « le digital » sans pour autant délaisser ses points de vente. Car comme nous l'avons détaillé tout au long de cette réflexion, le point de vente et sa théâtralisation, racontent eux aussi une histoire, tout comme les campagnes publicitaires dupliquées à la télévision, à la radio ou sur internet. Ils procurent eux aussi une expérience de marque unique qui participe de façon essentielle à la perception des consommateurs de la marque, à l'image de marque. Il y a donc une nécessité de réfléchir le média point de vente et

---

<sup>106</sup> « Part du e-commerce dans le commerce de détail en France », Quentin Ebrard, Journal du Net, décembre 2018. Disponible sur : <https://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1420089-part-du-e-commerce-dans-le-commerce-de-detail-en-france/>

<sup>107</sup> Étude « Magasin VS Internet : qui remporte le match » menée par l'institut d'études Toluna, 2018.

le média web de façon complémentaire, notamment au regard du développement de nouvelles technologies. Ils n'en constitueront peut être plus qu'un seul dans un avenir proche.

## **Table des annexes**

### **ANNEXE DE LA PARTIE I**

**P. 75**

Le rayon Frais en Libre Service des hypermarchés Carrefour :  
nouvelle façade du distributeur

### **ANNEXE DE LA PARTIE II**

**P.78**

Carrefour distribue à chacun de ses employés du rayon Frais en  
Libre Service un rôle qui rend possible sa représentation

### **ANNEXE DE LA PARTIE III**

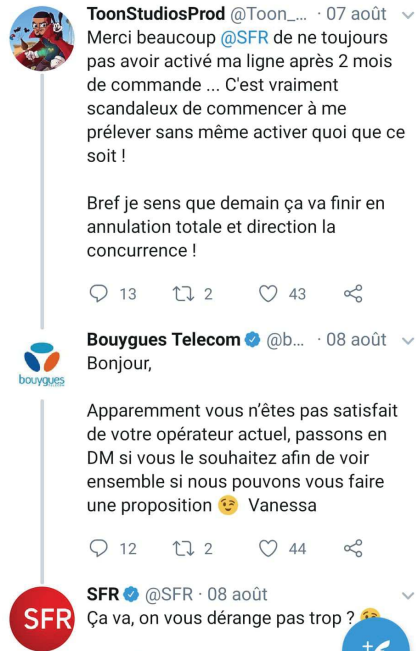
**P.82**

Une cohérence dans l'identité de l'individu Carrefour qui lui  
permet de se présenter comme l'allié du consommateur

# ANNEXE DE LA PARTIE I: Le rayon Frais en Libre Service des hypermarchés Carrefour : nouvelle façade du distributeur

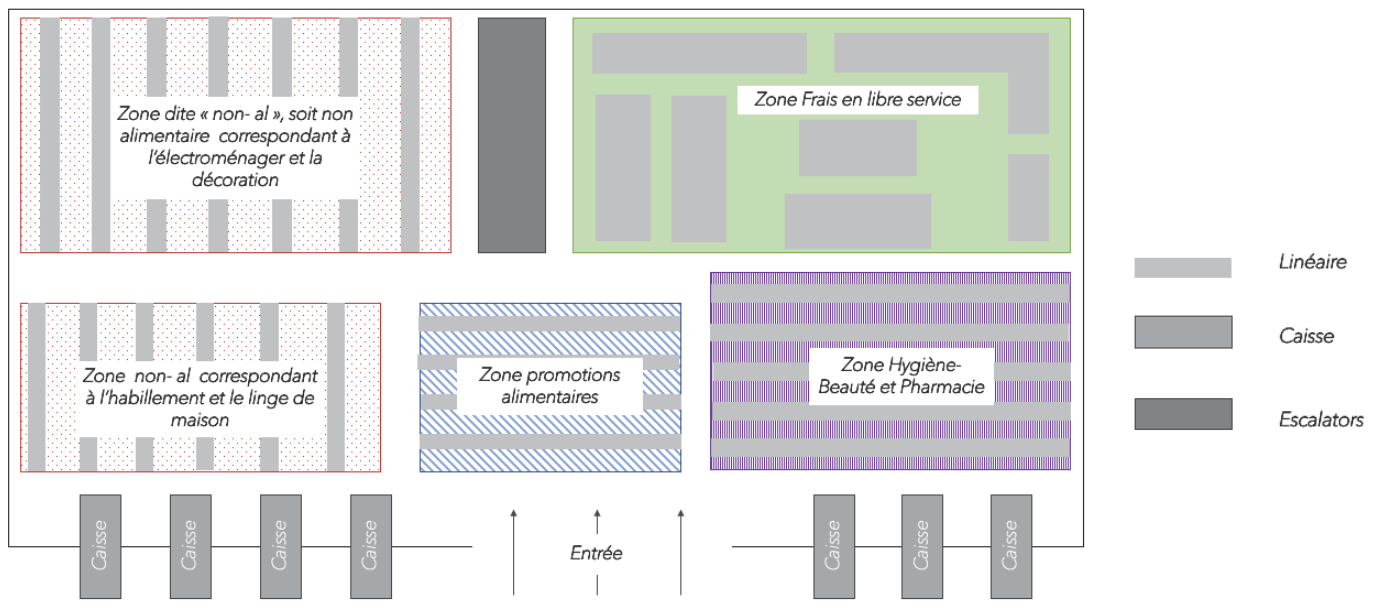
## Annexe n° 1.2.1 :

Captures d'écran d'échanges entre Bouygues Telecom et SFR sur Twitter, datant du 8 aout 2019



## Annexe n° 1.2.2 :

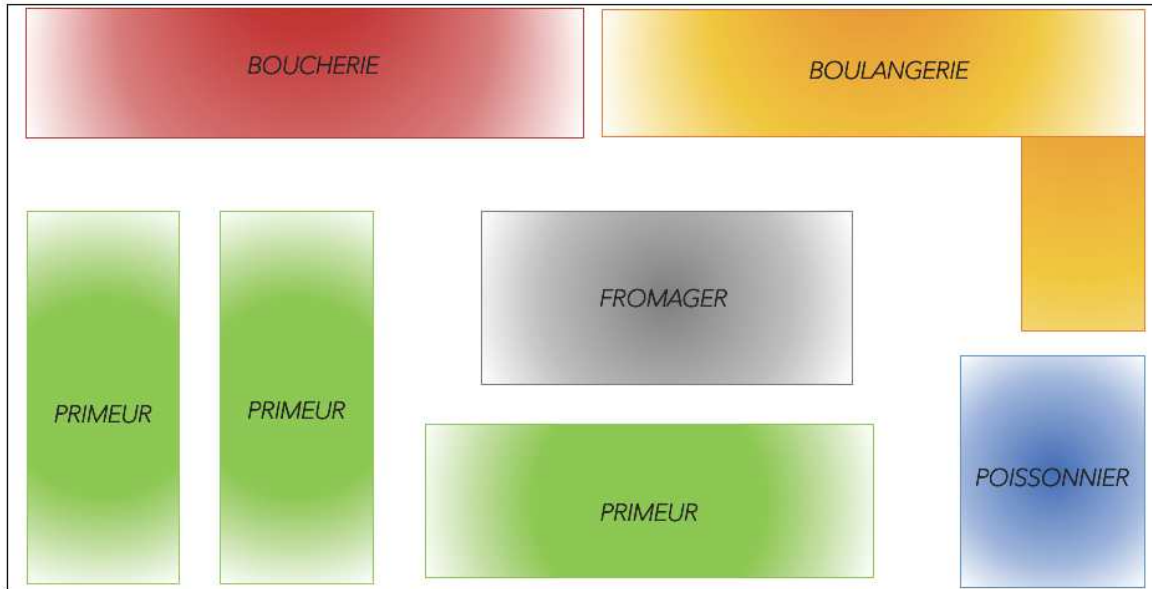
Plan schématisé du premier étage de l'hypermarché Carrefour, situé à Rosny-Sous-Bois



Annexe n° 1.3.1 :

Plan schématisé du rayon Frais en Libre Service de l'hypermarché Carrefour, situé à Rosny-Sous-Bois

*Zoom sur la zone FLS*



Annexe n°1.3.2 :

Photographie de la boucherie, réalisée au sein du rayon Frais en Libre Service de l'hypermarché Carrefour, situé à Rosny-Sous-Bois



Annexe n°1.3.3 :

Photographie de la fromagerie, réalisée au sein du rayon Frais en Libre Service de l'hypermarché Carrefour, situé à Rosny-Sous-Bois



Annexe n°1.3.4 :

Photographie de la mise en scène d'une partie de la zone des hangars, réalisée au sein du rayon Frais en Libre Service de l'hypermarché Carrefour, situé à Rosny-Sous-Bois.



**ANNEXE DE LA PARTIE II** : Carrefour distribue à chacun de ses employés du rayon Frais en Libre Service un rôle qui rend possible sa représentation

**Annexe n°2.1.1 :**

Photographie réalisée au sein du rayon Frais en Libre Service de l'hypermarché Carrefour, situé à Rosny-Sous-Bois, de l'employé de attiré au corner de la boucherie.



Annexe n°2.1.2 :

Capture d'écran de la story Instagram publié par le compte Carrefour France, le 10 juin 2019, à l'occasion des « Journées complément food ».



Annexe n° 2.2.1 :

Retranscriptions d'échanges entre les employés du rayon Frais en Libre Service et des clients de l'hypermarché Carrefour, situé à Rosny-Sous-Bois, entendus lors de visites en juin 2019.

**Boucher :** Bonjour. Qu'est-ce qu'il faut pour la petite dame ?

**Cliente :** Non, merci monsieur. Je regarde c'est tout

**Boucher :** D'accord n'hésitez pas, je suis là pour ça.

**Fromagère :** Bonjour Monsieur, je vous vois regarder mes fromages, je peux vous aider ?

**Client :** Je cherche du Saint Nectaire mais je n'en vois pas

**Fromagère :** Ah oui, j'ai vendu mon dernier tout à l'heure, il m'en reste plus

**Client :** Vous en aurez bientôt d'autres ?

**Fromagère :** Je vais passer un coup de fil à mon collègue, on va voir si on peut vous trouver ça

*La fromagère s'absente pour téléphoner et revient voir le client.*

**Fromagère :** Pour aujourd'hui, on en n'aura pas, je suis navrée. Vous en avez besoin pour quand ?

**Client :** Pour la fin de la semaine, ma fille vient manger à la maison avec son mari

**Fromagère :** Oh d'ici là, on en aura

**Client :** J'habite pas très loin, je peux vous laisser un moyen de me joindre et vous me prévenez dès que vous en recevez ?

**Fromagère :** Bien sûr. Voilà ce qu'on va faire, vous me laissez votre numéro de téléphone et dès que j'en reçois, je pense dès demain ou après-demain, je vous en mets un de côté et je vous appelle pour que vous passiez le récupérer, ça vous va ?

**Client :** Très bien, on fait ça alors



**Boucher :** Je vous mets ça tout de suite. Je vous l'emballe ?

**Cliente :** C'est possible d'enlever le gras avant ?

**Boucher :** Bien sûr madame

**Cliente :** Merci beaucoup, parce que j'arrive jamais à bien le faire et après les enfants aiment pas... Si vous pouvez me découper le morceau en avance aussi, ça me ferait gagner du temps

**Boucher :** Tout de suite ! Cette taille là ça vous va pour les petits ?

**Client :** Oui, parfait.

**Cliente :** Bonjour Monsieur, j'ai vu qu'on pouvait commander des gâteaux, à qui je dois m'adresser ?

**Boulangier :** A moi-même Madame. Je sors mon carnet et je note votre commande. Alors qu'est-ce qui vous ferait plaisir ?

**Cliente :** C'est un gâteau d'anniversaire, je voudrais un chocolat poire. J'en ai pas trouvé avec une déco pour enfant dessus. Ceux que j'ai vu ça faisait plutôt adulte et comme là c'est pour un petit garçon de 8 ans...

**Boulangier :** Pas de soucis. Ce qu'on peut faire c'est un gâteau chocolat avec par-dessus une déco avec des bonbons chamallow, smarthies un peu coloré. Et je peux vous rajouter une figure aussi. Je vais vous montrer le catalogue et vous me dites ce que vous en pensez

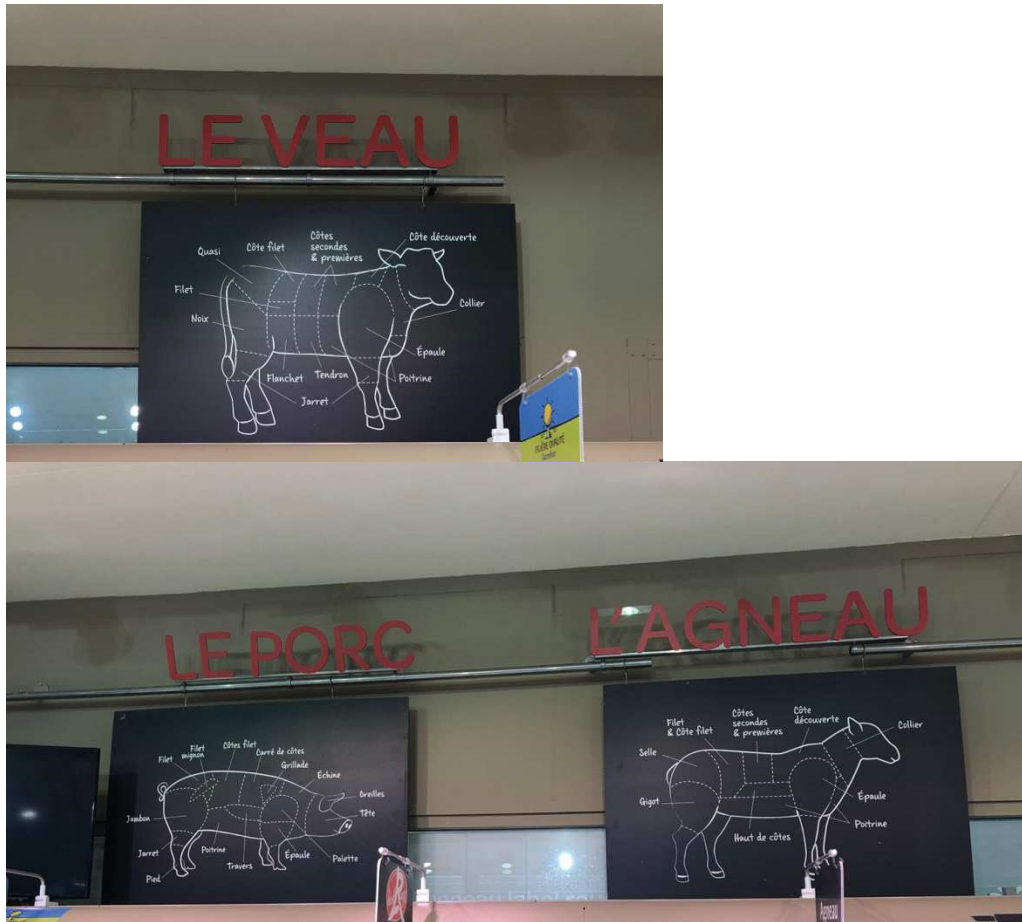
#### Annexe n° 2.2.2 :

Photographie réalisée au sein de la boulangerie du rayon Frais en Libre Service de l'hypermarché Carrefour situé à Rosny-Sous-Bois



Annexe n°2.2.3 :

Photographie de schémas présents au sein du rayon Frais en Libre Service de l'hypermarché Rosny-Sous-Bois



Annexe n°2.2.4 :


Photographie d'une ILV (Information sur Lieu de Vente) présente dans la boulangerie du rayon Frais en Libre Service de l'hypermarché Carrefour situé à Rosny-Sous-Bois




**ANNEXE DE LA PARTIE III : Une cohérence dans l'identité de l'individu Carrefour qui lui permet de se présenter comme l'allié du consommateur**


Annexe n°3.1.1 :

Analyse d'extraits issus du film manifeste Act For Food. L'intégralité de la vidéo est disponible sur : [https://www.youtube.com/watch?v=CuBPvRTy\\_5A](https://www.youtube.com/watch?v=CuBPvRTy_5A)


<p>Capture d'écran</p>	
<p>Timeline</p>	<p>0 :53 à 0 :54</p>
<p>Retranscription de la voix off</p>	<p>« Améliorer le bien-être animal »</p>
<p>Description de l'image dénotée</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plan rapproché sur des poules en liberté au premier plan.</li> <li>- On aperçoit en arrière-plan un grand espace vert.</li> <li>- Le plan est filmé à hauteur de l'animal</li> </ul>
<p>Description de l'image connotée : analyse</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les poules peuvent errer librement dans un espace délimité certes mais qui reste important et donc acceptable. Cette liberté qui leur est accordée laisse penser qu'il s'agit d'un élevage en plein air. Un type d'élevage reconnu pour prendre en considération le bien-être des volailles.</li> <li>- Le grand espace vert visible en arrière-plan vient confirmer l'hypothèse selon laquelle il s'agit d'un élevage en plein air.</li> <li>- Le fait de filmer les animaux à leur hauteur est une pratique assez peu utilisée. En effet, habituellement, on filme un groupe d'animaux à hauteur d'homme, comme un être humain le verrait dans la réalité. Ici, le choix de la hauteur du plan peut exprimer la volonté de se mettre à la place de l'animal. En voyant de son point de vue, il est plus facile d'imaginer comment il perçoit les espaces et comment il peut se les approprier. Ainsi, la personne qui visionne le film perçoit également les bénéfices directs pour l'animal de ce mode de production et ne peut qu'être en accord avec le fait de placer au centre des préoccupations le bien-être animal.</li> </ul>

<p>Capture d'écran</p>	
<p>Timeline</p>	<p>0 :55 à 0 :57</p>
<p>Retranscription de la voix off</p>	<p>« Et garantir la transparence et la traçabilité des produits »</p>
<p>Description de l'image dénotée</p>	<p>0 :55</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le premier plan montre un individu plaçant à la main des œufs dans une boîte en carton. On le voit ensuite fermer la boîte qui se situe à hauteur de la caméra</li> </ul> <p>0 :56</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ce plan est suivi d'un fond noir</li> </ul> <p>0 :57</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Une boîte d'œuf à hauteur de la caméra s'ouvre et laisse apercevoir une jeune femme qui prend un œuf et l'utilise pour cuisiner</li> </ul>
<p>Description de l'image connotée : analyse</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le vêtement porté par l'individu, à savoir une blouse de travail kaki, ainsi que l'environnement qu'on aperçoit derrière lui, qui semble être un établi en bois, correspondent à une structure fermière, sont des indices qui permettent d'identifier rapidement l'individu comme étant un agriculteur. La boîte d'œuf qu'il remplit donne une indication supplémentaire et le désigne comme un éleveur de poules.</li> <li>- Le fait qu'il remplisse à la main une boîte en carton laisse imaginer les actions qu'il a pu effectuer avant : entrer dans le poulailler, regarder si les poules ont pondu des œufs, les récupérer puis les placer dans une boîte. L'éleveur effectue donc son travail de façon manuelle et non pas industrielle. Ce procédé permet au spectateur d'associer à cette image deux idées. La première, le travail est fait à la main et non pas à l'aide de machines qui pourraient blesser les animaux. Ainsi on vient conforter l'argument évoqué à la séquence précédente à propos du bien-être animal. Enfin, la deuxième idée que le visionneur peut associer à l'image donnée d'un travail manuel est le travail fermier traditionnel. On fait appel ici l'imaginaire de la ferme perçue comme un espace en pleine campagne, loin des toxicités de la ville, dans lequel le fermier élève ses poules et va chercher chaque matin de bons œufs frais pour préparer par la suite un bon petit déjeuner.</li> <li>- La boîte d'œuf se referme ensuite laissant place à un écran noir qui joue le rôle de transition entre le plan de l'agriculteur et le plan suivant. Quand la boîte se rouvre, on aperçoit une jeune femme piocher un œuf</li> </ul>

	<p>dans la même boîte, le casser et se préparer à manger. On en déduit alors qu'elle est une consommatrice de la marque Carrefour.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- On observe entre les deux plans mettant en scène les deux personnages une symétrie de la mise en scène : la boîte d'œuf reste au même endroit et correspond au même angle de prise de vue de la caméra. Les personnages sont tous deux positionnés de manière centrale dans les deux plans. Ils ouvrent la boîte avec la même main, le bras est situé au même endroit également. Entre les deux scènes, un fond noir qui représente une ellipse temporelle. Mais le fait de présenter deux plans symétriques permet en réalité de supposer un chemin le plus simple possible entre le producteur ou l'éleveur, et le consommateur dans sa cuisine. Cela suppose donc un nombre d'intermédiaire très limité voire même un lien direct entre producteur et le consommateur laissant imaginer que le produit arrive « tel quel », c'est-à-dire sans transformation, sans aucune intervention de l'humain et suppose donc un produit sain, voire un produit issu de l'agriculture biologique. Un élément qui est appuyé par le discours tenu par la voix de la narratrice.</li> </ul>
--	---

<p>Capture d'écran</p>	 <p>Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour. www.mangerbouger.fr</p>
<p>Timeline</p>	<p>1 :00 à 1 :03</p>
<p>Retranscription de la voix off</p>	<p>« Doubler notre gamme veggie. Développer aussi le bio français »</p>
<p>Description de l'image dénotée</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un plan de haut montre une camionnette bleue qui se remplit petit à petit de différentes cagettes contenant des légumes.</li> </ul>
<p>Description de l'image connotée : analyse</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le fait de choisir une petite camionnette pourrait sembler un choix anodin. Mais en réalité ce véhicule fait une nouvelle fois référence à l'imaginaire du petit producteur qui cultive ses légumes et ses fruits et se rend ensuite au marché pour les vendre. Un imaginaire qui a deux portées. Premièrement, elle fait référence une nouvelle fois à des produits sains, non transformés et donc à la qualité supérieure. Enfin, il permet également à Carrefour de s'éloigner de l'image froide et industrielle des distributeurs alimentaires pour se rapprocher d'une image de petits producteurs qui bénéficie de plus d'empathie de la part des consommateurs. Une image bel et bien construite par Carrefour puisqu'étant donné les quantités vendues par le distributeur au sein de ses multiples points de vente, il paraît vraisemblablement</li> </ul>

	<p>impossible que le transport de ses produits soit assuré par des camionnette de cette allure.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le fait de filmer de haut et l'effet produit par l'apparition une succession des caquettes de fruits et légumes permet à Carrefour d'illustrer la variété des produits que la marque offre au sein de ses rayons Frais en Libre Service.</li> </ul>
--	--

Capture d'écran	
Timeline	1 :07 à 1 :11
Re transcription de la voix off	« Carrefour crée ses propres filières bio avec les producteurs »
Description de l'image dénotée	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un homme termine de charger la camionnette déjà aperçue précédemment de caquettes et ferme l'arrière du véhicule.</li> <li>- La caméra suit le camion dans le chemin qu'il emprunte. Plusieurs paysages se succèdent. Dans un premier temps des paysages de zones rurales, qui laissent par la suite place à un environnement plus urbain.</li> </ul>
Description de l'image connotée : analyse	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'individu n'est autre que l'agriculteur qui charge lui-même son camion. On aperçoit donc dans cette une scène une des phases du travail manuel de l'agriculteur.</li> <li>- A travers les images filmées par une caméra embarquée à l'arrière du véhicule, on suit l'agriculteur dans le transport de ses produits. On déduit de la succession de paysages ruraux, puis urbains, l'acheminement des produits que l'agriculteur effectue lui-même. Il quitte donc la campagne avec ce qu'elle a de meilleur à offrir pour l'apporter, directement donc, jusqu'au centre-ville qu'on aperçoit en second plan. Ce plan traduit ici l'idée que le produit passe directement du champ aux mains du consommateur, renforçant ainsi l'idée de circuit court et de lien directe entre agriculteur, comme détenteurs d'un savoir, celui de la terre et l'acheteur.</li> </ul>

Annexe n°3.2.1 :

Logo du programme Act For Food lancé par Carrefour au niveau mondial



Annexe N°3.2.2 :

Logo de l'AOP, Appellation d'Origine Protégée



Annexe n°3.2.3 :

Logo de l'IGP, Indication Géographique Protégée



Annexe n°3.2.4 :

Logo de la STG, Spécialité Traditionnelle Garantie



Annexe n°3.2.5 :

Capture d'écran du site Internet Act For Food datant du 20 septembre 2019



Annexe n°3.2.6:

Capture d'écran du site Internet du Parti Socialiste, datant du 20 septembre 2019





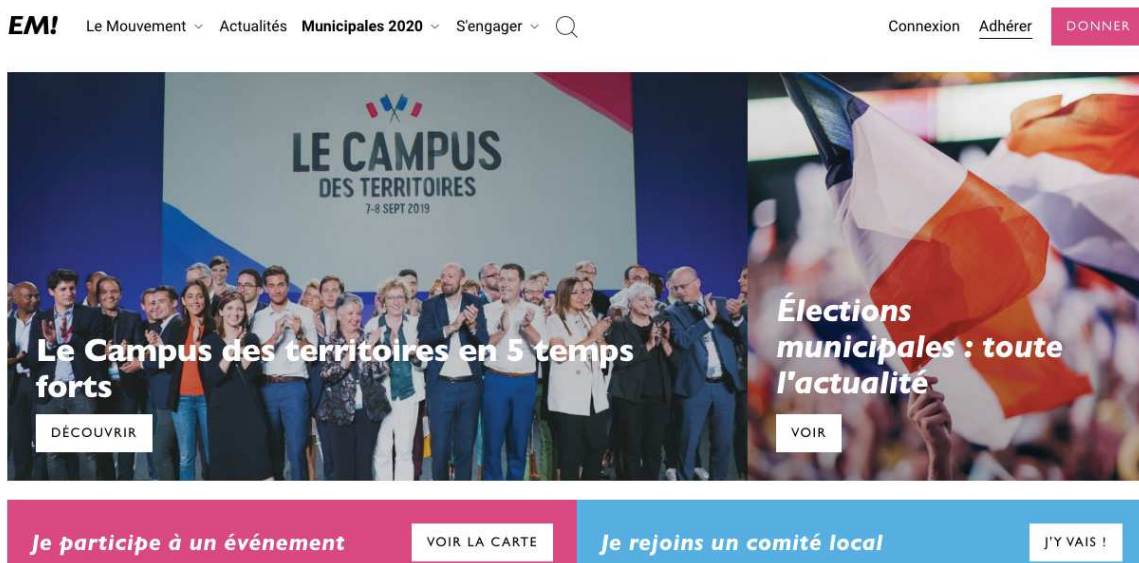
Annexe n°3.2.7 :

Capture d'écran du site Internet Les Républicains datant du 20 septembre 2019



Annexe n°3.2.8 :

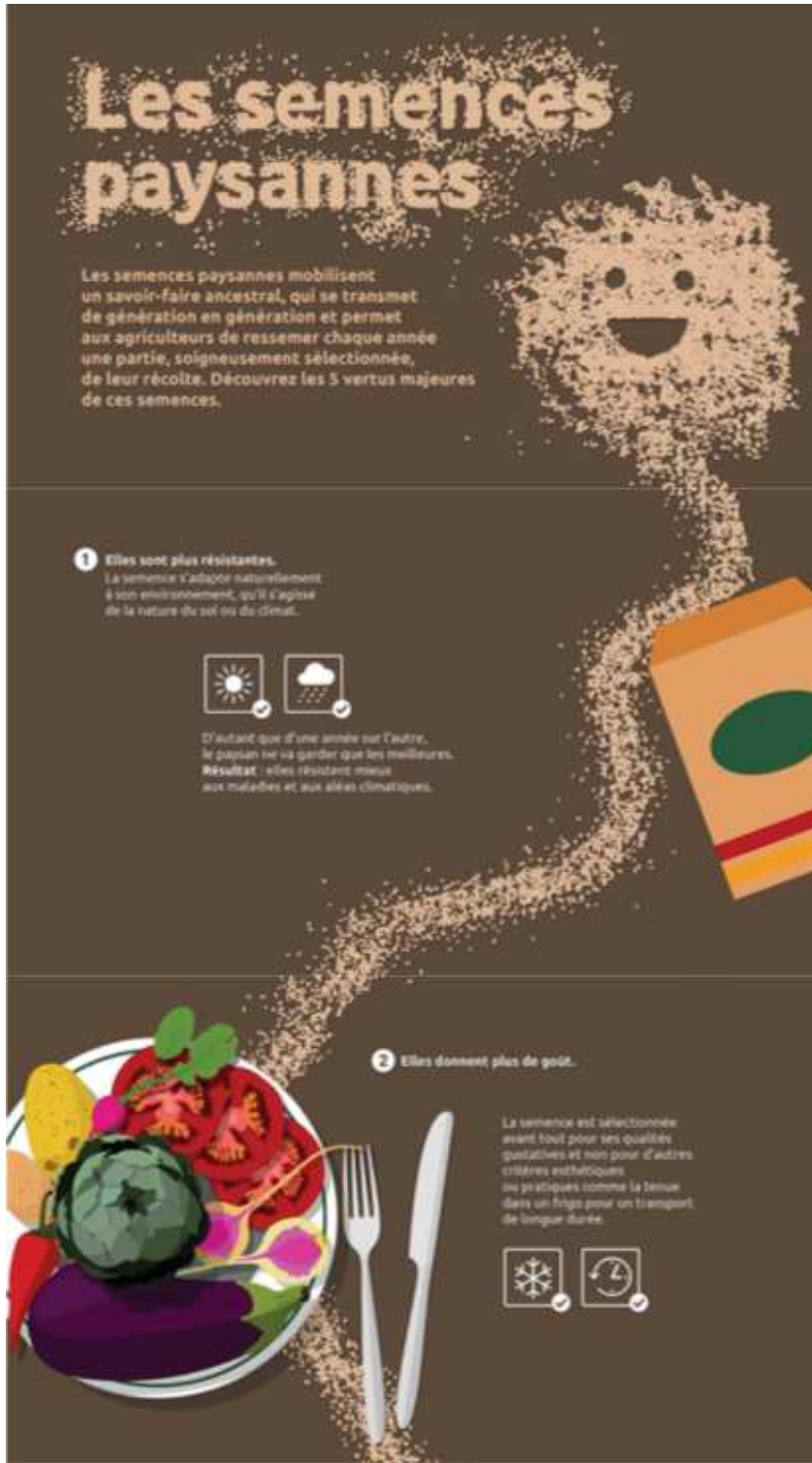
Capture d'écran du site Internet La République en Marche, datant du 20 septembre 2019



Annexe n°3.3.1 :

Infographie sur les semences paysannes publiée sur le site Internet Act For Food.


Disponible sur : <https://actforfood.carrefour.fr/pourquoi-agir/les-semences-paysannes>



# Les semences paysannes

Les semences paysannes mobilisent un savoir-faire ancestral, qui se transmet de génération en génération et permet aux agriculteurs de ressemer chaque année une partie, soigneusement sélectionnée, de leur récolte. Découvrez les 5 vertus majeures de ces semences.



**1 Elles sont plus résistantes.**  
La semence s'adapte naturellement à son environnement, qu'il s'agisse de la nature du sol ou du climat.

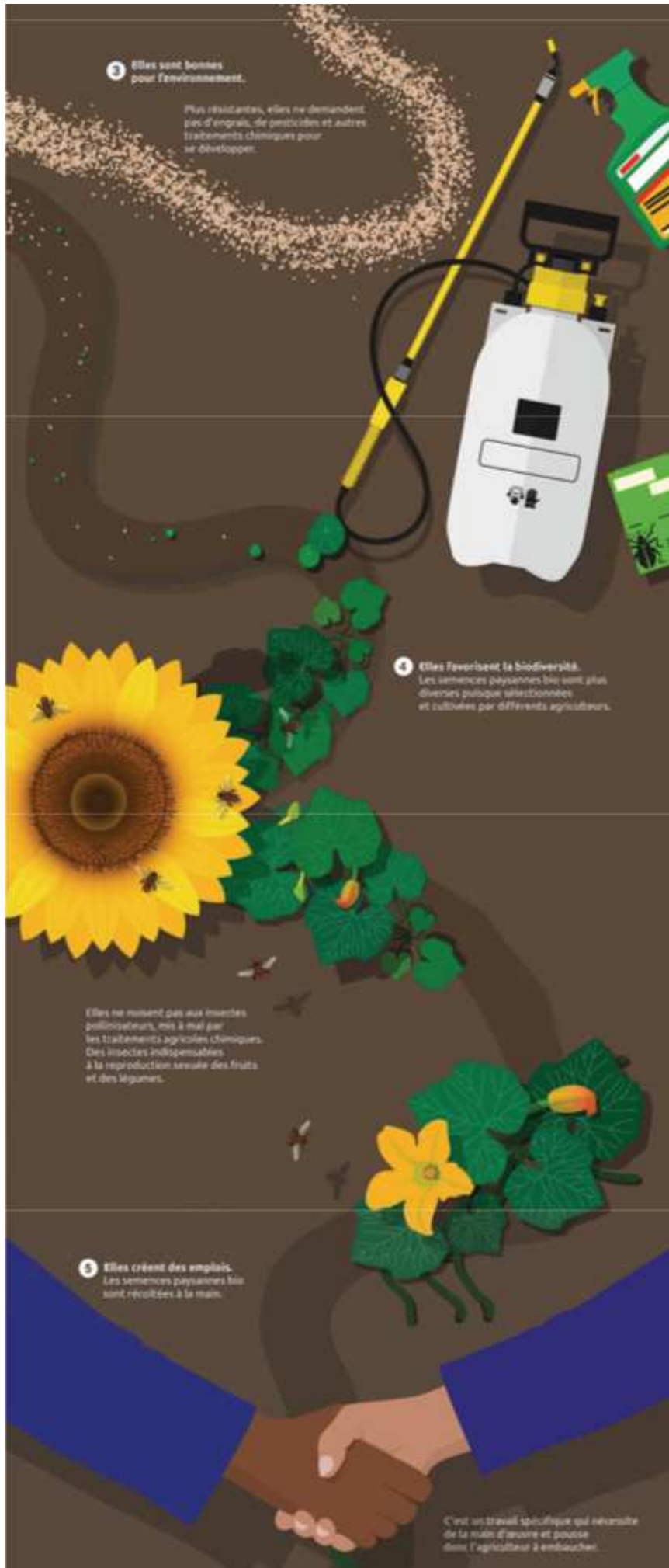


D'autant que d'une année sur l'autre, le paysan ne va garder que les meilleures.  
**Résultat :** elles résistent mieux aux maladies et aux aléas climatiques.

**2 Elles donnent plus de goût.**

La semence est sélectionnée avant tout pour ses qualités gustatives et non pour d'autres critères esthétiques ou pratiques comme la tenue dans un frigo pour un transport de longue durée.





**3 Elles sont bonnes pour l'environnement.**

Plus résistantes, elles ne demandent pas d'engrais, de pesticides et autres traitements chimiques pour se développer.

**4 Elles favorisent la biodiversité.**

Les semences paysannes bio sont plus diverses puisque sélectionnées et cultivées par différents agriculteurs.

Elles ne nuisent pas aux insectes pollinisateurs, mis à mal par les traitements agricoles chimiques. Des insectes indispensables à la reproduction sexuée des fruits et des légumes.

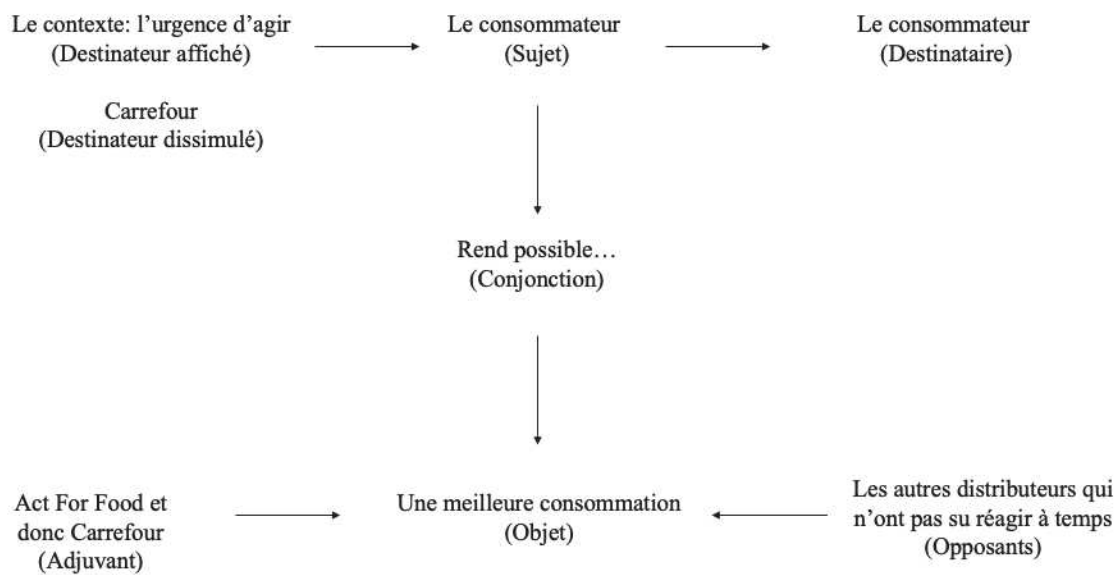
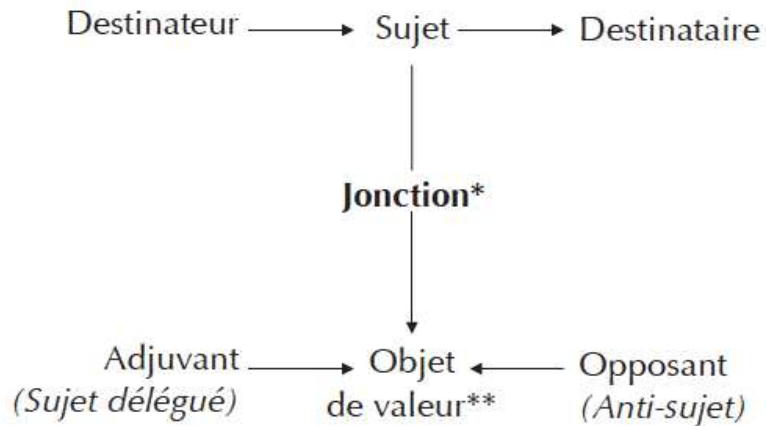
**5 Elles créent des emplois.**

Les semences paysannes bio sont récoltées à la main.

C'est un travail spécifique qui nécessite de la main d'œuvre et pousse donc l'agriculteur à embaucher.

Annexe n°3.3.2 :

Schéma actantiel développé par A.J. Greimas dans « Éléments pour une théorie de l'interprétation du récit mythique » suivi du schéma actantiel appliqué à notre cas d'étude, Carrefour.



## Bibliographie

### ○ Ouvrages et articles universitaires :

#### • **Sciences de l'information et de la communication**

Berthelot Pierre, « Les médias magasins : du prétexte à l'implication », *Communication et langages*, n°146, 4<sup>ème</sup> trimestre 2005. Tout peut-il être média?

Greimas A.J. , « Éléments pour une théorie de l'interprétation du récit mythique », *Communications*, vol. 8, n° 8, 1966

Marti Caroline, *Les médiations culturelles des marques, Une quête d'autorité*, Volume 1, Éditions ISTE, 2019, 259 pages

#### • **Sémiologie**

Barthes Roland, « Rhétorique de l'image », *Communications*, 4, 1964. Recherches sémiologiques

Véron Eliseo, « De l'image sémiologique aux discours. Le temps d'une photo », *Hermès, La Revue*, C.N.R.S. Éditions, 1994/1 N° 13-14

#### • **Sociologie**

Goffman Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne, Tome 1, La présentation de soi*, Les Éditions de minuit, 1973, 256 pages

#### • **Marketing**

Antéblan Blandine, Filser Marc, Roederer Claire, « L'expérience du consommateur dans le commerce de détail », *Une revue de littérature. Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, SAGE Publications, 2013

Lachaize Philippe, Lemarignier Marc, *La révolution du merchandising. La nécessaire transformation du secteur retail*, Éditions Eyrolles, 2015, 140 pages

Semprini Andrea, « La marque », *Que sais-je*, Presses Universitaires de France, 1995

○ Encyclopédies, dictionnaires

Lehu Jean Marie, *L'encyclopédie du marketing: Commentée et illustrée*, Collections Références, Éditions Eyrolles, 2012, 950 pages

## Résumé du mémoire

Ce mémoire a pour objectif, en étudiant le distributeur Carrefour, de répondre à la problématique suivante : dans quelles mesures les distributeurs à travers une théâtralisation de leurs points de vente en hypermarché et de leurs communications apparaissent comme spécialistes, détenteurs d'un savoir-faire artisanal, dans le but de changer la perception de la qualité de leurs produits et in fine leur image de marque ? Pour répondre à la première hypothèse que nous avons établie, le rayon Frais en Libre Service présent dans les hypermarchés correspond en réalité à une façade, au sens du sociologue Erving Goffman, nous avons d'abord étudié l'organisation et l'agencement du rayon étudié. Une organisation en marché, qui convoque donc l'imaginaire associé. Nous avons également, grâce à une analyse sémiologique des différents stands ou corners composant le rayon, démontré la reprise des codes visuels des commerces de proximité par Carrefour dans le but de s'en approprier la perception de la qualité des produits. C'est ensuite par l'analyse sémiologique de photographies réalisées au sein du point de vente étudié représentant plusieurs employés-acteurs de Carrefour mais également grâce à la retranscription d'échanges entre ces derniers et les clients que nous avons pu démontrer que Carrefour accorde à chacun des employés du rayon des rôles qui rendent possible la représentation. Les employés de Carrefour en sont donc son visage et sa voix, lui permettant d'être tantôt boucher, tantôt boulanger, et de démultiplier ses savoir-faire. Enfin la troisième hypothèse nous amenait à nous pencher sur la communication liée au lancement du programme Act For Food. C'est en analysant la campagne publicitaire de ce programme que nous avons pu démontrer une cohérence d'expression entre cette dernière et les rayons Frais en Libre Service de la marque, ainsi que l'expérience qui y est proposée. C'est par la suite en s'appuyant sur les travaux de Greimas, et notamment son schéma actantiel que nous avons tenté d'identifier le rôle que Carrefour s'attribuait dans l'histoire que la marque raconte, dans son storytelling. En appliquant ce schéma au storytelling de la marque, nous avons pu démontrer que Carrefour accordait au consommateur la fonction de sujet héros et à lui-même celui de l'adjuvant, de l'allié. En appliquant à la marque Carrefour les différents outils et concept du sociologue Erving Goffman, correspondant chacun aux trois éléments structurants de la théâtralisation de son rayon Frais en Libre Service (à savoir le décor, les personnages et le scénario) nous avons démontré que Carrefour se présentait comme un spécialiste, un artisan et améliorerait ainsi à la fois la perception de la qualité de ses produits mais également son image de marque.

## **Mots-clefs**

Hypermarché Supermarché Distributeur Théâtralisation Merchandising