



HAL
open science

Les marques agroalimentaires au Salon International de l'Agriculture, entre industrialité et artisanat : les cas de McDonald's, Fleury Michon et Lidl

Marie Baltus

► To cite this version:

Marie Baltus. Les marques agroalimentaires au Salon International de l'Agriculture, entre industrialité et artisanat : les cas de McDonald's, Fleury Michon et Lidl. Sciences de l'information et de la communication. 2019. dumas-02557377

HAL Id: dumas-02557377

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02557377>

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 publicité

Les marques agroalimentaires au Salon International de l'Agriculture, entre industrialité et artisanat Les cas de McDonald's, Fleury Michon et Lidl

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

Tuteur universitaire : Anne-Laure Camus

Nom, prénom : BALTUS Marie

Promotion : 2019

Soutenu le : 09/07/2019

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

Je tenais tout d'abord à remercier **Monsieur Antoine Bonino** pour ses différents cours de méthodologie et sa patience tout au long de notre année de master 2, ainsi que ma tutrice universitaire **Madame Anne-Laure Camus** pour son suivi méthodologique, sa douceur, son enthousiasme partagé quant à mon sujet d'étude ainsi que sa capacité à me rassurer durant toutes les étapes de ma réflexion.

Je voulais également remercier mon tuteur professionnel **Monsieur Aymeric Autheman**, qui m'a épaulé quant au contenu de mon mémoire : merci pour la précision de ses conseils et leur justesse quant au secteur alimentaire. Merci également de m'avoir fait percevoir certains éléments sous un autre angle que mon angle de communicante.

Enfin, merci à toutes les personnes interrogées sur le Salon International de l'Agriculture, pour leur temps et leur disponibilité, merci pour ces échanges non seulement utiles dans la construction de mon raisonnement mais également passionnés pour la poursuite de ma carrière professionnelle dans le domaine alimentaire.

SOMMAIRE

Remerciements.....	1
Sommaire.....	3
Introduction.....	7

I. Les consommateurs questionnent la présence des marques agroalimentaires au Salon International de l'Agriculture car elles sont en opposition avec l'image rurale et artisanale prêtées à cet évènement.....

16

- 1) **Un écart de perception entre imaginaires artisanal et industriel, rural et urbain, entre ce qu'est réellement l'agriculture et ce que les individus pensent de l'agriculture.....**16
 - a. Un public majoritairement urbain au salon de l'agriculture... ..16
 - b. ...qui cultive le mythe de Martine à la ferme, le mythe d'une ruralité bucolique et pittoresque.....17
- 2) **Une perte de lien entre aliment et nature.....**18
 - a. L'aliment comme simple marchandise.....18
 - b. La désincarnation du produit fini.....19
- 3) **Une peur de dilution identitaire.....**23
 - a. Des acteurs internationaux au cœur d'un événement qui célèbre le patrimoine culinaire français.....23
 - b. Le patrimoine alimentaire local français, outil de résistance identitaire....24
- 4) **Industrialité et artisanat ont des enjeux différents : répondre à des besoins biologiques ou procurer du plaisir ?.....**26
 - a. Industrie et artisanat, des enjeux divergents ?.....26
 - b. Quantité vs qualité, abondance vs rareté.....26

II. Les marques présentes au SIA récupèrent les codes de la ruralité et de l'artisanat pour mieux s'insérer dans l'écosystème agricole aux yeux du consommateur.....

31

- 1) **L'agriculteur est une figure centrale de la ruralité et un gage de confiance dont les marques s'emparent.....**31

a.	Une figure qui inspire encore la confiance et fait converger de nombreuses préoccupations.....	31
b.	Une figure idéalisée, garante de tradition et de localité	35
c.	Une figure d'autorité sur laquelle les marques capitalisent.....	37
2)	Les marques s'insèrent dans l'écosystème du SIA en essayant de recréer le lien fragilisé entre nature et aliment.....	40
a.	En dévoilant les coulisses de la production et de la transformation.....	40
b.	En ré-enchantant la production agricole par le sensoriel : le goût et le plaisir avant tout.....	43
3)	La place de la relation marchande au Salon International de l'Agriculture : les marques tentent-elles de masquer leur nature marchande grâce aux codes du monde rural ?.....	45
a.	Vers une cohabitation de l'industriel et de l'artisanat, du rural et de l'urbain, le cas de Lidl et des imaginaires du marché et du supermarché au sein d'un même espace.....	46
b.	Des enjeux professionnels et financiers, placés loin des préoccupations du public.....	48
c.	Un discours marchand porté par d'autres acteurs : les étalages de produits des associations interprofessionnelles, des labels et des institutions.....	50

III. Les marques font du Salon International de l'Agriculture la vitrine de leurs stratégies de communication et de leurs engagements en matière d'alimentation, avec l'intention d'améliorer le rapport au manger mieux et d'être perçues comme sincères.....

1)	Le combat vers le manger mieux, un combat approprié au Salon International de l'Agriculture ?.....	54
a.	Des marques qui sont du côté du manger mieux (planète et santé) versus des consommateurs qui sont là pour se faire plaisir (gourmandise et légèreté).....	54
b.	Ré-enchanter le rapport à la nourriture comme clé du mieux-être : embrasser les contradictions qui sont celles du mangeur.....	57
2)	D'un discours d'authenticité à un discours de sincérité.....	60
a.	Pourquoi ce besoin de sincérité au-delà de l'authenticité ?.....	61

- b. Comment être sincère quand on s'appelle McDonald's ? En se rendant accessible, en inscrivant une approche pédagogique et ludique au cœur des méthodes de communication.....61
- c. Comment être sincère quand on s'appelle Fleury Michon ? En montrant ses difficultés et en demandant de l'aide.....63

Conclusion.....	67
Bibliographie.....	74
Annexes.....	80
Résumé du mémoire.....	126
Mots clés.....	127

INTRODUCTION

Le 25 février 2018, mes premiers pas dans les allées du Salon International de l'Agriculture Porte de Versailles à Paris. Visiteuse néophyte, émerveillée, en joie d'aller voir les animaux de la ferme et de déguster les meilleurs produits du terroir français, j'entre dans le premier pavillon du salon destiné à la filière animale (ovins, caprins, bovins et porcins), pour y admirer Haute, 6 ans, de race Aubrac, la vache égérie de l'édition 2018¹. La synesthésie est complète : odeurs de bêtes, meuglements de vaches et bêlements de moutons, dégustations de saucissons, des allées tapies de paille qui guident mon chemin... jusqu'au stand de l'enseigne de restauration rapide McDonald's. La surprise est grande face à la présence de cette marque sur le Salon et mérite une réflexion plus approfondie sur le sujet.

Forte d'une expérience de quatre mois au sein de l'agence Protéines² sur le cas McDonald's et d'une expérience de six mois au sein de l'agence BETC sur les marques Nutella, St Morêt, Tartare, Saint Albray et Chavroux, j'ai compris à quel point les enjeux de communication des marques agroalimentaires³ et du secteur alimentaire en lui-même touchent un consommateur bien singulier : le mangeur. Le mangeur n'est effectivement pas un consommateur comme les autres, sa relation au bien qu'il consomme est plus intime que pour n'importe quel autre bien de consommation, car il l'ingère. À force de scandales⁴ et de dénonciations⁵ dans le secteur agroalimentaire, le mangeur a bien compris qu'il était devenu vulnérable et que sa visibilité sur le processus de fabrication était tout à fait opaque, ce qui

¹ Chaque année, les organisateurs du Salon International de l'Agriculture choisissent une race de vache mise à l'honneur par le biais d'une égérie : <https://www.salon-agriculture.com/Notre-vache-egerie/Les-anciennes-vaches/Decouvrez-l-egerie-de-l-edition-2018/Qui-est-Haute>. S'il s'agissait en 2018 de Haute, race Aubrac, c'est Imminence, race bleue du Nord qui a ravi les visiteurs cette année à l'entrée du Pavillon 1.

² L'agence Protéines est une agence de communication spécialisée dans les marques agroalimentaires, avec une expertise en communication santé et nutrition.

³ Les grands enjeux de communication des marques agroalimentaires peuvent être énoncés de cette manière : dans un premier temps, il s'agit d'informer sur les ingrédients et les origines. Dans un second temps, il s'agit de rassurer sur la qualité des produits et enfin de sensibiliser aux pratiques de production mais également aux conditions de vie et de rémunération des agriculteurs. Informer, rassurer, sensibiliser sont les piliers de la communication du secteur.

⁴ Annexe 3.4, les différents scandales alimentaires de 1981 à 2018, CB News Spécial Food 2019, avril 2019. Certains scandales désormais iconiques ont marqué les esprits des consommateurs : celui de la vache folle en 1996 qui révélait au grand public les méthodes de production et l'élevage de viande industrielle, celui de la viande de cheval Findus, Picard, Spanghero en janvier 2013 ou encore celui des matières fécales retrouvées dans les tartes au chocolat vendues par l'enseigne Ikea en 2013 également. Mais ces scandales les plus connus s'accompagnent de nombreux autres drames : l'huile de colza frelatée en mai 1981, les traces de benzène dans les bouteilles et canettes Perrier en février 1990, le poulet à la dioxine en 1999, la surpêche du thon en nombre 2010...

⁵ À la suite de nombreux scandales, des professionnels du secteur agroalimentaire se sont exprimés : c'est le cas de Christophe Brusset, icône de cette dénonciation par l'intérieur, ancien de la profession, qui a dénoncé les pratiques de l'industrie agroalimentaire dans son ouvrage *Vous êtes fous d'avalier ça !*

explique la crise de confiance actuelle des consommateurs vis-à-vis de l'industrie agroalimentaire. Ce n'est pas un hasard si Élise Lucet, figure du journalisme d'investigation et de la dénonciation des grandes marques, s'attaque régulièrement à ce secteur⁶. Cette méfiance grandissante depuis les années 1980, se développe aujourd'hui dans un contexte de « *cacophonie alimentaire* » (C. Fischler)⁷, où les différents critères de choix proposés aux consommateurs sont contradictoires ou dissonants, ces derniers se retrouvant pris en étau entre discours diététiques, discours moraux, discours identitaires⁸...

L'enjeu professionnel de ce mémoire est donc le suivant : comprendre le discours des marques agroalimentaires au sein de cette cacophonie alimentaire et dénouer les enjeux de communication multiples du secteur liés aux différentes étapes de la chaîne de création de valeur : production, transformation, distribution et consommation. Évènement très médiatisé⁹ et vitrine de l'agriculture, le Salon International de l'Agriculture (SIA) est probablement le lieu idéal pour étudier les prises de paroles des différents acteurs de l'industrie agroalimentaire¹⁰ dont les marques font partie intégrante - et pour analyser leur confrontation au sein d'un même espace. Voici donc l'intérêt universitaire de ce mémoire, cette confrontation spatiale d'acteurs d'une même filière, aux intérêts et prises de paroles divergents. Si la question de la légitimité de la place des marques aurait pu être envisagée¹¹, celle-ci ne se pose finalement même pas, tant les marques ici étudiées sont des acteurs clés du monde agroalimentaire, tant par leur poids

⁶ Depuis le lancement de l'émission en 2012, « Cash Investigation » et sa présentatrice iconique Élise Lucet s'attellent régulièrement à dénoncer les dérives du secteur agroalimentaire : « *Pesticides : notre santé en danger* » (février 2018) ; « *Produits laitiers, où va l'argent du beurre* » (janvier 2018) ; « *Industrie agroalimentaire : business contre santé* » (septembre 2016) ; « *Sucre : comment l'industrie vous rend accros* » (octobre 2015).

⁷ Fischler Claude, « Le complexe alimentaire moderne », in *Communications*, 1993, p.207-224

⁸ Les discours diététiques sont ceux liés à la santé et à la nutrition, aux injonctions des magazines de beauté sur les aliments tendances ou bons pour la santé... ; les discours moraux renvoient par exemple au végétarisme ou au flexitarisme, qui impliquent des régimes alimentaires militants ou éthiques ; les discours identitaires correspondent à des alimentations restrictives liées à une religion, à un pays... qui marquent une appartenance à une communauté.

⁹ Venue du président Emmanuel Macron, mesures politiques et grandes avancées agricoles annoncées, le SIA donne de l'ampleur aux annonces et engagements des professionnels de l'agriculture et des marques agroalimentaires. En témoigne l'annonce du lancement du Egg Muffin McDonald's toute la journée en restaurant.

¹⁰ Les différents acteurs de l'agroalimentaire ici entendus sont les producteurs, les éleveurs, les fournisseurs, les distributeurs, les associations interprofessionnelles, les labels, les marques ainsi que les pouvoirs publics.

¹¹ La question de la légitimité aurait pu être effectivement envisagée d'un point de vue purement consommateur, du prisme des milliers de visiteurs, particuliers et badauds, et aurait entraîné un raisonnement normatif. Mais se tissent de nombreuses relations institutionnelles et professionnelles lors du salon, qui ne permettent pas de s'interroger de la légitimité de leur place même. Les marques nouent effectivement des liens avec leurs fournisseurs, producteurs, agriculteurs, éleveurs, coopératives via des liens étroits de partenariats, contractualisation etc. Pour les marques, venir au Salon International de l'Agriculture, c'est donc témoigner à ces acteurs leur confiance, leur volonté de poursuivre le chemin avec eux et leur rendre des comptes.

économique et financier¹² que symbolique. La question est donc de savoir en quoi leur présence étonne, voire choque et en quoi leur présence est complexe dans cet écosystème.

Le Salon International de l'Agriculture (SIA) est un temps fort du monde agricole¹³ : il s'agit d'une part d'une exposition éphémère où se regroupe l'ensemble des acteurs de cet écosystème agroalimentaire au Parc des expositions de la Porte de Versailles à Paris durant 10 jours mais il s'agit d'autre part d'un symbole fort de la filière qui perdure depuis sa naissance en mars 1964¹⁴. Le Salon n'a pas toujours pris la forme qu'il a aujourd'hui, notamment concernant son ouverture au grand public. La dynamique naît des premières rencontres paysannes et comices agricoles¹⁵ en 1798 et des Sociétés d'Agriculture en 1830, l'initiative émane des paysans pour les paysans, faisant émerger un rendez-vous populaire, destiné à porter la filière. Ces comices interrogent déjà sur l'adresse des foires agricoles : s'agissait-il davantage de valoriser et démocratiser l'agriculture aux yeux du grand public ou s'agissait-il d'évènements phares de la profession, destinés à un aspect plus marchand ? En 1844, ce type de rencontres prend un autre tournant, d'une simple valorisation de la filière, s'ajoute la dimension de concours. Apparaissent alors les concours des animaux de boucherie de Poissy, grand marché d'approvisionnement en animaux de boucherie, complétés par l'arrivée des concours généraux agricole en 1870. La filière lance ainsi cette dynamique d'excellence et de qualité qu'on lui connaît aujourd'hui. Dès 1925, le Concours Général Agricole arrive Porte de Versailles, réservé aux animaux. Sous l'impulsion du Centre Nationale des Expositions et Concours Agricoles (CENECA) créée en 1963, le Salon International de l'Agriculture voit le jour en 1964 avec pour la première fois l'objectif de regrouper l'ensemble des acteurs du monde agricole. En moins de 10 ans, le salon parvient à attirer plus de 500 000 visiteurs et souligne bien l'engouement général – à la fois populaire et professionnel - autour du monde agricole. L'histoire du Salon International de l'Agriculture jusqu'à son édition 2019 ici étudiée permet

¹² Annexe 1.5, lorsque nous interrogeons une personne du stand McDonald's au sujet de la présence de l'enseigne de restauration rapide, voici ce qu'elle répondait « *Ça fait 19 ans qu'on est au salon. On est sur le salon parce qu'on a été accepté par la filière bovine, le hall 1 c'est le hall de la filière bovine et animal, parce qu'on est un des très gros acheteurs de matière première agricole en France et de viande bovine notamment. Par rapport à nos éleveurs et agriculteurs, on achète beaucoup en France. Aujourd'hui on a 75% de nos produits, de nos matières premières qui viennent de France. Et comme on a 1 400 restaurants en France, on a des gros gros volumes donc on pèse pas mal sur les filières françaises* ».

¹³ Sur la place d'accueil du site internet du SIA (<https://www.salon-agriculture.com>), l'événement est défini comme étant « *le rendez-vous de tous les acteurs du monde agricole* », « *L'événement agricole de référence* ».

¹⁴ Les éléments historiques cités à propos du SIA sont présents sur le site internet de l'événement, au sein d'une page dédiée : <https://www.salon-agriculture.com/Le-salon/L-histoire-du-Salon>

¹⁵ Les comices agricoles sont des réunions de cultivateurs, propriétaires agricoles, fermiers d'une même région, ayant le désir de développer le secteur agricole, notamment en améliorant leurs pratiques.

notamment de comprendre l'importance de la filière animale dans l'histoire du Salon, l'importance du Salon pour la profession, et la dualité de son adresse, entre grand public et professionnels. Nous nous efforcerons également de ne pas nous tromper sur la nature du Salon et des marques étudiées : il s'agit du Salon International de l'Agriculture et non du Salon International de l'Alimentaire. Les enjeux étudiés sont bien ceux du monde agroalimentaire.

S'interroger sur la place des marques agroalimentaires au SIA, c'est effectivement prendre conscience du public cible d'un tel événement : si les relations professionnelles et institutionnelles sont capitales et que les marques ont une place clé dans ces échanges, il faut aussi souligner que les consommateurs présents sont majoritairement des urbains : en 2018, 61% des visiteurs venaient d'Ile-de-France¹⁶ contre 37% de Province. Les consommateurs urbains étant les plus éloignés des processus de fabrication et de production, ce sont donc ceux pour qui ces processus sont les plus opaques mais aussi ceux qui idéalisent le plus la campagne et l'agriculture. Il n'est donc pas étonnant que 2/3 des personnes urbaines interrogées¹⁷ lors d'un sondage Instagram s'insurgent de la présence de marques agroalimentaires comme McDonald's au Salon International de l'Agriculture. « *McDonald's au Salon International de l'Agriculture, c'est comme faire participer un dictateur à une conférence sur la liberté d'expression* »¹⁸ tweetait un internaute parmi d'autres lors de l'édition 2015. Ce rejet tend donc à s'interroger sur les imaginaires que le Salon International de l'Agriculture et que les marques véhiculent. La présence des marques dans l'écosystème du Salon semble en effet faire ressortir deux tensions : celle de la ruralité en opposition à l'urbanité ; et celle de l'artisanat en opposition à celle de l'industrialité, qui feront l'objet de notre interrogation principale.

*

¹⁶ Ces chiffres sur la population de visiteurs du SIA sont également mis à disposition sur le site internet de l'événement : <https://www.salon-agriculture.com/Espace-exposants/Exposer-au-Salon/Devenez-exposant/Des-visiteurs-conquis-par-leur-visite-au-Salon-International-de-l-Agriculture>

¹⁷ Annexe 3.3. Afin de développer un matériel d'enquête de terrain innovant et original, nous avons réalisé un sondage sur le réseau social Instagram. Sur 330 personnes interrogées, 45 personnes majoritairement urbaines ont répondu. Sur ces 45 personnes, 30 (c'est-à-dire les deux tiers) se demandent ce que les marques agroalimentaires – McDonald's ici mis en avant dans le sondage - font au SIA.

¹⁸ Annexe 3.2, Tweets d'internautes entre mars 2013 et novembre 2018, qui s'étonnent, voire s'insurgent de la présence des marques agroalimentaires au SIA. Celui cité ici date de mars 2015, par @BIDUDessinateur.

Dans quelle mesure les marques agroalimentaires présentes au Salon International de l'Agriculture occupent une place complexe entre artisanat et industrialité, ruralité et urbanité¹⁹ ?

Pour y répondre, nous tenterons tout d'abord de comprendre le rejet des marques par les visiteurs, comprendre pour quelles raisons les consommateurs questionnent cette présence dans l'espace du SIA. **Hypothèse n°1 : Les consommateurs questionnent la présence des marques agroalimentaires au SIA car elles sont en opposition avec l'image rurale et artisanale prêtées à cet évènement.**

Nous tenterons ensuite de comprendre comment les marques essayent de s'insérer dans l'espace du salon et dans l'écosystème agricole auquel on ne les assimile pas forcément. **Hypothèse n°2 : Les marques présentes au SIA récupèrent les codes de la ruralité pour mieux s'insérer dans l'écosystème agricole aux yeux du consommateur. Une théâtralisation du rural ?**

Pour enfin comprendre en quoi cette place hybride des marques dans l'écosystème agricole et physiquement dans l'espace du SIA, est vertueuse car porteuse de changements, d'engagements et d'un constant renouvellement de leur part. Après la volonté d'être perçue comme authentiques, les marques veulent et doivent être perçues comme sincères. **Hypothèse n°3 : Les marques font du Salon International de l'Agriculture, la vitrine de leurs stratégies de communication et de leurs engagements en matière d'alimentation, avec l'intention d'améliorer le rapport au mieux manger et d'être perçues comme sincères.**

*

La méthodologie suivante a donc été mise en place pour valider ou réfuter chacune de ces hypothèses retenues. L'enquête de terrain s'est en effet concentrée sur le pavillon 1 du Salon International de l'Agriculture, destiné aux bovins, ovins, porcins et caprins, car il s'agit du pavillon historique et le plus ancien du salon, où la majorité des marques sont présentes. Le

¹⁹ Nous entendons le rural comme ce « *qui se reporte aux choses de la campagne (champs)* » et l'urbain comme ce qui est relatif à la ville. Nous entendons l'industriel comme ce « *qui emploie, utilise certains procédés de l'industrie, qui fait appel à la machine, et qui est généralement produit en grande quantité* » et l'artisanat comme métier manuel, comme la réalisation de quelque chose par soi-même, qui requiert soin et minutie.

Pavillon 2 réservé au végétal, avec des acteurs tels que Bonduelle ou Pink Lady a été exclu, les enjeux de la filière animale étant davantage médiatisés et concentrant un grand nombre de problématiques alimentaires. L'enquête s'est concentrée sur les marques agroalimentaires présentes dans ce pavillon 1 et leur organisation dans l'espace²⁰. Voici une liste exhaustive de leur présence dans le pavillon 1 : Fleury Michon, McDonald's, Lidl, Auchan, Loué, Le Petit Basque, Florette, McCain, Danone, Soignon. D'autres acteurs ont retenu notre attention dans les allées du pavillon 1 car également porteurs du discours des marques : des acteurs institutionnels (Commission Européenne), associatifs (Bleu blanc cœur), territoriaux (Région Bourgogne-Franche Comté, Mont Blanc Savoie...) et interprofessionnels (Inaporc, Interbev...). Notre étude se concentre donc ici sur trois acteurs de nature différente : une chaîne de restauration (McDonald's), une chaîne de distribution (Lidl) et une marque (Fleury Michon). Il s'agit alors de se concentrer sur :

- La présence de l'enseigne de restauration rapide McDonald's car il s'agit de la marque dont la présence est la plus critiquée et médiatisée au Salon International de l'Agriculture, et que sa cible est double, car elle s'adresse à la fois au grand public et aux professionnels du monde agricole. De plus, McDonald's détient une valeur symbolique forte : l'enseigne est le visage de la restauration rapide et de la malbouffe, elle est la cible d'attaques multiples de la part de paysans et autres acteurs du monde agricole, elle incarne la culture américaine... ;
- La présence de l'enseigne de distribution Lidl, car il s'agit d'un acteur de la distribution alimentaire, prônant le made in France et tentant de se premiumiser. L'enseigne nous intéresse ici car elle a déployé un dispositif de communication hors norme vis-à-vis du grand public au moment du SIA.
- La présence de la marque Fleury Michon nous intéresse enfin, car fortement attaquée il y a quelques années concernant la présence de nitrites dans ses préparations et pointée du doigt quant à la qualité et la production de ses aliments, la marque avait lancée une grande campagne « Venez Vérifier », qui est encore le fil rouge de la marque jusqu'au salon.

²⁰ Annexe 3.1, photographies du Pavillon 1 et de la place des marques étudiées dans ce pavillon, ainsi qu'un plan du pavillon indiquant la place de chaque acteur. Il est intéressant de voir que les enseignes font face aux animaux parqués et que les animaux tournent le dos aux marques, laissant visuellement une impression de rejet. Par ailleurs, l'allée des marques est parallèle à l'allée de prestige, soulignant spatialement son importance.

D'autres acteurs tels que Soignon et Loué, géographiquement proche des acteurs ici en question dans le Pavillon 1, nous serviront de comparatifs et nous permettront d'effectuer des recoupements dans nos analyses.

Les différentes photographies et interviews²¹ constitutives de l'enquête de terrain au Salon International de l'Agriculture prises les dimanche 24 février, mercredi 27 février et samedi 2 mars ont été étudiées dans le but de montrer dans l'espace cette place hybride entre ruralité et urbanité, artisanat et industrialité et d'analyser les codes utilisés ou récupérés par les marques pour s'insérer dans l'espace du SIA, principalement pour tenter de valider ou réfuter les deux premières hypothèses de la réflexion : couleurs et terminologie utilisées, agencements des stands, activités proposées, acteurs présents, rapport à un ancrage territorial et insertion dans la scénographie globale du Salon. Les différentes documentations présentes sur le Salon (prospectus, guides, manifestes, jeux concours, livrets, de même que les panneaux d'informations présents sur les stands) ont été étudiées dans le but de comprendre les stratégies de communication des marques présentes, leurs axes principaux et leur fil directeur de prises de parole ainsi que leurs engagements, principalement pour soutenir la dernière hypothèse de ce mémoire : vocabulaire, produits mis en avant et storytelling adopté. De même, une posture d'observation participante a été adoptée afin de comprendre le discours déployé par les différentes marques étudiées : participation aux activités et ateliers, écoute des présentateurs, discussions avec les producteurs présents sur les stands des marques, utilisation du matériel présent et des expériences proposées (Réalité Virtuelle, écrans interactifs). Une observation ethnologique fut également de rigueur, afin d'observer la réaction du grand public aux abords des différents stands (en filmant les différentes interactions devant et dans les stands), pour comprendre combien de temps les gens y passent, quel type de public s'y arrête et pour quelles raisons, ce qu'ils y font... La recherche s'est également basée sur des ouvrages de sciences sociales, principalement de psychosociologie du consommateur (Jean-Paul Poulain, *Sociologie de l'alimentation* ; Jean-Jacques Boutaud, *Scènes gourmandes*), concentrés sur l'alimentation, afin de comprendre les attentes principales des mangeurs et en quoi l'industrie agroalimentaire et les marques du secteur peuvent adapter leurs pratiques de communication en conséquence, tout particulièrement lors d'un temps fort comme le Salon International de l'Agriculture. Enfin,

²¹ Une série d'entretiens qualitatifs a été menée sur le terrain, en fonction des différents protagonistes du Salon²¹ : trois groupes d'individus (familles) issus du grand public aux abords des différents stands des marques concernées, trois professionnels de l'agroalimentaire présents sur les stands de McDonald's, Soignon et Fleury Michon & ainsi que quatre groupes d'agriculteurs (deux couples sur le stand de la marque Soignon, deux jeunes agriculteurs indépendants, un agriculteur sur le stand de la marque Loué). Ces entretiens étant complétés par les retranscriptions des prises de paroles des animateurs présents sur les stands (Loué, Soignon et Fleury Michon).

certaines campagnes de publicité des trois marques étudiées ici ont permis de mettre en lumière les stratégies de communication et engagements des marques dans le temps, ainsi que leur présence au SIA : « Parlons Poulet » par McDonald's en avril 2017 ; « Venez Vérifier » par Fleury Michon depuis 2013 et le « Made in France » par Lidl depuis sa présence au SIA 2018.

Le raisonnement suivra alors le plan suivant, fidèle aux hypothèses précédemment établies : si les consommateurs questionnent la présence des marques agroalimentaires au Salon International de l'Agriculture car elles sont en opposition avec l'image rurale et artisanale prêtées à cet événement, les marques présentes au SIA semblent emprunter les codes de la ruralité et de l'artisanat pour mieux s'insérer dans l'écosystème agricole. Les marques profitent de l'événement pour asseoir leurs stratégies de communication, avec une double intention : un rapport à la nourriture plus qualitatif et une volonté affichée de sincérité.

I. Les consommateurs questionnent la présence des marques agroalimentaires au Salon International de l'Agriculture car elles sont en opposition avec l'image rurale et authentique prêtées à cet évènement.

Le Salon International de l'Agriculture est un lieu d'affrontement d'imaginaires : rural et urbain ; industriel et artisanal. Le SIA incarne pour beaucoup de visiteurs la ruralité, le terroir et l'artisanat. La présence de marques agroalimentaires telles que McDonald's, Fleury Michon et Lidl dénote, car ces marques semblent aller à l'encontre de ces imaginaires prêtés au Salon. Seront étudiés dans cette première partie différentes raisons qui expliquent l'étonnement des visiteurs face à la présence de ces marques, et leur relatif rejet.

1) Un écart de perception entre imaginaires rural et urbain, entre ce qu'est réellement l'agriculture et ce que les individus pensent de l'agriculture.

Le Salon International de l'Agriculture révèle un écart entre la réalité de l'agriculture et sa perception par le grand public. C'est en cela que la présence de marques de l'industrie agro-alimentaires tend à étonner. On prête effectivement au SIA des imaginaires liés à la campagne, à un monde rural pittoresque et bucolique, à un terroir idéalisé. Les marques agroalimentaires dénotent alors par rapport à cette représentation, car pour des visiteurs majoritairement urbains, elles renvoient à des idées d'industrie, de production, d'exploitation, de transformation, de rendement et de machines, alors que les consommateurs viennent ici célébrer l'agriculture et passer un moment festif et convivial. S'affrontent alors dans cet espace de célébration qu'est le Salon International de l'Agriculture : des consommateurs urbains à la perception idéalisée de l'agriculture et de l'artisanat et des acteurs du monde agricole aux pratiques industrialisées et marchandes.

a) Un public majoritairement urbain au Salon International de l'Agriculture...

Le Salon International de l'Agriculture accueille un public principalement urbain. Le Journal *Libération* parlait de l'évènement en février 2019, en disant que « *les Parisiens (et autres) saisissent l'occasion pour aller voir des vaches* »²², soulignant la présence d'une majorité

²² Delmas Aurélie, Dealberto Clara, rubrique Agri-data, « Salon de l'Agriculture : une affaire de gros chiffres », dans *Libération*, 23 février 2019, disponible à l'adresse suivante : https://www.liberation.fr/france/2019/02/23/salon-de-l-agriculture-une-affaire-de-gros-chiffres_1711216

d'urbains de la capitale à être attirés par l'événement. Effectivement, lors de l'édition 2018, sur 672 568 visiteurs, 61% étaient des Franciliens, 37% des Provinciaux et 2% des internationaux²³. Cette majorité de Franciliens, cette population urbaine, correspond aux consommateurs les plus éloignés physiquement et géographiquement de l'origine même des produits alimentaires qu'ils consomment. Les processus de production qui se jouent dans les fermes et de transformation alimentaire qui se jouent dans les usines constituent pour ces mangeurs une « boîte noire », quelque chose de totalement opaque sur lequel ils n'ont que peu de visibilité et de compréhension. Ainsi, si le Salon s'adresse aux professionnels du monde agricole, il s'adresse également à une cible urbaine, à la recherche de divertissement et friande de pédagogie. Il n'est donc pas étonnant qu'un public majoritairement urbain rejette instinctivement la présence de marques agroalimentaires, car il prête au Salon une valeur tout à fait symbolique et idéalisée des campagnes et de la production agricole.

b) *...qui cultive le mythe de Martine à la ferme, le mythe d'une ruralité bucolique et pittoresque*

Effectivement, cette population de visiteurs urbains cultive le mythe d'une ruralité bucolique, d'une ruralité édénique et heureuse proche de l'utopie (Jean-Paul Poulain, 2017) :

*« Dans les discours spontanés des consommateurs, mais aussi souvent dans celui des acteurs de la restauration ou du tourisme, le terroir et les cuisines locales sont posés comme un « univers traditionnel » au sens naïf du terme. C'est-à-dire « stable », fondé sur une tradition immuable par opposition aux transformations et aux cycles des modes de l'économie de marché, et « authentique » par opposition à l'artificiel des milieux urbanisés où le construit prend le pas sur le naturel. Dans cet « espace authentique », les produits et les pratiques reposeraient sur des valeurs d'usage et non des logiques de distinction. Émerge, de la demande du consommateur, une vision édénique de la ruralité, élevée au rang d'univers anthropologique d'harmonie des hommes entre eux et avec la nature ; une utopie de la ruralité heureuse ».*²⁴

²³ Ces chiffres sont disponibles à l'adresse suivante dans la rubrique du site internet du SIA destinée aux exposants. Ces chiffres sont fait pour convaincre les professionnels du monde agricole de devenir exposants au SIA : <https://www.salon-agriculture.com/Espace-exposants/Exposer-au-Salon/Devenez-exposant/Des-visiteurs-conquis-par-leur-visite-au-Salon-International-de-l-Agriculture>

²⁴ Poulain J.-P., 2017, *Sociologies de l'alimentation*, Paris, PUF, p25

Le consommateur rêve et idéalise effectivement la ruralité, liant cette dernière à la nature et à l'authenticité, à des relations humaines et communautaires heureuses. Dans les imaginaires des urbains, la campagne n'est en effet pas rattachée à la production agricole ni aux enjeux d'approvisionnements des populations mais aux animaux et à la nature, à une vie paisible et proche de la terre, à l'image du premier album pour enfant de la série Martine, *Martine à la ferme* :

« *Qui a dit que Cochonnet est un vilain animal ? Qui a dit cela ? Comme il est rose, comme il est frais ! Il fait chaud, chaud ! La terre sent bon sous le soleil, la paille craque, les mouches volent. C'est pourquoi Cochonnet agite ses oreilles*²⁵. »

C'est donc au Salon International de l'Agriculture que les consommateurs veulent retrouver cette image des campagnes et du monde agricole qu'ils ont, des animaux et produits du terroir, mais les marques et leurs imaginaires industriels n'y ont pas leur place. Non loin du ring du Concours Général Agricole réservé aux ovins dans le pavillon 1, nous avons pu entendre un père dire à sa petite fille « *tu vois, les moutons, ils ne sont pas habitués à être là, normalement ils sont dans des près* », soulignant bien cet imaginaire cultivé et même inculqué aux enfants, des animaux dans les près, loin de la réalité des élevages. Si cette différence de perception entre la réalité de l'agriculture et l'image que les consommateurs urbains en ont ressort, ce même écart, cette même perte de lien, est aussi perceptible dans le rapport que les consommateurs entretiennent entre l'aliment qu'ils consomment et la nature originelle qu'ils imaginent.

2) Une perte de lien entre aliment et nature

Avec l'avènement des grandes chaînes de distribution et l'approvisionnement optimal des villes, les individus urbains ont progressivement perdu le lien qui était entretenu avec la terre et ceux qui la cultivent, détruisant progressivement le lien originel de l'aliment avec la nature.

a. L'aliment comme simple marchandise

Si les marques agroalimentaires ne sont pas accueillies à bras ouverts au SIA, c'est qu'elles semblent justement incarner cette perte de lien, cette perte de visibilité et de transparence avec

²⁵ Delahaye Gilbert, Marlier Marcel, *Martine à la ferme*, Casterman, 1954. Un extrait est disponible à cette adresse : <http://excerpts.numilog.com/books/9782203101012.pdf>

l'origine des aliments et des matières premières. Entre acteurs industriels et artisans, la transparence et l'incarnation des produits finaux ne sont pas les mêmes : là où l'industriel a fait passer le produit d'intermédiaire en intermédiaire, diluant ainsi le rapport à son origine, l'artisan est celui qui produit de lui-même. Pour l'individu qui habite en ville, l'aliment devient alors peu à peu une simple marchandise, un objet de consommation comme un autre car ce lien entre aliment et nature s'est altéré.

« L'industrialisation coupe le lien entre l'aliment et la nature. En mordant sur les fonctions sociales de la cuisine, elle déconnecte partiellement le mangeur de son univers bioculturel. Il y a deux versants de l'industrialisation alimentaire : la production et la transformation. En proposant des produits de plus en plus près de l'état de consommation, l'industrie mord sur la fonction socialisatrice de la cuisine, sans pour autant parvenir à l'assumer. Ce faisant, l'aliment se trouve perçu par le consommateur comme « manquant d'identité », de « qualité symbolique », comme « anonyme », « sans âme », « sorti du non-lieu industriel », en un mot désocialisé »²⁶.

Jean-Paul Poulain indique que cette perte de lien fait de l'aliment un bien désocialisé, privé de son origine et donc d'une partie de son identité. De même, la transformation des aliments par les procédés industriels modifie leur forme initiale leur retirant leur apparence physique d'origine, brouillant ce lien avec la nature. Il est particulièrement intéressant de voir cette perte de lien prendre vie dans l'espace même du SIA, se manifestant par la désincarnation du produit fini vendu au bout de la chaîne au consommateur.

b. La désincarnation du produit fini

Un constat frappant sur le Salon est de voir que les produits finis ne sont pas visibles aux yeux du consommateur, les marques brisant ainsi le lien entre la nature et le produit fini auquel le consommateur a accès : aucun Big Mac ou nuggets sur le stand de l'enseigne McDonald's, ou encore, aucun poulet rôti ou cordon bleu sur le stand de la marque Loué, alors qu'il s'agit pourtant des produits que le consommateur achète à ces marques. Ces marques sont cantonnées

²⁶ Poulain J.-P., 2017, *Sociologies de l'alimentation*, Paris, PUF, p25

à leurs imaginaires d'industriel, car elles entretiennent une désincarnation du produit, elles brisent le lien entre la nature et l'aliment²⁷.



Cette désincarnation et ce manque de transparence directe renforcent le manque de confiance de la part du consommateur, qui n'arrive pas à faire le lien entre ce qui lui est présenté et expliqué de manière détaillée²⁸ et l'aliment final qu'il consomme.



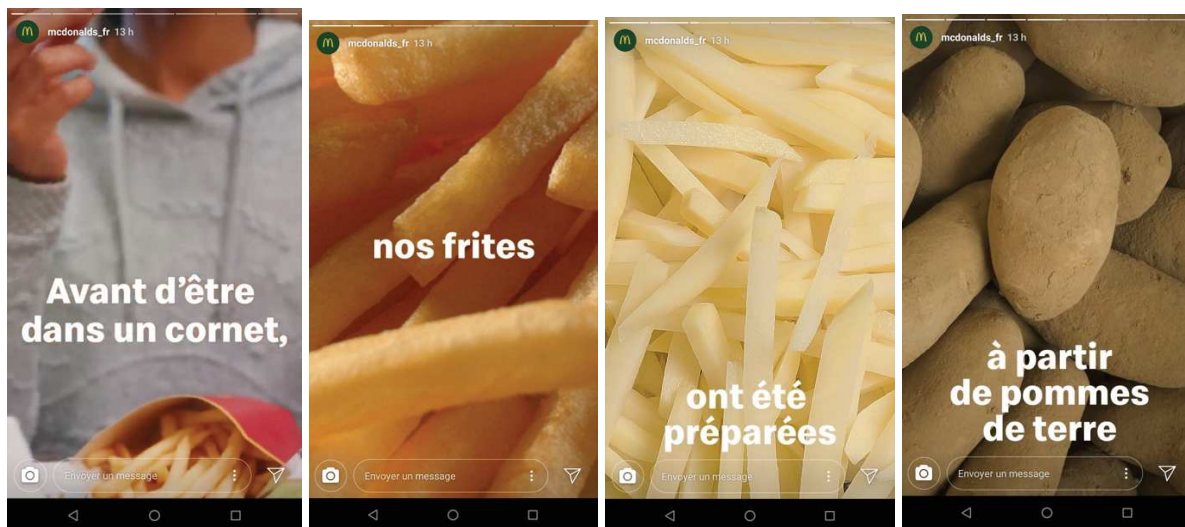
²⁷ Annexe 2.1, photographies du stand McDonald's et annexe 2.13, photographies du stand Loué. Sur ces clichés des espaces McDonald's et Loué, aucun produit fini de la marque n'apparaît. Ces deux marques ont choisi de ne pas matérialiser ou tout simplement montrer les produits qu'ils commercialisent.

²⁸ Annexe 2.1, voici des panneaux pédagogiques qui décrivent de manière didactique les filières de production McDonald's (blé, bœuf, salade, pommes de terre) utilisant des termes tels que « le saviez-vous ? » ou « du champ au restaurant ».

En témoigne la difficulté même des marques à recréer ce lien, ce que nous livrait la responsable des relations presse et de la communication de McDonald's France, Rosina Rajakkannu, lors d'un entretien qualitatif :

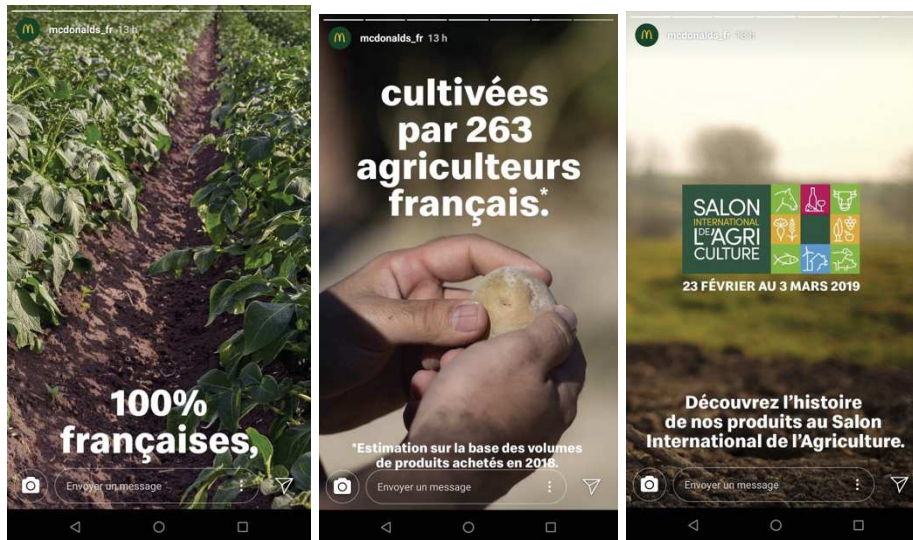
« Mais nous, le Salon ça fait 19 ans qu'on est là, le but c'est d'être un peu ludique et d'expliquer des choses qui ne sont pas forcément très simples, parce que c'est assez technique et sur les filières animales d'autant plus. On reçoit beaucoup de familles, c'est compliqué de faire comprendre que les vaches sont les steaks hachés, qu'on mange l'animal. Un des moyens de le faire sans trop choquer, c'est de raconter l'histoire »²⁹.

McDonald's tente de palier ce manque en racontant l'histoire et le chemin du produit via des casques de réalité virtuelle présents sur le stand, montrant les étapes de production, de transformation et de distribution, de même que dans leurs stories Instagram déployées au cours du SIA, retraçant les différentes étapes du champ jusqu'au restaurant³⁰.



²⁹ Annexe 1.5, entretien qualitatif avec Rosina Rajakkannu sur le stand de l'enseigne McDonald's

³⁰ Annexe 2.2, voici une série de sept photographies présentes en stories sur le compte Instagram McDonald's France. Ces photographies retracent le parcours d'un cornet de frites, du restaurant au champ cette fois, passant du plateau du consommateur, à des frites crues découpées, à des pommes de terre entières, au champ : « Avant d'être dans un cornet..., nos frites... ont été préparées... à partir de pommes de terre... 100% françaises... cultivées par 263 agriculteurs français... Découvrez l'histoire de nos produits au Salon International de l'Agriculture ».



De même, en inversant ce que Jean-Paul Poulain appelle « *la pensée magique* », toute la scénographie des restaurants McDonald's, des magasins Lidl ou des produits Fleury Michon viennent un à un détruire ou du moins entacher le lien entre nature et aliment :

*« Les mangeurs mettent en œuvre un mode de fonctionnement intellectuel que les anthropologues ont baptisé « la pensée magique ». Les lois de la pensée magique sont simples à formuler : les qualités symboliques de tout ce qui entre en contact avec des aliments, que ce soit des outils, d'autres produits naturels ou non, des emballages, mais aussi les individus qui les produisent, les manipulent, les cuisinent, les vendent... les qualités donc de tous ces objets et individus se transmettent par « contamination symbolique » aux aliments eux-mêmes ».*³¹

Emballages, additifs et autres ingrédients (bouillon de cuisson de la viande de porc Fleury Michon, sauces des burgers McDonald's, plateaux et gobelets de dégustations sur le stand Lidl...), ainsi que les individus acteurs de la production et de la transformation, contaminent symboliquement les aliments eux-mêmes, ajoutant des éléments de lecture aux produits finis et à leur rapport à la nature. En revanche, l'artisanat renvoie davantage à de l'authenticité, car le lien entre l'aliment et la nature est davantage incarné, notamment car bien souvent, celui qui vend le produit est celui qui le fait, ou du moins incarne la production. Le pavillon 3 du SIA réservé aux régions de France et leurs spécialités regorgent de producteurs venus vendre leurs

³¹ Poulain J.-P., 2017, *Sociologies de l'alimentation*, Paris, PUF, p84

produits, consolidant physiquement, par le biais d'une personne physique, le lien entre nature et aliment.

Si cette incarnation du lien entre aliment et nature est nécessaire dans la compréhension des processus de fabrication pour le consommateur, l'incarnation d'une identité alimentaire et gastronomique à la française est également fondamentale. Ces incarnations participent en effet à la réassurance du consommateur. Parce qu'il ne les trouve pas auprès des marques agroalimentaires au SIA, le consommateur demeure sceptique face à leur présence.

3) Une peur de dilution identitaire

Les visiteurs du SIA prêtent à l'événement une identité franco-française. S'il s'agit du Salon International de l'Agriculture, la majorité des exposants sont des professionnels du monde agricole français et les terroirs mis en avant sont ceux des régions de France. En témoigne le Pavillon 1 qui regorge d'acteurs régionaux³² et le Pavillon 3 réparti selon les régions de France. L'identité et le berceau des marques agroalimentaires telles que Lidl ou McDonald's n'étant pas français, cela participe à leur rejet dans l'espace du SIA.

a. Des acteurs internationaux au cœur d'un événement qui célèbre le patrimoine culinaire français

Si l'alimentation est perçue comme patrimoniale en France, la présence d'acteurs étrangers tels que McDonald's, symbole de l'américanisation, ou encore Lidl, chaîne connue pour son origine allemande, effrayent quant à une possible dilution de l'identité française, via l'importation d'aliments venus d'ailleurs. Le Salon International de l'Agriculture est un événement incontournable du secteur agricole, mais surtout du patrimoine alimentaire français. On y célèbre tout particulièrement les patrimoines viticole et fromager propres à la culture française. McDonald's ou Lidl, des groupes internationaux, sont donc rejetés car ils renvoient à des univers américain et allemand. Un visiteur interrogé aux abords du stand de l'enseigne Lidl a lancé à cet égard : « *Je ne suis pas venu depuis ma Bretagne, à 500 kilomètres d'ici, pour voir une chaîne de distribution allemande vendre ses produits* ». La présence de ces marques semble

³² Annexe 3.1. Les acteurs régionaux sont omniprésents dans le Pavillon 1 du SIA, portant les particularités de leurs élevages (Mouton Vendéen par exemple).

inquiéter sur une perte d'identité française, elles représentent donc un risque et une menace dans l'espace du SIA.

« La patrimonialisation de l'alimentaire et du gastronomique émerge dans un contexte de transformation des pratiques alimentaires vécues sur le mode de la dégradation et plus largement sur celui du risque de perte d'identité. »³³

À ce sujet, Fischler (1990), utilise le terme de « intégration-dés », soulignant une intégration, une création d'espace social partagé par un nombre plus grand d'individus (mondialisation et homogénéisation des pratiques) mais également une désintégration, car les modèles alimentaires et les particularismes perdent de l'influence. Dans ce contexte de perte d'influence des particularismes locaux, le patrimoine alimentaire local français est donc utilisé comme outil de résistance identitaire.

b. Le patrimoine alimentaire local français, outil de résistance identitaire

L'alimentation et les produits locaux d'un pays sont considérés comme des moyens de faire perdurer et vivre des cultures locales, car l'alimentation conserve un aspect universel et commun. L'origine et l'industrialité des marques présentes au Salon International de l'Agriculture viennent ébranler ce patrimoine et cette résistance culturelle partagée par de nombreux Français (98% des visiteurs du Salon étant français), car elles viennent mettre en difficulté des acteurs et des produits nationaux. Selon Jean-Paul Poulain, l'alimentation est le lieu d'une cristallisation identitaire, car cette dernière est mise à mal et détériorée par l'industrialisation de ses procédés :

« Derrière [des] phénomènes économiques et sociaux se repèrent les signes, et parfois les symptômes d'une crise identitaire qui trouve dans la sphère alimentaire, malmenée par l'industrialisation, un lieu de cristallisation. »³⁴

Les marques représentent cette industrialité qui met à mal l'alimentation, cette alimentation elle-même perçue comme bastion gaulois qui résiste encore et toujours à l'envahisseur étranger, à coup de fromage au lait cru :

³³ Poulain J.-P., 2017, *Sociologies de l'alimentation*, Paris, PUF, p26

³⁴ Poulain J.-P., 2017, *Sociologies de l'alimentation*, Paris, PUF, p22

*« Le culinaire devient un lieu où se concentrent des enjeux qui dépassent le champ de l'alimentaire. Dans les turbulences de la crise du monde agricole, le McDonald's incarne le degré zéro de la culture gastronomique, l'antithèse de la nourriture française, de la « vraie nourriture ». Face à l'Europe en cours de constitution, le fromage au lait cru émerge comme le symbole d'un enjeu identitaire ».*³⁵

Allant à l'encontre des traditions alimentaires portées par les Français, l'enseigne McDonald's se retrouve confrontée à ces mêmes traditions alimentaires françaises, moyen de résistance culturelle.

*« Les traditions alimentaires, dans leur fonction emblématique, deviennent un lieu de résistance culturelle ».*³⁶

Le patrimoine culinaire et le terroir pour les Français suscitent à la fois leur sentiment d'appartenance et leur besoin de défendre leurs valeurs nationales. Le pavillon 1 du SIA est intéressant à ce sujet : cette peur de dilution identitaire est d'autant plus forte avec un produit comme la viande. Comme le soulignait Roland Barthes dans *Du Bifteck et des frites*³⁷, la viande est un signe alimentaire de la francité, la viande est un aliment patriote.

*« De plus, c'est un bien français (circonscrit, il est vrai, aujourd'hui par l'invasion des steaks américains). Comme pour le vin, pas de contrainte alimentaire qui ne fasse rêver le Français de bifteck. À peine à l'étranger, la nostalgie s'en déclare, le bifteck est ici paré d'une vertu supplémentaire d'élégance, car dans la complication apparente des cuisines exotiques, c'est une nourriture qui joint, pense-t-on, la succulence à la simplicité. (...) National, il suit la cote des valeurs patriotiques : il les renfloue en temps de guerre, il est la chair même du combattant français, le bien inaliénable qui ne peut passer à l'ennemi que par trahison »*³⁸.

³⁵ Poulain J.-P., 2017, *Sociologies de l'alimentation*, Paris, PUF, p23-24

³⁶ Poulain J.-P., 2017, *Sociologies de l'alimentation*, Paris, PUF, p24

³⁷ Barthes R, *Mythologies*

³⁸ Barthes R, *Mythologies*

Ainsi, cette célébration de l'identité française par l'agriculture et l'alimentation est forte au SIA : on vient en effet y célébrer le patrimoine culinaire français et les éléments propres à la France, à ses régions et à son terroir qui sont omniprésents, autant visuellement qu'olfactivement. C'est dans cette célébration de la francité que les marques agroalimentaires ici étudiées, industrielles et étrangères, entretiennent une peur de dilution de l'identité française.

4) Industrialité et artisanat, des enjeux différents ? Répondre à des besoins biologiques ou procurer du plaisir.

Les marques agroalimentaires ont également une place complexe car elles tentent de répondre à un des besoins biologiques du consommateur : nourrir l'humanité implique de la quantité et donc des processus industriels. Cependant, le SIA est tourné vers l'artisanat, qui lui implique davantage de qualité et de plaisir par l'alimentation.

a. Des enjeux divergents ?

Peut-on dire que les enjeux des marques et ceux des artisans sont différents ? Les marques s'attèlent-elles à nourrir l'humanité en apportant aux individus une quantité d'aliments suffisante pour les sustenter (car le but premier de l'alimentation est un but biologique) et les artisans ont-ils pour objectif de procurer du plaisir grâce à des produits de qualité, dans une dynamique plus hédoniste ? Leurs univers semblent faire appel, du côté des marques à un registre rationnel tant dis que celui des artisans le registre est plus émotionnel.

b. Quantité vs qualité, abondance vs rareté

Un constat nous intéresse ici : entre industrie et artisanat, le choix offert et proposé aux consommateurs n'est pas le même. Lors de mon passage sur le stand de la coopérative et marque de produits à base de lait de chèvre Soignon, j'ai eu l'opportunité d'échanger avec une responsable commerciale de la marque³⁹, échange intéressant en cela que les éleveurs de la coopérative avec qui j'ai également pu échanger n'ont pas orienté leur discours de la même manière. Cette jeune femme a concentré la quasi totalité de notre discussion sur la multitude de

³⁹ Annexe 1.6, la responsable commerciale a consacré une partie de notre échange à énumérer l'ensemble des références différentes que la marque vendait en magasin (bûche de chèvre, crème de chèvre, pyramide, variété de yaourts...)

gammes et produits que la marque Soignon propose en magasin, en soulignant à quel point le consommateur avait accès à des produits très variés et de qualité à base de lait de chèvre : bûches, fromages fouettés, apéritifs, yaourts brassés, fromages blancs, en différents formats, teneurs en matières grasses, parfums... Son discours relevait d'un discours d'abondance et de variété, qui me renvoyait instantanément dans les allées de mon supermarché, invoquant rapidement une dimension marchande⁴⁰. Il en fut de même sur le stand de la marque Fleury Michon : « Là, c'est pour le côté venez goûter le zéro nitrites par exemple ou le jambon avec 25% de sel en moins mais toujours aussi bon »⁴¹. La marque tente de répondre aux nombreuses demandes des consommateurs via de multiples engagements (filière bio, respect des producteurs, moins de nitrites, moins de sel...), soulignant le caractère industriel de la production et de la marque, prête à produire en grande quantité et de nombreuses gammes différentes⁴².



En revanche, le discours des éleveurs et des artisans met davantage l'accent sur la rareté et la qualité : en témoigne le pavillon 3 du SIA destiné aux « Régions de France et leurs produits »

⁴⁰ Les différents produits commercialisés par la marque Soignon sont disponibles à cette adresse : <http://www.soignon.fr/produits>

⁴¹ Annexe 1.4, entretien avec un collaborateur présent sur le stand de la marque Fleury Michon

⁴² Annexe 2.11 photographies du stand de la marque Fleury Michon, où de nombreuses références de produits sont mis en scène sous des cloques en verre.

où beaucoup d'artisans et producteurs y sont présents. Leurs références sont moins nombreuses et ils proposent quelques produits phares aux consommateurs, des produits emblématiques, ceux dont ils sont fiers mais surtout, ceux qu'ils sont capables de produire avec leurs infrastructures et leur personnel. Nos échanges avec deux couples d'éleveurs de la coopérative de la marque Soignon m'ont permis de comprendre cette perspective : produire et vendre un lait de qualité, sans connaître la multitude de gammes qui vont être produites grâce à ce lait. Ces éleveurs produisent une matière première unique : le lait de chèvre. S'observe donc ici une première opposition entre industrialité et artisanat, celle de l'abondance contre celle de la rareté.

Ainsi, le premier pavillon du SIA est un lieu d'affrontement spatial des imaginaires urbain et rural, industriel et artisanal. L'affrontement de ces deux imaginaires se joue sur différents plans, tout à fait remarquable dans l'espace du salon : cet affrontement est tout d'abord une question de perception, entre imaginaires ruraux et urbains par les visiteurs du Salon ; cet affrontement est également identitaire, entre des marques internationales qui viennent ébranler le patrimoine culinaire français et la résistance identitaire qu'il incarne ; cet affrontement est par ailleurs lié à l'opacité de ces marques, qui désincarnent le lien entre l'aliment que l'individu consomme et la nature dont il provient ; enfin, cet affrontement est lié aux enjeux des acteurs présents, non contradictoires mais divergents : répondre à des besoins biologiques et procurer du plaisir.

Voici un tableau récapitulatif des éléments qui opposent industrie et artisanat et contribuent ainsi au rejet de la présence des marques agroalimentaires au Salon International de l'Agriculture.

	INDUSTRIE (Marques)	ARTISANAT (SIA)
1) PERCEPTION	Production, rendements, machines, usines	Vision bucolique, pittoresque et idéalisée des campagnes
2) IDENTITÉ	Homogénéisation, standardisation, internationalisation, <i>McDonaliation</i> ⁴³	Culture française, identité et patrimoine, représenté par le savoir-faire, les agriculteurs qui le portent, les traditions
3) TRANSPARENCE	Désincarnation du lien entre nature et aliment	Incarnation et authenticité du produit vendu, celui qui vend est celui qui fait
4) ENJEUX	Répondre à des besoins biologiques, nourrir par la quantité	Assouvir des plaisirs par la qualité : gastronomie, hédonisme, rapport au goût

« À l'ancienne opposition : haute gastronomie / nourritures rustiques, se substitue une nouvelle opposition : haute gastronomie et nourritures rustiques / nourriture industrialisée (Morin, 1975). »⁴⁴

Si tous ces éléments contribuent effectivement au rejet des marques agroalimentaires au SIA, ces dernières en ont conscience et tentent de s'insérer dans cet écosystème. Le développement d'une seconde hypothèse sera donc destiné à comprendre dans quelle mesure ces marques récupèrent les codes de la ruralité et de l'artisanat pour s'assurer une bonne réception auprès des visiteurs du Salon.

⁴³ Ritzer Georges, *The McDonalization of Society*, 1991

⁴⁴ Poulain J.-P., 2017, *Sociologies de l'alimentation*, Paris, PUF, p22

II. Les marques présentes au SIA récupèrent les codes de la ruralité et de l'artisanat pour mieux s'insérer dans l'écosystème agricole aux yeux du consommateur. Une théâtralisation du rural ?

Si les marques tentent de récupérer les codes de la ruralité⁴⁵ et de l'artisanat lors du Salon International de l'Agriculture, il s'agit bien pour elles d'immerger les visiteurs dans le monde rural en lui empruntant ses codes. S'agit-il donc pour elles de travestir leur image et leur identité industrielles pour mieux s'insérer dans l'espace du salon et de surcroît dans l'écosystème agricole ?

Nous verrons d'abord dans cette partie en quoi la récupération de la figure de l'agriculteur permet à ces marques d'investir la ruralité et l'artisanat ; pour comprendre ensuite que les marques tentent de ré-enchanter le lien entre nature et aliment par le biais de cette immersion dans le rural ; et enfin se demander si cet emprunt des codes ruraux et artisanaux permet également de travestir le but marchand des marques présentes au SIA.

1) L'agriculteur, figure centrale de la ruralité, gage de confiance.

Consacrée au thème symbolique de « *L'agriculture : des hommes, des femmes⁴⁶, des talents* », l'édition 2019 du SIA replace au centre ceux qui font l'agriculture, ceux sans qui l'agriculture n'existerait pas, premiers maillons de la chaîne et représentants de la filière agricole. L'agriculteur est une figure qui d'une part inspire encore la confiance des consommateurs et doit d'autre part être revalorisée car touchée par des enjeux sociaux et financiers exacerbés.

L'objectif est de comprendre ici pourquoi la figure de l'agriculteur est une figure qui inspire encore la confiance des consommateurs, et en quoi les marques présentes au SIA capitalisent sur cette figure pour s'adresser à un public de visiteurs surtout urbains.

a) Une figure qui inspire encore la confiance et fait converger de nombreuses préoccupations

⁴⁵ Voici ce que nous entendons par « codes de la ruralité ». Il s'agit de l'ensemble des codes visuels qui rappellent le rural : la figure de l'agriculteurs, les éléments liés à la ferme : paille, verdure, blé, poules, vaches...

⁴⁶ Précisons ici à titre indicatif que la mention « des femmes » s'inscrit dans des problématiques actuelles de reconnaissance de la femme dans le monde professionnel, notamment dans le milieu agricole où cette dernière n'est pas souvent considérée comme travailleuse.

La réflexion fut lancée la veille de l'ouverture du Salon (21 février 2019) avec la publication des résultats d'un sondage Odoxa-Dentsu Consulting pour *franceinfo* et *Le Figaro*, concluant que les agriculteurs bénéficient actuellement d'une excellente image aux yeux des Français. En effet, « *plus de huit Français sur dix (85%) ont une bonne ou une très bonne opinion des agriculteurs* »⁴⁷. Le sondage précise que cette opinion favorable est partagée, que les personnes interrogées habitent en ville ou bien à la campagne : « *82% des ruraux comme des habitants de l'agglomération parisienne ont une bonne opinion des agriculteurs* », qu'ils soient jeunes ou plus seniors : « *81% des 18-24 ans et 90% des plus de 65 ans expriment leur sympathie pour les agriculteurs* ». Cette image positive est donc communément partagée par la population française, phénomène qui mérite d'être souligné tant il est rare qu'une figure fasse l'unanimité de cette façon. Plus intéressant ici sont les qualificatifs attribués aux agriculteurs par les consommateurs : selon 93% des personnes interrogées, les agriculteurs sont utiles, courageux (92%), passionnés (88%) et sympathiques (79%). L'imaginaire prêté aux agriculteurs est donc celui de la passion, de l'exercice d'un métier difficile mais aussi celui de la proximité (perçus comme proches des gens par sept Français sur dix, 69%). Les consommateurs expriment cependant des attentes par rapport à leur profession, car ces derniers détiennent une responsabilité environnementale indéniable : pour 45% des Français, les agriculteurs sont des pollueurs : l'environnement est donc le seul élément qui vient entacher cette relation de confiance entre production et consommation.

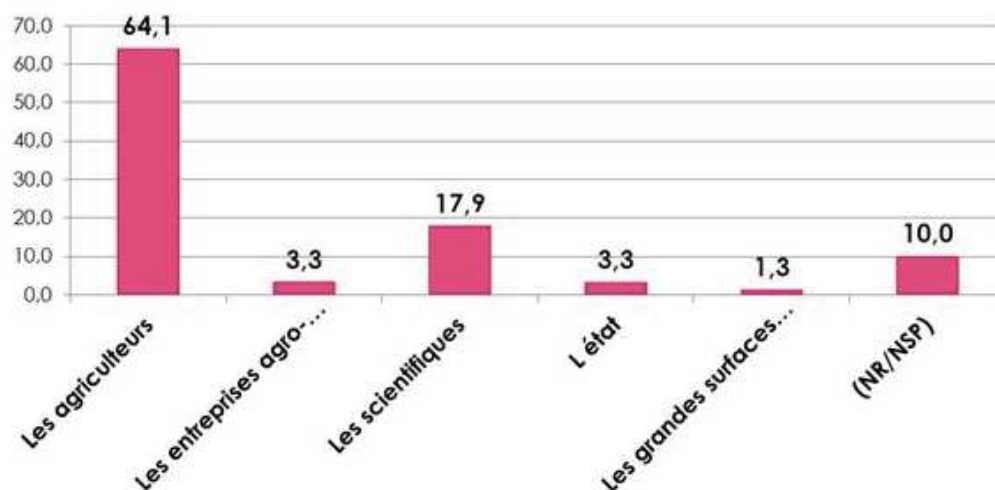
Au delà du simple fait d'être une figure qui inspire confiance aux consommateurs, l'agriculteur est de loin LA figure qui inspire confiance devant tous les autres acteurs du secteur (marques, scientifiques, grandes surfaces, pouvoirs publics...). L'agence Protéines, spécialisée dans le conseil des marques agroalimentaires, avait lancé une étude en octobre 2013⁴⁸, afin de comprendre quelles figures inspiraient encore confiance aux consommateurs vis-à-vis de leur alimentation dans un contexte de méfiance grandissante. Si l'étude peut aujourd'hui paraître datée, elle permet cependant d'observer ce phénomène montant de crise de confiance depuis le début des années 2010 et permet aussi et surtout d'obtenir un comparatif des figures qui font encore sens aux yeux des consommateurs en matière d'alimentation. L'agence Protéines avait donc mis en parallèle différents acteurs, en posant la question suivante : « *À qui faites vous le*

⁴⁷ Étude réalisée par Odoxa-Dentsu consulting pour France info et Le Figaro, disponible à l'adresse suivante : https://www.francetvinfo.fr/economie/emploi/metiers/agriculture/salon-de-l-agriculture-85-des-francais-ont-une-bonne-opinion-des-agriculteurs_3201011.html

⁴⁸ Étude réalisée par l'Agence Protéines, octobre 2013, disponible à l'adresse suivante : <https://www.lsa-conso.fr/comment-les-marques-alimentaires-doivent-adapter-leur-discours-face-a-un-public-defiant,168218>

plus confiance pour faire progresser notre alimentation ? »⁴⁹. Les agriculteurs arrivaient en première place à 64,1%, suivis de loin par les scientifiques à 17,9%, les entreprises agro-alimentaires et l'État arrivant plus loin derrière à 3,3% chacun.

Q33. A qui faites vous le plus confiance pour faire progresser notre alimentation ?



Si l'agriculteur attire encore la confiance et l'empathie des consommateurs, c'est peut-être aussi parce que lui-même est en difficulté par rapport à un système de production, de transformation, de distribution et de consommation qui lui est défavorable en termes de considération, qu'elle soit financière ou sociale. Un reportage Capital (M6) consacré au SIA diffusé en mars 2019 s'intéressait aux dessous du Salon de l'Agriculture, notamment l'ensemble des relations professionnelles en jeu et l'importance de l'événement pour les agriculteurs. Certains éleveurs comptent sur le SIA pour gagner un prix au Concours Général Agricole et revendre leur bête au distributeur le plus offrant. D'autres producteurs comptent sur le SIA pour obtenir un prix (or, argent, bronze) sur l'un de leur produit, sachant qu'un produit primé peut être vendu plus cher dans la grande distribution (par exemple, un fromage de chèvre est vendu 10 centimes plus cher s'il est médaillé). Le chiffre d'affaires de nombreux agriculteurs dépend donc de leur réussite au SIA.⁵⁰ Le SIA souligne donc la précarité dans

⁴⁹ Annexe 3.5. Il s'agit d'un graphique comparatif des figures inspirant la confiance des consommateurs vis-à-vis du domaine alimentaire, extrait des résultats de l'étude réalisée par l'agence Protéines.

⁵⁰ Reportage Capital, M6, « Salon de l'agriculture : le grand business des campagnes françaises », dimanche 10 mars 2019, disponible à l'adresse suivante : <https://playtv.fr/programme-tv/1910098/capital/>.

laquelle les agriculteurs vivent, car ces derniers dépendent d'un système alimentaire constitué d'intermédiaires nombreux, qui réduisent la part finale reversée aux agriculteurs. Le début des années 2010 a vu apparaître des contestations violentes des agriculteurs vis-à-vis des distributeurs. Un parallèle peut être fait ici avec la révolte des Canuts en juin 1832 à Lyon : au début d'une nouvelle ère industrielle, les ouvriers dénoncent leur situation précaire, due à un salaire fluctuant lié aux répercussions des négociants selon les aléas du marché. Le système industriel dégrade les conditions de vie des ouvriers et artisans, qui se retrouvent considérés comme de simple ouvriers, une main d'œuvre sans plus-value ou expertise particulière. Les agriculteurs du XIX^{ème} siècle se retrouvent également dépossédés de leur savoir-faire, rabaissés au rang de main d'œuvre et tributaires des rémunérations d'autres intermédiaires. Ces difficultés ainsi médiatisées éveillent les consciences des consommateurs face aux conditions de vie des agriculteurs. De même, il est intéressant de souligner l'intensité du bruit médiatique exercé depuis plusieurs années à propos des conditions de vie des agriculteurs, les études de perception précédemment citées en témoignent : faibles rémunérations, taux élevé de suicide chez les agriculteurs, nécessités de reconversion d'exploitation en bio... Ces enjeux font émerger de nouvelles initiatives telles que la marque « *c'est qui le patron ?* » qui met en avant une juste rémunération des producteurs et redonne la main aux consommateurs sur leurs achats, les gammes « *Les laitiers responsables* » de Candia ou celle d'Intermarché « *Les éleveurs vous disent merci !* ». Ces initiatives de plus en plus nombreuses pour soutenir les agriculteurs demeurent balbutiantes, notamment en raison des consommateurs, tiraillés entre le choix de produits peu cher ou respectueux du travail des agriculteurs. Au-delà de cette précarité qui mobilise les consommateurs, l'agriculteur lui-même est confronté de manière professionnelle à une « *double contrainte* »⁵¹. La double contrainte est une sorte de conflit presque intérieur qui engendre une situation de toute façon perdante : si l'agriculteur travaille pour des industriels il semble perdre son statut d'artisan mais s'il ne le fait pas, il ne parvient pas à survivre financièrement. À ces deux injonctions qui s'opposent, viennent s'ajouter une contrainte supplémentaire, le fait que l'individu ne puisse pas sortir de ce conflit. Si les consommateurs ont conscience de cette situation de conflit, cela renforce leur soutien à l'égard des agriculteurs.

Si les agriculteurs concentrent une grande confiance et voient grandir à leur égard un élan de soutien, voire de protection, un paradoxe demeure : les Français apprécient beaucoup

⁵¹ Bateson George, étude sur le paradoxe de l'abstraction dans la communication, 1952

plus leurs agriculteurs que leur agriculture⁵². Les consommateurs pointent effectivement du doigt une agriculture non raisonnée, opaque et industrialisée mais ils idéalisent et souhaitent pourtant protéger ceux qui la font. Ceci peut également expliquer le rejet des marques agroalimentaires au SIA et la récupération de la figure de l'agriculteur par les marques, figure appréciée et idéalisée par la population française.

b) Une figure idéalisée, garante de la tradition et de la localité

Dans *Madame Bovary*, Flaubert fait d'un comice agricole l'une des scènes phares de son roman, décrivant l'effervescence populaire de ce type d'événements et les mœurs provinciales de l'époque de manière satirique. La prise de parole de M. Lieuvain, conseiller qui représente le Préfet lors des comices agricoles, souligne l'idéalisation du rôle de l'agriculteur et sa place fondamentale dans la société. Dans cet extrait, il met en avant le fait que l'agriculteur est indispensable au sein de la société, notamment en énumérant nombre de ses compétences et ce qu'il apporte concrètement aux autres :

M. Lieuvain venait de s'essuyer la bouche avec son mouchoir de poche. Il reprit : « Et qu'aurais-je à faire, messieurs, de vous démontrer ici l'utilité de l'agriculture ? Qui donc pourvoit à nos besoins ? qui donc fournit à notre subsistance ? N'est-ce pas l'agriculteur ? L'agriculteur, messieurs, qui, ensemencant d'une main laborieuse les sillons féconds des campagnes, fait naître le blé, lequel broyé est mis en poudre au moyen d'ingénieux appareils, en sort sous le nom de farine, et, de là, transporté dans les cités, est bientôt rendu chez le boulanger, qui en confectionne un aliment pour le pauvre comme pour le riche. N'est-ce pas l'agriculteur encore qui engraisse, pour nos vêtements, ses abondants troupeaux dans les pâturages ? Car comment nous vêtirions-nous, car comment nous nourririons-nous sans l'agriculteur ? Et même, messieurs, est-il besoin d'aller si loin chercher des exemples ? Qui n'a souvent réfléchi à toute l'importance que l'on retire de ce modeste animal, ornement de nos basses-cours, qui fournit à la fois un oreiller moelleux pour nos couches, sa chair succulente pour nos tables, et des œufs ? Mais je n'en finirais pas, s'il fallait énumérer les uns après les autres les différents produits que la terre bien cultivée, telle qu'une mère généreuse,

⁵² Fougier Eddy, Wikiagri, novembre 2018, « *En France, on aime les agriculteurs mais moins l'agriculture* ». L'article est disponible à l'adresse suivante : <https://wikiagri.fr/articles/trois-etudes-recentes-sur-la-perception-de-lagriculture-par-notre-societe/19440>

*prodigue à ses enfants. Ici, c'est la vigne ; ailleurs, ce sont les pommiers à cidre ; là, le colza ; plus loin, les fromages ; et le lin »*⁵³

On retrouve dans cette énumération de tout ce que l'agriculteur peut faire, certains éléments encore cités aujourd'hui par les consommateurs dans l'étude menée par Dentsu Consulting⁵⁴ : le courage (« *laborieux* »), l'utilité et la production (« *fécond* », « *fait naître* », « *abondants* »...). Le maintien et la continuité dans la perception d'un acteur du monde agricole, du XIXème jusqu'à aujourd'hui, démontre bien cette forme de cristallisation, inchangée dans le temps. L'agriculteur est une figure archétypale, qui incarne celui qui produit et qui nourrit.

De plus, si l'agriculteur est ainsi cristallisé, c'est que l'on peine à visualiser et qualifier ses tâches quotidiennes. Définir l'agriculteur⁵⁵ au-delà de la simple dimension de culture et de production n'est pas chose facile. Pour M. Lieuvain, il est multitâche : il cultive la terre, produit la farine à partir de blé, élève des animaux, produit des vêtements, fabrique le pain... Les consommateurs actuels ont conservé cet imaginaire polyvalent, à l'heure où les agriculteurs se sont spécialisés : éleveurs, cultivateur, exploitant, maraicher... Ce flou autour des tâches de l'agriculteur contribue à sa glorification.

Par ailleurs, l'agriculteur est une figure archétypale car il renvoie à ce qui est authentique, il est le garant de la tradition française, de surcroît de la tradition culinaire française, car il est associé à la notion de local et de proximité, il est l'acteur le plus proche de la terre.

*« Le petit producteur n'est plus celui qui va connecter le déconnecté, c'est désormais le représentant de l'authentique et de la tradition ».*⁵⁶

« On mange bien dans les campagnes françaises, non seulement parce qu'on est proche du lieu de production, mais aussi parce que ceux qui y vivent semblent, aux yeux des

⁵³ Flaubert Gustave, *Madame Bovary*, Le Livre de Poche, janvier 1972, Partie II, Chapitre 8

⁵⁴ Étude réalisée par Odoxa-Dentsu consulting pour France info et Le Figaro, disponible à l'adresse suivante : https://www.francetvinfo.fr/economie/emploi/metiers/agriculture/salon-de-l-agriculture-85-des-francais-ont-une-bonne-opinion-des-agriculteurs_3201011.html

⁵⁵ Personne dont l'activité, exercée le plus souvent de façon indépendant, a pour objet principal la culture du sol en vue de la production des plantes utiles à l'homme et à l'élevage des animaux, <https://www.cnrtl.fr/definition/agriculteur>

⁵⁶ Boutaud J.-J., 2005, *Scènes gourmandes, Rencontres BIAC*, Jean-Paul Rocher Éditeur, p43

*citadins, gardiens d'un patrimoine gastronomique, peut-être même d'une sagesse, dans laquelle intimement le sens et les saveurs s'entremêlent*⁵⁷.

L'agriculteur incarne effectivement le terroir français. Être au contact d'agriculteurs lors du SIA renforce le sentiment d'appartenance à ce terroir : chacun dévoile ses origines, s'enorgueillit de venir d'un petit village de Bourgogne où l'on mange des gougères tout en buvant du Chablis⁵⁸. On se sent soudain doué d'une fierté et d'une mission : défendre nos valeurs nationales. Après quelques échanges avec un éleveur de poules sur le stand de la marque Loué, marques commercialisant des œufs et de la viande de poulet, ce dernier m'observe attentivement un poussin à la main, pour finir par me demander au figuré si j'ai « *de la terre sous les pieds* », me demandant de cette façon si j'étais d'origine parisienne ou provinciale⁵⁹. J'ai donc eu, en ce lieu même du Salon International de l'Agriculture, la fierté de lui répondre oui, comme si on était tous un peu des ruraux l'espace d'un instant. L'agriculteur est également cristallisé car il incarne l'idée de proximité et de création de lien, étant rattaché à la notion de local. Dans une récente étude menée par l'Ifop pour l'agence Australie⁶⁰ destinée à comprendre ce que le mot local signifie aux yeux des Français, le local a trois acceptions différentes : une liée à l'origine, une autre liée à la proximité et enfin une liée à la vie locale. L'agriculteur est effectivement perçu comme garant d'un lien social d'antan, de proximité, du maintien d'une collectivité et d'une communauté aux liens sociaux resserrés.

La cristallisation de la figure de l'agriculteur repose donc sur trois éléments que l'on vient de développer : son utilité, son rapport aux traditions et son ancrage au local. Tous ces éléments, ajoutés à la confiance encore octroyés par les consommateurs aux agriculteurs (sujet développé précédemment), expliquent donc que l'agriculteur représente aujourd'hui une figure d'autorité sur laquelle les marques souhaitent capitaliser.

c) Une figure d'autorité sur laquelle les marques capitalisent

La figure de l'agriculteur a donc fait partie intégrante du SIA 2019, notamment à travers tous les supports de communication des marques. Le cas de l'enseigne de distribution Lidl

⁵⁷ Poulain J.-P., 2017, *Sociologies de l'alimentation*, Paris, PUF, p23

⁵⁸ Chaque lecteur pourra ici remplacer par son village d'origine et que ses aliments propriétaires.

⁵⁹ Annexe 2.13, photographie avec cet éleveur de la marque Loué.

⁶⁰ L'étude réalisée par l'Agence Australie est disponible à l'adresse suivante : <https://www.cbnews.fr/etudes/image-marques-local-opportunité-ou-fatalité-44228>

présente au Salon est ici intéressant : l'enseigne a mis en place un dispositif d'affichage au sein même du Salon, aux alentours de la porte de Versailles, ainsi que le déploiement d'une stratégie sur les réseaux sociaux et en magasins : « Une campagne de communication incarnée par les producteurs partenaires qui présente 6 portraits de producteurs valorisant les relations fortes et durables qui les lient avec l'enseigne »⁶¹. L'objectif de la campagne est de mettre en avant des agriculteurs dans leur environnement, représentés de manière brute, sans artifices, pour illustrer leur authenticité et celle de leur produit... mais aussi l'authenticité de leur relation de partenariat entretenue avec l'enseigne Lidl⁶² : « Authentiques comme leur viande, Valérie et Jacques Coulon, éleveurs de porcs Opale Label Rouge à Marigné-Lallié (73) » pouvait-on notamment lire sur l'une des affiches, sous le format suivant : Nom, prénom, lieu, type d'élevage.



Le choix de mettre en avant ces agriculteurs n'est donc pas anodin, Lidl souhaitant mettre en valeur trois de ses filières clés : porc, bœuf et lait, valorisant le made in France et affichant en immense « 100% made in France » sur son stand. Différents prospectus étaient disponibles sur le stand, mettant chacun en avant les démarches vertueuses de l'enseigne via leur contrat tripartite entre producteur, industriel et distributeur « gagnant-gagnant-gagnant »⁶³. En parallèle de cette campagne, des éleveurs et producteurs étaient continuellement présents sur le stand afin que les consommateurs puissent échanger avec eux, autour d'un plateau de

⁶¹ L'article disponible à l'adresse suivante détaille le dispositif de communication déployé par Lidl au SIA 2019, par l'agence Hopscotch.

<https://lareclame.fr/hopscotch/realisations/impressionnant-dispositif-de-communication-pour-lidl-au-sia-2019>

⁶² Annexe 2.5, Il s'agit des affiches de la campagne Lidl diffusées aux abords de la Porte de Versailles lors du SIA 2019.

⁶³ Annexe 2.6, prospectus disponibles sur le stand de l'enseigne Lidl

dégustation de leurs fromages, disponibles dans les supermarchés Lidl. Tout visiteur du Salon International de l'Agriculture a vu au moins une fois l'un des portraits d'agriculteur porté par l'enseigne : sur le quai de la ligne 12 du métro Portes de Versailles, à la sortie du métro et sur les panneaux d'affichage situés devant les entrées du parc des expositions, dans le Pavillon 1 sur le stand même de l'enseigne mais aussi et surtout... dans l'ensemble du Salon via tous les visiteurs munis d'un sac de course Lidl à l'effigie des producteurs. En effet, la distribution de milliers de cabas durant le week-end a constitué un point de contact phare avec les visiteurs⁶⁴, faisant des agriculteurs Lidl des figures visuelles et symboliques dans l'espace du Salon.

De même Loué, Soignon et Fleury Michon permettaient aux visiteurs d'échanger avec des producteurs, très distinctement signifiés comme éleveur de la coopérative sur le stand de la marque de produits laitiers à base de lait de chèvre Soignon, portant des gilets sans manches avec inscrit au dos « Éleveur » ; également repérable sur le stand de Loué grâce au port de casquettes à l'effigie de poules et leur distribution de petits poussins à câliner. Par le biais d'une observation ethnologique sur les stands, il fut possible de remarquer que peu de consommateurs s'adressent aux producteurs présents sur les différents stands afin de leur poser des questions sur leur métier et leur rapport à la marque pour laquelle ils travaillent. Ces derniers font office de vitrine ou d'interface avec des activités proposées sur le stand (photo shoots, expérience de réalité virtuelle, dégustations...).

La démarche de Fleury Michon est donc ici intéressante, car la marque mobilise non seulement des éleveurs mais toutes les personnes qui interviennent dans la chaîne de production (agriculteurs, ouvriers, responsable marketing...), rendant leur démarche plus globale. Cette démarche de prise en compte de toutes les personnes de la chaîne de création de valeur rend le discours sincère et la marque accessible, capable de répondre à n'importe quelle question posée par les visiteurs, ce qui a pu être également observé lors de l'observation ethnologique. Cette démarche est complétée par une expérience en réalité virtuelle, qui permet aux consommateurs de se rendre dans la ferme de Roland, pour y voir l'élevage de cochon, leur alimentation et traitement, ainsi que l'usine et les étapes de transformation de la matière première (viande crue) en jambon.

La figure de l'agriculteur est une figure qui nécessite d'être valorisée, son expertise et son

⁶⁴ Annexe 2.6, photographies de visiteurs se baladant dans l'ensemble du SIA en portant le cabas de l'enseigne Lidl

savoir-faire doivent être perçus comme tels. Cela passe donc par le fait de valoriser leur produit dans le produit fini vendu au consommateur : c'est notamment la démarche de Soignon, qui ne cesse de rappeler que les yaourts et fromages sont constitués de lait de chèvre 100% français produits par les 506 éleveurs de la coopérative Soignon.

Ainsi, l'agriculteur inspire encore la confiance car il est le premier maillon de la chaîne alimentaire, celui qui a la main sur l'origine même de la production. Cette confiance est donc induite par sa place dans la chaîne de production. Mais cette confiance découle de deux autres phénomènes : le manque de compréhension du métier même d'agriculteur (qui regroupe de nombreux autres métiers, producteur, éleveur, maraicher...) et l'incarnation d'un idéal rural traditionnel et local. L'utilisation de la figure de l'agriculteur par les marques agroalimentaires dans leurs communications et au SIA témoigne bien de cette récupération des codes de la ruralité dont l'agriculteur fait partie : il est rattaché à des valeurs positives et de confiance, au terroir, au local, à la proximité et à la création de lien. Cependant, mettre l'agriculteur sous les feux des projecteurs peut avoir un effet pervers, celui de les utiliser comme vitrine alors qu'ils font partie d'un écosystème plus global, où d'autres individus entrent en jeu. Mais dans la culture latine du contact et de la mise en lien, de l'échange verbal, permettre aux visiteurs d'échanger avec les agriculteurs est une première étape dans le « *quand voir c'est croire* », car les marques permettent de voir et d'échanger avec ceux qui font.

2) Recréer le lien entre nature et aliment : quand voir, c'est croire

Si l'un des éléments de rejet de la présence des marques agroalimentaires au Salon International de l'Agriculture est cette perte de lien entre nature et aliment qu'elles incarnent, les marques tentent de recréer ce lien de différentes manières aux yeux du consommateur. Cela passe d'une part par le fait d'inviter le consommateur dans les coulisses de la production et de la transformation pour lui permettre de voir par lui-même, mais d'autre part par le fait de ré-enchanter le rapport au goût et au plaisir, très cher aux Français.

a) En dévoilant les coulisses de la production et de la transformation

Gagner l'affection des visiteurs au SIA et les rassurer sur les marques qu'ils consomment semble pouvoir passer par ce lever de voile sur les coulisses, les backstages de la production alimentaire, qui constituent pour l'instant une boîte noire pour le consommateur. C'est

pourquoi, la marque Fleury Michon a lancé cette dynamique depuis 2014 avec sa saga publicitaire « *Venez Vérifier* »⁶⁵, complétant cette dynamique par leur présence au SIA depuis 2018. Ces éléments permettent de constater une réelle volonté de transparence.

Fleury Michon place cette transparence dans sa démarche globale du « Manifeste pour le manger mieux », se posant la question d'une bonne alimentation à grande échelle. Ce manifeste replace le consommateur au centre des problématiques agroalimentaires : comment mieux produire, transformer, distribuer et consommer ? La marque n'y prend pas une seule fois la parole, répertoriant des témoignages de tous les collaborateurs de l'entreprise : juristes, producteurs, responsables de la recherche et développement, des achats, cuisiniers, nutritionnistes et médecins, start-up financés par Fleury Michon, bloggeurs... Elle s'efface ainsi derrière ceux qui la construisent et ceux qui la consomment, expliquant sa vision, ses réussites et ses enjeux actuels. Pour la marque Fleury Michon, les coulisses de la production sont plus larges que le simple agriculteur : il s'agit de lever le voile sur l'ensemble de la chaîne de valeur, et surtout de montrer ceux qui contribuent à cette démarche globale du manger mieux. Le manifeste papier⁶⁶ constitue un des premiers outils de dévoilement des coulisses de la production et de la transformation, auquel s'ajoute la possibilité de visiter les usines Fleury Michon sur les sites de production, démarche faisant partie de la campagne *Venez Vérifier*. Cette dynamique s'incarne sur le salon de manière digitale, par le biais de la réalité virtuelle : Fleury Michon propose aux visiteurs de s'immerger dans les coulisses d'une part de la production en visitant l'élevage de cochons de Roland, qui nous explique le processus complet d'élevage en quatre étapes : maternité, sevrage, alimentation et élevage ; et d'autre part de l'usine de production de Pouzauges, où de la réception de la viande jusqu'à la sortie des

⁶⁵ Après un spot télévision lancé à 2014 qui dévoilait les coulisses de la production des surimis Fleury Michon, sur la pêche de colin en Alaska, mettant en scène des pêcheurs, la marque a poursuivi la saga avec 3 éleveurs de cochon français, pour lever le voile sur la production du jambon cette fois. Les spots TV s'accompagnent de la possibilité de réellement venir visiter les usines. Davantage de détails sur la campagne sont disponibles à l'adresse suivante : <https://lareclame.fr/ddbparis/realisations/venez-verifier> ; « *Dans un contexte de consommation sensible, Fleury Michon veut démontrer qu'il existe un modèle agroalimentaire qui repose sur la confiance. La campagne Venez Vérifiez est à la fois militante, car la marque y défend ses convictions sur la responsabilité d'une entreprise agro-alimentaire autant que sur son implication dans les filières d'approvisionnement, mais aussi « citoyenne », au sens où rétablir la vérité est indispensable pour rassurer les consommateurs. Fleury Michon interpelle ainsi les consommateurs et les invite à découvrir par eux-mêmes chaque étape de fabrication du surimi, de la pêche en Alaska jusqu'à la réalisation de la recette en Vendée. Le dispositif multicanal intègre un film au format documentaire diffusés en TV et cinéma, du print événementiel en presse quotidienne, un relais en points de vente et sur les packs, et un nouveau site web refondu pour l'occasion avec notamment des vidéos preuves. Des bloggeurs, des journalistes spécialisés et des consommateurs sont invités via un jeu-concours à partir en Alaska, à bord des bateaux de pêche et à la découverte de la démarche de Fleury Michon pour la partager en toute transparence auprès de leurs communautés et du grand public* ».

⁶⁶ Annexe 2.12, Manifeste Papier Fleury Michon

produits, le processus et les ingrédients utilisés sont décrits. À la fin de cette expérience en réalité virtuelle⁶⁷, les employés sur place nous offrent un torchon logotypé Fleury Michon⁶⁸ (telle la cuisine à l'ancienne des jambons cuits à l'étouffée, les jambons au torchon) ainsi que des graines de thym, plante aromatique présente dans le bouillon des viandes lors de leur cuisson⁶⁹.



Ces initiatives mises en place par la marque sur le Salon permettent aux consommateurs de voir ce qu'ils ne peuvent pas voir. La démarche de transparence et de démonstration du rural dans l'espace du Salon est similaire pour une marque comme Loué :

« On dit la vérité. Et je pense que le salon de l'agriculture, ça doit servir qu'à ça, montrer des choses que vous ne pouvez pas voir ailleurs qu'ici. Demain matin on ira chercher d'autres œufs, ils vont prendre le TGV, ils vont prendre le métro, il y a des poussins qui vont éclore dans le train. Il y en a encore un autre qui se prépare à éclore, regardez. C'est

⁶⁷ Annexe 2.11 Stand Fleury Michon, espace de réalité virtuelle

⁶⁸ Annexe 2.12 Torchon logotypé Fleury Michon, imitant les codes des jambons cuits à l'étouffée

⁶⁹ Annexe 2.12 Graines de thym offertes par la marque lors d'une bonne réponse à un quiz interactif parmi la foule

celui là qui va sortir le premier, celui là il est vraiment prêt. On va prendre le temps. On va regarder ensemble »⁷⁰.

Enfin, en plus du Manifeste et des expériences de réalité virtuelle proposées (également sur le stand de la marque McDonald's qui nous fait suivre le chemin d'une frite, du champ jusqu'au restaurant), ainsi que des accessoires (torchons et graines de thym), Fleury Michon se met à nu en dévoilant ses prochaines ambitions et ses difficultés pour y arriver, demandant de l'aide à ses consommateurs et ses collaborateurs de la filière porc⁷¹. Pour ce faire, la marque a installé cinq panneaux à vocation didactique, dessinant un chemin autour du stand aux couleurs vertes du bio et de la nature, expliquant ce qu'est la filière biologique et leurs engagements : « étape 1, au fait, c'est quoi un animal bio ? » ; « étape 2, Fleury Michon est engagé dans le bio depuis 2004 » ; « étape 3, nos ambitions pour le bio » ; « étape 4, éleveurs, rejoignez une initiative innovante » ; « étape 5, Soutenez la filière bio ». Ces panneaux explicatifs montrent bien la démarche de Fleury Michon, qui dévoilent les coulisses de l'ensemble du processus de production, y compris ses ambitions et ses difficultés. En témoigne le discours d'appel au soutien par l'utilisation de mots tels que « rejoignez » ou « soutenez », qui ont pour but d'impliquer les consommateurs. Fleury Michon montre donc patte blanche au SIA, recréant ainsi le lien entre aliment et nature, par le biais de ses différents outils qui montrent (immersion en réalité virtuelle, manifeste, objets de production tels que le torchon ou le thym...) et par son appel à l'aide aux visiteurs et aux professionnels du monde agricole.

Ce discours pragmatique et rationnel de la preuve qui parvient à recréer ce lien entre nature et aliment, est aussi accompagné d'un discours plus émotionnel lié aux sens.

b) En ré-enchantant la production agricole par le sensoriel : mettre en avant le goût et le plaisir

En effet, recréer le lien entre nature et aliment passe par le plaisir : il s'agit d'expliquer aux consommateurs en quoi des ingrédients de qualité ont un goût meilleur une fois dans leur assiette.

⁷⁰ Annexe 1.7 Retranscription des paroles d'un animateur présent sur le stand de la marque Loué, pour animer l'éclosion de poussins en direct

⁷¹ La filière bio porc ne représente aujourd'hui que 1% de la production de porc globale. Si Fleury Michon souhaite complètement passer au bio d'ici quelques années et répondre à une demande grandissante des consommateurs, la marque va devoir aider de nombreux autres éleveurs à se convertir en élevage biologique.

Fleury Michon et Soignon ont donc mis en place sur leurs stands respectifs un espace réservé à des cuisiniers (Fleury Michon) ou influenceurs (Soignon) afin de faire déguster et préparer des produits de la marque devant les visiteurs. Les animateurs présents sur les stands expliquent aux consommateurs comment ce qu'ils sont entrain de déguster a été produit et par qui : quoi de plus concret que recréer le lien entre aliment et nature qu'en racontant à ceux qui sont entrain de le manger, comment le produit a été fait et par qui il a été fait. Voici ce que l'on pouvait entendre en dégustant une verrine mélangeant avocat et fromage de chèvre frais sur le stand de la marque Soignon :

« La différence c'est qu'on a que du lait de chèvre, de la fermentation, du sel et c'est tout quoi. Il n'y a pas d'additifs, il n'y a rien dedans dans tous nos produits. On est vraiment sur des produits naturels. Des recettes simples et efficaces, comme nos produits. De l'authenticité, tous les produits de la gamme Soignon sont sur les mêmes bases que des produits 100% naturels. Et tout ça s'explique par le fait que la société Soignon soit en faite une coopérative, un regroupement d'éleveurs, ce sont les éleveurs qui sont les patrons. Ils ont là aujourd'hui les éleveurs : on a Marion, Carine de Bretagne, Christelle et son mari qui eux sont basés en Vendée. Nos éleveurs ne se contentent pas de vendre uniquement le lait, mais participent à la création et à l'élaboration de tous nos produits. Donc des produits comme des yaourts ou le chèvre fouetté, sont validés par nos éleveurs. Les éleveurs sont très exigeants sur la qualité du lait, le fait d'avoir des produits naturels : les animaux sont nourris exclusivement de paille et de foin qui poussent chez l'éleveur. Donc la question des pesticides ne se pose pas d'abord parce que la chèvre est un animal fragile, si vous leur mettez des mauvais produits dans les céréales, les chèvres n'en mangent pas ou tombent malades, donc on n'a pas le choix de faire des produits naturels, et il s'agit de ne pas dénaturer le travail de l'éleveur dans l'élaboration des produits donc chez Soignon les éleveurs, vus qu'ils sont exigeants sur la qualité du lait, l'exigence elle continue jusqu'à la réalisation des produits. Il y a toujours un éleveur dans le processus pour dire oui ou non. Dans le yaourt, il n'y a pas d'additifs pour venir gâcher le travail de l'éleveur. Dans les yaourts à l'abricot, on ne va pas chercher les abricots à l'autre bout du monde, on cherche des produits français. Naturels. De l'authenticité, et on n'est pas près de changer parce que ça fait plus de 120 ans ».

Ce discours tangible accompagne la dégustation, dégustation qui ré-enchanté ainsi le rapport au produit, par son rapport à la nature. Fleury Michon a également équipé son stand d'une

cuisine et invité des chefs tout au long du Salon afin de rattacher l'image de la marque à un imaginaire gastronomique et culinaire, démarche entreprise il y a de nombreuses années via le partenariat de la marque avec Joël Robuchon⁷², qui vantait les mérites de produits simples mais de qualité. L'image du chef Robuchon, suite à son décès quelques mois auparavant, figurait à l'arrière de l'espace de cuisine du stand. Tout en cuisinant les produits de la marque Fleury Michon, les cuisiniers y interrogeaient les consommateurs sur la marque, son histoire et ses produits. De même, lors d'un passage sur le stand, un visiteur pouvait se voir distribuer un morceau de jambon réduit en sel ou issu de la filière J'aime (gamme de jambon sans OGM), accompagné d'une explication sur les engagements liés à cette gamme et sa façon d'être produit. On retrouve donc ici cette même démarche d'allier discours de la preuve et expérience sensorielle de dégustation.

Les marques tentent d'allier ces deux discours complémentaires – discours concrets sur la production et la transformation & discours émotionnel lié au produit et son goût - afin de recréer ce lien détérioré entre l'aliment lui-même et son contexte de production, entre l'aliment lui-même et la nature dont il vient. Mais ces démarches de recréation de lien, ces discours qui transportent le consommateur jusqu'au champ, n'ont-ils pas vocation à camoufler l'aspect marchand de ces marques, raison potentielle pour laquelle leur présence n'est pas appréciée sur le Salon ?

3) Camoufler l'aspect marchand par les codes du monde rural ? La place de la relation marchande au SIA

Il s'agit ici de se demander si les marques récupèrent forcément les codes de la ruralité ou si elles assument visuellement leur identité marchande. Le cas du stand Lidl est ici fondamental pour illustrer le propos, de même que des éléments du stand de la marque Fleury Michon. Des éléments annexes perçus du côté de Loué et Soignon interviendront également. Il s'agit de ne pas perdre de vue le but premier des marques présentes au SIA, au-delà du fait d'améliorer leur image, de tisser des liens commerciaux entre professionnels du monde agroalimentaire et de récupérer la confiance des consommateurs, il s'agit pour eux de vendre des jambons et des

⁷² Fleury Michon a signé des gammes de plats cuisinés en collaboration avec Joël Robuchon, pour contribuer à redorer la marque de traiteur industrielle, avec une image gastronomique : davantage de détails à l'adresse suivante : <https://www.lsa-conso.fr/joel-robuchon-signe-une-nouvelle-gamme-de-plats-cuisines-premium-pour-fleury-michon,221892>.

burgers. La question de la place du marchand entre artisanat et industrialité, urbain et rural est donc fondamentale : les marques se servent-elles des codes ruraux pour camoufler cette relation marchande ?

a) *Vers une cohabitation de l'industriel et de l'artisanat, le cas de Lidl et des imaginaires du marché et du supermarché au sein d'un même espace.*

Les marques semblent effectivement reprendre les codes du rural pour se fondre dans l'espace du Salon et cacher le marchand pour être plus audible sur leurs discours de réassurance. Mais plus qu'une simple confrontation, il s'agit davantage d'un mélange des imaginaires artisanal et industriel. L'enseigne de distribution Lidl reprend les codes du marché : étale du boucher, guinguette à auvent du fromager, petits morceaux de produits frais à déguster, ambiance conviviale et bonimenteurs qui crient, grand espace et forme d'organisation de l'espace en allées, attraction du public par les cris et les dégustations qui recréent une effervescence propre à celle qu'on prête au marché⁷³... Par extension, Loué récupère un imaginaire villageois : panneau d'entrée de ville française « Loué », petite maison en pierres et auvents, enclos de poulailler et affiches représentant des champs.⁷⁴



« Par contraste avec un univers marchand, saturé par les signes de la consommation, le marché garde une image rassurante, de tradition, de proximité, de rapport authentique

⁷³ Annexe 2.7, photographies du stand Lidl.

⁷⁴ Annexe 2.13, photographies du stand Loué.

avec les choses et les êtres. (...) Ce que l'on peut qualifier de néostalgie alimentaire, à savourer tout ce qui, sur le marché, rappelle le terroir, la tradition, les racines. En un mot, tout ce qui prend valeur de vérité par attache à notre passé alimentaire mais prend un sens nouveau aujourd'hui ». « Le pouvoir d'enchantement des lieux et de l'expérience sensible du marché qui est un lieu de vie, « du ressentir et de l'émotion », plus encore qu'un lieu marchand »⁷⁵.

En reprenant les propos de Jean-Jacques Boutaud, nous pouvons dire que Lidl parvient ici à mêler des signes de consommation qui sont ceux du supermarché – réfrigérateurs sous glaces, emballages et barquettes plastiques, yaourts en pots et fromages emballés, produits logotypés (Envia par exemple), articles en nombreux exemplaires et nombreuses références présentes – en y injectant réassurance, tradition, proximité et authenticité, justement grâce aux codes du marché. La marque y injecte une part de vérité, liée à notre imaginaire alimentaire et à la nostalgie des marchés d'autrefois. En mixant signes de consommation (ceux du supermarché et du magasin) et authenticité (marché), et en récupérant les codes d'un lieu de vie plus qu'un lieu marchand, l'enseigne Lidl parvient ici à respecter son identité de marque et son identité première de distributeur alimentaire, tout en maquillant son but marchand, profitant du fait que rien ne soit en vente lors du SIA et que leur présence ne requiert aucune transaction monétaire.

La cohabitation industrialité et artisanat subsiste également par l'intermédiaire de la mise en scène et de la présence des produits finis sur le stand des marques : qu'il s'agisse des barquettes de jambon sous cloches sur le stand de Fleury Michon⁷⁶, des barquettes de viandes ou des bouteilles de lait sur le stand de Lidl⁷⁷ ou encore des sachets de pommes découpées distribués sur le stand McDonald's, tous ces produits sont également présents sur les lieux de consommation traditionnels de ces marques. Le consommateur a donc accès au produit fini, au produit qu'il pourra lui-même consommer en restaurant ou en magasin. Cette démarche aussi visible que concrète permet de faire cohabiter l'imaginaire artisanal déployé par les marques sur le SIA avec leur identité industrielle et marchande, par la présence du produit fini.

Si les enjeux marchands entre consommateurs et marques ne semblent pas avoir leur place au SIA mais qu'ils persistent sous des formes hybrides, voilés par l'artisanat et la ruralité, les

⁷⁵ Boutaud J.-J., 2005, *Scènes gourmandes, Rencontres BIAC*, Jean-Paul Rocher Éditeur

⁷⁶ Annexe 2.11, photographiques stand Fleury Michon, présentation des produits sous cloche en verre

⁷⁷ Annexe 2.7, photographies du stand Lidl

relations marchandes entre professionnels du monde agricole et marques existent bien et leur place dans l'espace du SIA nous intéresse, car elles ne peuvent que se lire en filigrane pour les visiteurs.

b) Des enjeux professionnels et financiers, placés loin des préoccupations du public.

Les visiteurs se déplacent dans les allées du SIA sans être frontalement confrontés aux enjeux économiques propres à l'événement, temps fort du monde agricole et interface entre tous ses acteurs. En témoigne le déroulement des Concours Généraux Agricoles, derrière lesquels se cachent de grands enjeux pour les agriculteurs participants. Dans le Pavillon 1⁷⁸ se trouvent l'ensemble des rings animaliers : ring porcins, ovins, grand ring et ring de présentation. Dans chacun d'entre eux se déroulent les concours agricoles, récompensant les plus belles bêtes selon leurs catégories. Si chaque visiteur vient admirer les animaux, comme attraction exotique et hors de leur vie quotidienne, pour les agriculteurs participants, l'enjeu est bien réel : les bêtes présentées sont le résultat de mois de travail : de la conception de l'animal en fonction de la race de ses géniteurs, son traitement et ses soins particuliers, jusqu'à son alimentation... Ces animaux ont une grande valeur pour les agriculteurs qui les présentent aux concours. Comme évoqués dans un reportage Capital diffusé le dernier soir du SIA⁷⁹, ces bêtes valent monétairement deux à trois fois plus que les autres bêtes d'un élevage conventionnel, car elles sont préparées spécialement pour l'événement. Tout le rituel du concours et de la foire - appel des candidats par un présentateur qui anime l'évènement, regroupement et pesée des bêtes par des étudiants issus de formations agricoles, analyses par un jury qualifié (carrure, cambrure, pelage, musculature...), passage en présentoir et défilé, distinction de la bête...⁸⁰ - constitue un acte de spectacle qui renforce la ruralité et l'exotisme du lieu pour les visiteurs urbains. Cependant, les grandes barrières en bois des rings séparent bien les badauds venus visiter la campagne en ville⁸¹, des professionnels venus reporter un prix au concours agricole afin de revendre leur bête à des distributeurs⁸². Si les visiteurs n'ont pas conscience de cela sur le Salon

⁷⁸ Annexe 3.1, plan du pavillon 1

⁷⁹ Reportage Capital, M6, « *Salon de l'agriculture : le grand business des campagnes françaises* », dimanche 10 mars 2019, disponible à l'adresse suivante : <https://playtv.fr/programme-tv/1910098/capital/>.

⁸⁰ Annexe 3.7, photographies du ring consacré aux ovins

⁸¹ L'expression provient d'un article CB News, publié en ligne le 23 février 2019, au début de l'édition <https://www.cnews.fr/france/2019-02-23/salon-de-lagriculture-2019-la-campagne-la-ville-815381>

⁸² Pour donner ici un ordre de grandeur et comprendre les enjeux : entre 10 000 et 15 000 euros pour un bovin primé au concours général agricole revendu à des leaders de la distribution tel que Carrefour.

et que ces dynamiques marchandes leurs sont cachées, la séparation de ces deux mondes – visiteurs et professionnels – est tout de même bel et bien existante.

Cette séparation est également existante sur les stands des marques, McDonald's et Lidl ayant conçus des espaces spéciaux sur leur stand, cachés des yeux des visiteurs et situés en hauteur des stands, destinés à accueillir des professionnels du monde agricole, des représentants des pouvoirs publics, des influenceurs etc. Ces espaces sont réservés notamment à la signature de contrats. L'aspect marchand et professionnel du Salon se trouve ainsi – physiquement et visuellement - hors de la vue des visiteurs⁸³. Si visuellement cette dichotomie professionnelles / visiteurs, marchand / consommateurs, n'est pas affichée, elle l'est cependant dans le discours des marques. En témoigne un échange avec Rosina Rajakkannu sur le stand de McDonald's, responsable communication et relations presse, qui souligne cette double adresse complexe, d'une part aux professionnels qu'il s'agit d'attirer dans le but de signer des contrats d'approvisionnement, et d'autre part aux visiteurs qu'il s'agit de rassurer, via un discours ludique et pédagogique :

« On a un but double : tout le monde agricole est là, tous nos partenaires, tous les syndicats agricoles, les élus... pour nous, c'est plus simple de rencontrer les gens ici et il y a plein de nouveaux contrats qui sont signés ici ; et on profite aussi de l'espace pour communiquer auprès du grand public. Sur le stand 50% destiné au grand public, 50% destiné aux professionnels au niveau de l'espace mais le plus concret est la partie pro. Typiquement, on va lancer le Egg Mc Muffin dans tous les restaurants toute la journée, en mars, et les œufs sont produits par les fermiers Loué. On les a rencontrés il y a 5 ans, parce que c'était nos voisins au salon, ils sont venus faire un rendez-vous ici. Et au bout de 5 ans on a intégré leurs œufs à notre offre. Beaucoup de choses se font comme ça, les producteurs viennent nous voir. En terme de retombées, le plus intéressant est au niveau professionnel. (...) Sur le bœuf en France, les grandes fermes n'existent pas. Ce sont donc avec de plus petits producteurs. On signe un contrat avec un prix plus élevé que le marché et du coup c'est connu que McDo les rémunère davantage. Généralement, ce sont des coopératives qui viennent nous voir »⁸⁴.

⁸³ Annexe 3.8, Espaces professionnels des marques

⁸⁴ Annexe 1.5, entretien McDonald's

Le Salon a bien cette vocation professionnelle, dévoilée au grand jour lorsqu'il s'agit d'annoncer de grands engagements ou grandes réussites des marques présentes : en témoigne l'annonce du partenariat entre Loué et McDonald's cinq années auparavant ou encore l'annonce du partenariat avec Biolait cette année, coopérative laitière de Loire Atlantique, pour enrichir le Happy Meal d'un frappé au lait biologique⁸⁵ :

« Ce qui est compliqué avec les labels, ce sont les volumes. On sert 2 millions de repas par jour. Pour les Wings on était à court. On fait progressivement. Dans le Happy Meal on a deux produits bio. Là on va annoncer au salon qu'on va intégrer du lait bio dans nos frappés, parce que la quantité est la bonne. Avoir les volumes qui vont bien. On n'y va pas à pas ».

Ces annonces de grands engagements auprès du grand public lors du Salon International de l'Agriculture montrent que les marques communiquent leur présence à l'extérieur et ont une ambition plus large que seulement intra-professionnelle : l'ambition est certes de rassurer les consommateurs et de rattacher leur image à une image proche de la terre, mais également de montrer les avancées agricoles de la marque grâce à ses collaborateurs. En témoigne la diffusion de la campagne Lidl au moment du Salon, leurs stories, ainsi que celle de McDonald's et la diffusion de ces grandes évolutions : la conversion au bio pour Fleury Michon, le lancement du Egg Muffin aux œufs Loué désormais disponible toute la journée en restaurant (et plus seulement au petit-déjeuner) et du frappé bio pour McDonald's.

Si les enjeux professionnels et marchands sont tenus hors de portée des visiteurs du SIA par les marques, ils semblent être portés par d'autres acteurs.

c) Un discours marchand porté par d'autres acteurs : les étalages de produits des syndicats interprofessionnels, d'associations et des institutions.

Il est intéressant de voir comme le discours marchand est porté par d'autres acteurs que les marques elles-mêmes. Si les marques revêtent un discours rassurant et axé sur la qualité, ce

⁸⁵ Voici en détail l'annonce du partenariat entre McDonald's et Biolait. Haverland Adeline, Usine Nouvelle, « *Salon de l'Agriculture : McDonald's poursuit sa mutation vers le bio* », 25 février 2019. L'article est disponible à l'adresse suivante : <https://www.usinenouvelle.com/article/salon-de-l-agriculture-mcdonald-s-poursuit-sa-mutation-vers-le-bio.N809790>

sont des acteurs institutionnels et publics qui portent le discours marchand à leur place. En témoigne la présence d'étalages de produits sur les stands d'associations (Bleu Blanc Cœur⁸⁶) et sur les stands de filières (Opale pour le porc, France terre de lait pour la filière laitière...). Le rôle de ces filières est de soutenir les entreprises et acteurs qui la constituent en faisant la promotion de leurs produits. En témoigne la campagne principale de cette année dans le pavillon 1 : « *vous aimez la viande, mangez-en mieux* » signée par l'Interbev, association interprofessionnelle du bétail et des viandes, soutenant ainsi chaque acteur de la filière viande. L'aspect marchand des marques ressort à travers ces différents acteurs car les packs sont ceux que l'on trouve en magasin et ce sont via ces acteurs qu'ils sont présentés de la même manière qu'en magasin : on y retrouve Elle & Vire, Paysan Breton, Caprice des Dieux... portés par France terre lait ou encore Fleury Michon porté par l'association Bleu Blanc Cœur dans une vitrine⁸⁷.



⁸⁶ Bleu Blanc Cœur se définit ainsi : « *Bleu-Blanc-Cœur organise, grâce à une démarche de filière et un cadre scientifique solide, une agriculture à vocation santé* » ; est une « *démarche nutrition et environnement reconnue par les ministères de l'agriculture et de la santé* ». Plus d'informations sur le site internet suivant de l'association : <https://ouionatousledroitdebienmanger.fr/La-Demarche-Bleu-Blanc-Coeur-En-7-Points-Cles>

⁸⁷ Annexe 3.6, le discours marchand porté par d'autres acteurs

Labels ou associations interprofessionnelles mettent l'accent sur la qualité tout en ne cachant pas les packs et l'aspect marchand des produits. Ainsi la présence des marques agroalimentaires passe aussi par d'autres acteurs qui les rendent plus légitimes (France Terre Lait, l'Interbev, l'Opale, Bleu blanc cœur...) : cette valorisation des filières alimentaires donne une meilleure image aux marques aux yeux des visiteurs ; reprenant davantage les codes du marchand que les marques elles-mêmes.

Cette hypothèse sur la récupération des codes du rural pour camoufler le marchand et l'aspect industriel est en partie réfutable, car les marques semblent assumer leur identité d'industriel. Les marques parviennent finalement à s'insérer dans l'écosystème du Salon International de l'Agriculture, sans pour autant masquer leur nature marchande et industrielle, mais en essayant de l'assumer et de rassurer les consommateurs à son sujet. Sans pour autant y avoir conciliation des imaginaires artisanal et industriel au sein du pavillon 1 du SIA, les marques agroalimentaires parviennent à trouver une place hybride entre ces imaginaires afin de se rendre audible auprès des visiteurs. Les marques investissent cette place complexe en parvenant à faire du Salon une vitrine de leurs engagements, développant désormais un discours de sincérité.

III. Les marques font du Salon International de l'Agriculture, la vitrine de leurs stratégies de communication et de leurs engagements en matière d'alimentation, avec l'intention d'améliorer le rapport au manger mieux et d'être perçues comme sincères.

Cette rupture établie précédemment entre industriel et artisanat, rural et urbain, n'est finalement pas une rupture mais une confrontation vertueuse en faveur du mieux manger et de la sincérité des marques au sein du monde agricole.

1) Le combat pour le manger mieux⁸⁸, un combat approprié au SIA ?

La question de savoir si le combat vers le mieux manger est un combat approprié à un événement tel que celui-ci se pose, car le plaisir reste le critère premier des Français concernant leur alimentation⁸⁹ : « *La saisonnalité (40%), les conditions de productions(34%), l'origine géographique (34%) et le respect de l'environnement (33%) font partie – juste après le goût/le plaisir (56%) et le prix (55%) – des critères les plus importants dans les choix alimentaires des Français* ». Même si les thématiques d'alimentation durable, de production, de transformation et de distribution attirent de plus en plus l'attention, les comportements d'achat des Français restent motivés par le plaisir et par le goût.

a) Des marques qui sont du côté du manger mieux (planète / santé) vs des consommateurs qui sont là pour se faire plaisir (gourmandise et légèreté).

Si les marques ont une place hybride dans l'espace du Salon, c'est que leur objectif premier diffère de celui des visiteurs. Les marques assoient ici leur positionnement et renforcent leurs engagements à plus ou moins long terme, elles viennent montrer patte blanche : McDonald's tend à éduquer les consommateurs sur ses différentes filières, du champ au restaurant ; Lidl renforce son positionnement 100% made in France et ses engagements tripartites avec ses producteurs ; Fleury Michon confirme sa démarche de production de porc bio et ses

⁸⁸ Lorsqu'on évoque cette notion de manger mieux, référence au positionnement et au manifeste de la marque Fleury Michon, nous évoquons les notions de respect de l'environnement (agriculture durable et raisonnée, impliquant l'agriculture biologique notamment), respect des producteurs (juste rémunérations, aides...) ainsi que respect de la santé des consommateurs (une alimentation équilibrée et sûre).

⁸⁹ Étude réalisée par Ipsos sur l'alimentation durable (novembre 2016), les Français de plus en plus attentifs à ce qu'ils mangent, disponible à l'adresse suivante : <https://www.ipsos.com/fr-fr/alimentation-durable-les-francais-de-plus-en-plus-attentifs-ce-quils-mangent> ;

engagements autour du manger mieux en faveur des consommateurs. Les marques viennent donc au Salon pour parler de leurs avancées en matière de développement durable et de la pierre qu'elles apportent à l'édifice du manger mieux : respect de l'environnement, respect des producteurs et protection de la santé des consommateurs. L'espace réservé à la marque Danone est le plus frappant à ce sujet⁹⁰. Le groupe s'exprime dans le Pavillon 1 à une échelle corporative, balayant des thématiques à la fois globales et propres à certaines de ses marques les plus exemplaires (Blédina par exemple). Danone fait ainsi du Salon la vitrine de ses engagements. En témoignent ses supports de présentation, uniquement écrits et institutionnels comme un exposé consacré à l'agriculture régénératrice, à l'historique de la marque célébrant son 100^{ème} anniversaire autour de la simplicité, de la naturalité et du local, ainsi qu'à quelques portraits d'agriculteurs qui fournissent Danone. Leur discours est davantage orienté sur leur vision de l'agriculture ainsi que leurs produits, ce qui rend la démarche promotionnelle et de l'ordre de la vitrine. Une observation ethnologique aux abords du stand ont permis de constater lors de trois passages différents (dimanche, mercredi, samedi) que les visiteurs ne sont pas nombreux sur un stand vitrine, essentiellement fait d'engagements agricoles. Si Danone se place effectivement du côté du manger mieux lors du Salon, on constate que ce ne sont pas ce que les consommateurs recherchent en venant à cet événement. S'il s'agit effectivement de questions qui les mobilisent et sur lesquelles ils ont de nombreuses attentes de la part des marques, ces derniers semblent venir sur le Salon pour d'autres raisons.



⁹⁰ Annexe 3.9, Espace Danone

Le Salon International de l'Agriculture est effectivement connu comme grand-messe de l'alimentation et du monde agricole français, où convivialité et dégustation ne font qu'un. Les visiteurs viennent y célébrer leur patrimoine et se transforment en véritable gourmets. Ils viennent voir la plus grande ferme de France pendant 10 jours, souhaitent être immergés à la campagne, voir des animaux, déguster des produits de toutes les régions de France. En témoigne l'engouement pour le Pavillon 3, destiné aux patrimoines locaux : on s'y bouscule pour déguster du cidre et des galettes dans l'espace breton, de l'Armagnac et du canard confit du côté des Landes... En témoignent également les dérives de cet événement, qui s'est vu supprimer lors de cette édition sa nocturne, en raison de nombreux cas d'ébriété. Le Salon rime avec terroir, gastronomie, convivialité et surtout plaisir. C'est pourquoi, les marques qui ne s'insèrent pas dans cette dynamique festive liée au plaisir et à la francité, ne remplissent pas les attentes des visiteurs lors du Salon.

On peut donc ici différencier d'une part les attentes des consommateurs tout au long de l'année vis-à-vis des marques, liées au manger mieux (santé, environnement, respect des agriculteurs) et vis-à-vis desquelles les marques doivent rendre des comptes ; d'autre part des attentes des visiteurs venus au Salon pour célébrer l'agriculture française et son patrimoine culinaire. Visiteurs et consommateurs n'ont pas les mêmes attentes : les visiteurs sont en quête de légèreté et de convivialité, tant dis que consommateurs sont en quête de réponses, de justifications, de preuves, de réassurance et de sincérité. Les marques présentes sur le Salon doivent en avoir conscience et doivent parvenir à adresser les attentes des deux cibles, celles du consommateur et celles du visiteur. C'est le cas de marques comme Fleury Michon, Lidl ou encore Soignon, qui parviennent à se rendre accessible, à répondre aux interrogations, tout en offrant un moment de plaisir, lié à la dégustation et aux aliments. À l'inverse de Danone cantonné à un discours corporate et institutionnel qui répond essentiellement aux attentes du consommateur, Loué se concentre sur les attentes du visiteur, venu pour voir des animaux et s'imprégner de l'univers de la ferme : imaginaire villageois par l'intermédiaire d'une petite maison et d'un panneau de village Loué, paille qui jonche le sol d'un poulailler, poulets en liberté qui sautent sur des meules de foin, éclosions de poussin en direct qu'il est possible de toucher..., sans adresser les interrogations du consommateur vis-à-vis de l'élevage de poulets, la production d'œufs et les cordons bleus qu'ils achètent en magasin.

Le combat vers le mieux manger est un combat approprié au Salon International de l'Agriculture car l'événement est un moment clé du calendrier agricole et doit de fait répondre

aux attentes et interrogations des consommateurs. Pour être audibles dans l'espace du Salon, ces engagements en faveur du mieux manger doivent cependant être complétés par des éléments plus émotionnels et sensoriels liés à l'alimentation, au plaisir, à la dégustation, pour satisfaire les visiteurs du SIA, hédonistes et bons vivants.

Satisfaire les hédonistes et les bons vivants, passe par le ré-enchantement du rapport à l'alimentation : les marques doivent parvenir à embrasser les contradictions du mangeur, entre responsabilité et plaisir.

b) Ré-enchanter le rapport à la nourriture comme clé du mieux-être : embrasser les contradictions qui sont celles du mangeur

Le mangeur n'est pas un consommateur comme les autres, il ingère ce qu'il achète. Cette particularité lui fait affronter une contradiction intérieure, voire un paradoxe fondamental entre se faire plaisir et surveiller son alimentation (nutrition et santé, additifs, origine, respect des animaux et des hommes...).⁹¹ Le mangeur a un rapport presque schizophrénique à l'alimentation.

*« Livré à lui-même dans cette « société de consommation de soi », l'individu peut alors s'abandonner à tous les discours sur l'alimentation. Selon l'âge ou selon l'humeur, on adopte un jour un comportement responsable, on se surveille, on contrôle son poids, on fait du sport et on s'informe sur toutes les recettes du bien-être ; le lendemain, on se lâche, on se fait plaisir, on goûte à tout et on dévore la vie dans tout ce qu'elle nous promet de bon ».*⁹²

Quatre contradictions propres au mangeur peuvent être ici analysées, pour comprendre en quoi les marques peuvent venir les adresser lors du SIA et ré-enchanter ainsi le rapport à l'alimentation, actuellement détérioré par des nombreuses injonctions et contradictions :

- Alimentation saine *versus* malbouffe (Healthy food vs junk food)

⁹¹ Huot Alice, « Entre healthy et junk food, les millenials sont en plein paradoxe », l'ADN, avril 2019. L'article est disponible à l'adresse suivante : <https://www.ladn.eu/nouveaux-usages/etude-marketing/etude-food-healthy-malbouffe-youmiam/>

⁹² Boutaud J.-J., 2005, *Scènes gourmandes, Rencontres BIAC*, Jean-Paul Rocher Éditeur, p10

- Tradition *versus* modernité (Blanquette de veau vs avocado toast)
- Pré-cuisiné *versus* fait maison
- Alimentation du monde *versus* alimentation locale

Comment un acteur de la restauration rapide comme McDonald's peut-il venir ré-enchanter le rapport à l'alimentation ? S'agit-il de déculpabiliser le consommateur de l'apport calorique qu'il ingère en restaurant, de le conforter dans sa démarche de plaisir ou de l'informer sur sa consommation ? Embrasser cette contradiction healthy food vs junk food passe par deux éléments : d'une part proposer une offre complémentaire (et non pas duale ou binaire) alliant alimentation saine et alimentation plus riche. McDonald's a fait du Happy Meal son fer de lance dans cette démarche, proposant des bâtonnets de légumes en alternatives aux traditionnelles frites⁹³ ainsi que des fruits à croquer en dessert. Réconcilier healthy et junk food, faire comprendre aux consommateurs que les deux peuvent fonctionner ensemble est une démarche clé. Cela s'incarne sur le Salon, puisque les pommes à croquer sont les seuls éléments de dégustation présents sur le stand de l'enseigne McDonald's. La marque organise des quizz sur son histoire et ses méthodes de production pour attirer une cible plus jeune, afin d'offrir ces fruits prédécoupés. Mais embrasser cette contradiction, c'est aussi avoir conscience que les consommateurs mangent McDonald's pour se faire plaisir : sur cent Happy Meal consommés, seulement une commande comprend ces bâtonnets de légumes en alternatives aux frites. De même, la dernière campagne McDonald's faisant la promotion du Egg Mc Muffin⁹⁴ ne reprend pas les codes de l'ASMR⁹⁵ par hasard : il s'agit de faire appel au sens et de renouer avec le plaisir et la gourmandise, drivers très fort dans l'alimentaire. Embrassant cette contradiction du manger sain contre la malbouffe, McDonald's parvient également à réconcilier une autre contradiction propre à l'alimentaire : désir d'ailleurs mais de localité, alimentation du monde entier mais alimentation locale.

« À l'image de notre époque, le désir de ré-enchanter les expériences du quotidien l'emporte. Nous ne sommes peut-être plus arrimés à un terroir ou imprégnés d'une

⁹³ Depuis mai 2019, l'enseigne propose des bâtonnets de concombre dans le Happy Meal, d'origine Loire-Atlantique pour une édition limitée jusqu'en octobre 2019.

⁹⁴ Mendes France Dimitri, « La nouvelle campagne du Egg Mc Muffin de McDo entièrement imaginée en ASMR », Maïeute, 26 mars 2019. L'article est disponible à l'adresse suivante : <https://maieute.com/la-toute-nouvelle-campagne-egg-mcmuffin-de-mcdo-entierement-imaginee-en-asmr/>

⁹⁵ La tendance de l'ASMR, Autonomous Sensory Meridian Response, a beaucoup été utilisée dans les codes publicitaires de l'alimentaire en 2018 et 2019, notamment par Buffalo Grill. Il s'agit d'éveiller les sens, de les stimuler via des éléments visuels, auditifs, olfactifs ou cognitifs.

culture locale, mais nous sommes aussi capables d'en sortir, de vivre des expériences culinaires et alimentaires ouvertes sur le monde, sur d'autres cultures, tout en respectant nos racines ».

C'est ce que McDonald's semble parvenir à faire, s'implantant sur un marché français avec une identité historique américaine⁹⁶, s'approvisionnant à 75% en viande française avec plus de 263 éleveurs français partenaires, créant également des menus « nationaux » (à l'instar du Mc Baguette, dans le menu casse-croute).

Embrasser les contradictions de consommateurs qui souhaitent des plats de grand-mère mais en parallèle des innovations culinaires ; des plats pré cuisinés mais des plats faits maison, est aussi l'apanage des marques agroalimentaires, dont Fleury Michon s'empare progressivement. En effet, Fleury Michon parvient à réconcilier tradition et modernité au sein même de son espace sur le SIA. La marque parvient à installer son positionnement et ses avancées, à se tourner vers le futur, notamment par le biais de son manifeste pour le manger mieux, dans lequel la marque donne la parole à différents acteurs de structures innovantes qu'elle finance. C'est par exemple le cas de la start-up Quartier Frais, fournisseur de snacks sains et de boissons healthy en entreprise, qui propose un mode innovant de distribution qui s'inscrit dans la section « mieux consommer » du manifeste Fleury Michon. La marque parvient ainsi à concilier cette modernité, avec un rapport à la tradition propre à la production de viande : l'offre de torchons logotypés Fleury Michon aux visiteurs inscrit la marque dans les pratiques d'antan, dans l'authenticité du jambon cuit au torchon. De même, associer son image à celle d'un grand chef cuisinier tel que Joël Robuchon⁹⁷ rattache la marque à un garant d'une cuisine traditionnelle. Fleury Michon parvient ainsi à embrasser deux des contradictions du mangeur, réassurance de la tradition et désir de modernité, rapidité du pré cuisiné et nostalgie du fait maison.

Embrasser les contradictions du mangeur n'est pas chose facile, et d'autres contradictions restent en suspens : par exemple celle de l'avènement du végétal *versus* l'amour

⁹⁶ Reportage INA, « *l'arrivée de McDonald's en France* », 1979, disponible à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=vAt1y7NECCw>

⁹⁷ Si le partenariat avec Joël Robuchon n'est pas récent (32 ans), c'est en 2015 que Fleury Michon lance une gamme de plats cuisinés en partenariat avec Joël Robuchon, pour montrer que manger vite et bien ne sont pas incompatibles. Cadoux Marie, « Joël Robuchon signe une nouvelle gamme de plats cuisinés premium pour Fleury Michon », LSA Conso, 9 octobre 2015. L'article est disponible à l'adresse suivante : <https://www.lsa-conso.fr/joel-robuchon-signe-une-nouvelle-gamme-de-plats-cuisines-premium-pour-fleury-michon,221892>

français pour la viande, qui bien évidemment ne pouvait être traitée dans le Pavillon 1 du Salon International de l'Agriculture, propre aux filières animales. Embrasser les contradictions du mangeur permet aux marques d'être plus authentiques, de confirmer leur place hybride au sein du secteur agroalimentaire, entre artisanat et industrialité, qui leur permet de répondre à des enjeux comme ceux-ci, transversaux au secteur. Cependant, si les consommateurs attendent des marques qu'elles soient plus authentiques⁹⁸, elles attendent aujourd'hui autre chose de plus : de l'honnêteté et de la sincérité.

2) De l'authenticité à la sincérité

L'une des questions de notre grille d'entretien réservée aux marques agroalimentaires sélectionnées était de connaître le message principal retenu par les visiteurs sur la présence de la marque au Salon. Voici la réponse obtenue auprès de Fleury Michon :

« Que « ce sont des gens honnêtes ». On prouve, on vient, tout le staff qui est ici, il n'y a pas d'hôtesse, il n'y a pas d'étudiants, c'est vraiment des gens qui parlent avec leurs tripes, il y a des comptables, il y a des informaticiens il y a des logisticiens, ils parlent de leurs métiers, on ouvre nos portes au grand public, aux journalistes, on dit ce que l'on fait et on fait ce que l'on dit, on l'écrit, c'est vérifiable, voilà « ce sont des gens honnêtes », c'est pas des gens parfait, mais au moins ils sont dans une logique d'amélioration, ils ne survendent pas quelque chose, ils disent là où ils en sont, et ils nous disent que dans 3 ans ils seront peut-être là. Et on a tellement besoin aujourd'hui de retrouver de la confiance, dans l'agro-alimentaire après tous les scandales qu'il y a eu, que s'ils ne doivent que retenir ça, c'est déjà gagné. La confiance et l'honnêteté ». ⁹⁹

L'objectif de cette partie est donc de comprendre dans quelle mesure les consommateurs ont un nouveau besoin en termes de communications, celui de la sincérité au-delà de l'authenticité, et comment les marques peuvent y répondre.

⁹⁸ Selon un sondage Opinion Way 2015 pour Terre de Siègne, 72% des Français pensent que les entreprises et les marques ne font pas assez preuve d'authenticité. Chardenon Aude, « Pour les Français, les marques ne font pas assez preuve d'authenticité », LSA Conso, 1^{er} septembre 2015. L'article est disponible à l'adresse suivante ; <https://www.lsa-conso.fr/pour-les-francais-les-marques-ne-font-pas-assez-preuve-d-authenticite-sondage,217998>

⁹⁹ Annexe 1.4, entretien Fleury Michon

a) *Pourquoi ce besoin de sincérité au-delà de l'authenticité ?*

La sincérité fait appel à quelque chose de beaucoup plus profond chez les marques, elle se rapporte à leur discours et leurs intentions, là où l'authenticité se rapporte davantage au produit. L'authenticité se définit comme étant une qualité de ce qui ne peut être controversé, une certitude, une conformité avec la réalité. Les marques remplissent ce critère d'authenticité par le biais de leurs discours pragmatiques et le plus proche de la réalité : nombre précis d'agriculteurs (506 chez Soignon, 263 chez McDonald's...), localité précise (Pouzauges...), labels de qualité (Bio, Bleu Blanc Cœur, commerce équitable, sans OGM...). Ces indicateurs peuvent difficilement être remis en question et sont facilement vérifiables par les consommateurs. En revanche, la sincérité renvoie à l'expression de sentiments réellement éprouvés, des pensées non cachées : il s'agit de faire parler la marque, sa vision, où elle en est dans ses avancées et ses engagements, de faire ainsi parler les collaborateurs qui la construisent au fil du temps.

Ce passage d'un besoin d'authenticité à un besoin de sincérité se replace dans un contexte plus large. Avant les années 1980, les consommateurs vouaient une confiance presque aveugle aux marques agroalimentaires, confiance notamment induite par la nécessité d'être nourri et de recevoir une alimentation en ville. Les scandales alimentaires de poids interviennent et s'enchaînent au début des années 2000 (vache folle, 1996), obligeant les marques agroalimentaires de rendre des comptes sur leurs pratiques. Dès le milieu des années 2000, les consommateurs expriment un besoin de réassurance qui se manifeste par ce besoin d'authenticité, sous deux acceptions : d'une part, entendu au sens de vérité et d'autre part entendu au sens d'un retour aux sources, un retour aux traditions. Depuis le milieu des années 2010, alors que les marques agroalimentaires développent leurs stratégies autour de l'authenticité, on assiste progressivement à un nouveau besoin de sincérité. Comment les marques agroalimentaires comprennent-elles ce besoin de sincérité et comment peuvent-elles y répondre ?

b) *Comment être sincère quand on s'appelle McDonald's ? En se rendant accessible, en inscrivant une approche pédagogique et ludique au cœur de ses méthodes de communication.*

Être authentique pour une marque revient à démontrer ses efforts et ses engagements, intégrer ses démarches engagées et presque militantes à sa stratégie globale, afin d'apporter des réponses concrètes et tangibles aux attentes des consommateurs. Être sincère, c'est se rendre accessible, ouvert au dialogue et prêt à répondre aux consommateurs sans cacher les ambitions de la marque, ce qu'elle traverse et où elle va. Cette accessibilité se traduit de deux manières différentes sur le SIA : la présence d'interlocuteurs responsables de la marque (pas des intermédiaires) et le développement de démarches pédagogiques.

De nombreux acteurs du SIA mobilisent des étudiants de l'école AgroParisTech¹⁰⁰ pour animer les activités de leur stand : photo shoot, réalité virtuelle, distribution de prospectus et flyers, participation à des jeux concours etc. Cette démarche rend difficile la discussion avec les marques elles-mêmes, car ceux qui la constituent ne sont pas là pour répondre d'eux-mêmes. Ne pas être au contact direct des responsables de la marque, déresponsabilise la marque de ses actions et laisse les engagements exposés comme des promesses. Lors de l'enquête de terrain, il fut aisé d'échanger avec certains employés de certaines marques : « *On vient, tout le staff est ici, il n'y a pas d'hôtesse, il n'y a pas d'étudiants, c'est vraiment des gens qui parlent avec leurs tripes, il y a des comptables, il y a des informaticiens, il y a des logisticiens, ils parlent de leur métier* » s'exprimait ainsi un employé Fleury Michon. Cette présence multiforme et transversale renforce indéniablement la sincérité de la marque, d'une part car ces employés ont choisi de venir s'exprimer sur le SIA, fiers du travail qu'ils font au côté de Fleury Michon et fiers de la marque ; d'autre part car qui mieux qu'eux pour parler des coulisses de la marque qu'ils construisent chaque jour ? En revanche, il fut plus difficile d'avoir un échange à cœur ouvert sur d'autres espaces : si des producteurs sont présents sur les stands de Loué ou Soignon par exemple, ces derniers sont occupés par l'animation des activités du stand n'étant donc pas disponibles, ne sont capables de s'exprimer qu'au sujet de leurs pratiques de production et non de l'ensemble de la chaîne ne sachant parfois pas ce que devient leur produit une fois la ferme quittée ou récitent un discours institutionnel et générique sur la marque. Aucun échange ne fut possible sur l'espace Lidl, attirant les foules, mobilisant l'ensemble des forces de vente présentes. Par chance, il fut possible d'échanger avec la responsable des relations presse McDonald's France, dont la tonalité du discours et les thématiques abordées différaient d'autres acteurs. La présence d'interlocuteurs proches de la marque paraît donc un élément essentiel pour développer un discours de sincérité au SIA.

¹⁰⁰ Établissement d'enseignement supérieur leader dans les sciences du vivant et de l'environnement.

Par ailleurs, développer un discours pédagogue, voire ludique, semble également être un vecteur de sincérité. C'est ce que McDonald's tente d'instaurer dans sa démarche explicative de ses filières d'approvisionnement (blé, pommes de terre, bœuf, salade). Lors de l'échange sur le stand McDonald's, en posant la question de ce que la marque aimerait que les consommateurs retiennent de McDonald's en sortant du Salon International de l'Agriculture, voici la réponse qui fut donnée : « *Ouvert et pédagogue. De pouvoir échanger. Que les gens viennent nous poser des questions et nous challengent* ». Par leur influence, leur poids et leur force de frappe communicationnelle, les marques agroalimentaires ont effectivement un devoir de démocratisation de l'agriculture, un devoir de rendre l'agriculture accessible. En témoigne les panneaux explicatifs McDonald's ; l'expérience de réalité virtuelle créée pas à pas selon les étapes de la chaîne, les quiz interactifs réalisés par un animateur sur le stand ainsi que les stories photographiques par photographies pour expliquer le processus de production du champ jusqu'en restaurant¹⁰¹. La marque délivre son savoir et ses processus, adoptant une attitude sincère à ce propos.

c) *Comment être sincère quand on s'appelle Fleury Michon ? En montrant ses difficultés et en demandant de l'aide.*

Mais la sincérité ne passe pas essentiellement par des actions, elle passe également par un comportement de mise à nu, qui passe par l'expression d'ambitions, de difficultés et d'efforts pour y parvenir. La filière bio est particulièrement touchée par cette démarche, car elle demande du temps : en effet, convertir un exploitant à une exploitation biologique requiert du temps et des investissements pour les marques. En témoigne l'ajout d'un brassé bio dans le Happy Meal, annonce faite au SIA 2019 : les rendements en lait bio n'étant pas suffisants pour remplir l'ensemble des besoins de l'enseigne McDonald's, ces derniers tentent de commencer par offrir aux consommateurs un produit qui demande des volumes moins considérables en lait bio. En témoigne également le positionnement global de Fleury Michon au SIA cette année : demander aux consommateurs, agriculteurs et autres collaborateurs de la filière porc de rejoindre le combat pour une conversion au bio et de soutenir le projet sur trois ans que Fleury Michon s'est fixé. Être sincère passe par cette vérité révélée, les réussites comme les difficultés. C'est ainsi

¹⁰¹ Annexe 2.2, voici une série de sept photographies présentes en stories sur le compte Instagram McDonald's France. Ces photographies retracent le parcours d'un cornet de frites, du restaurant au champ cette fois, passant du plateau du consommateur, à des frites crues découpées, à des pommes de terre entières, au champ : « *Avant d'être dans un cornet..., nos frites... ont été préparées... à partir de pommes de terre... 100% françaises... cultivées par 263 agriculteurs français... Découvrez l'histoire de nos produits au Salon International de l'Agriculture* ».

que le militantisme de marque s'installe, un combat se partage, et se vit selon ses victoires et ses défaites : les marques doivent donc s'exprimer à ce sujet lors d'un évènement comme le Salon International de l'Agriculture et instaurer une forme de communication participative, à laquelle les consommateurs peuvent réagir, en participant à la construction de la marque. C'est le cas de la coopérative d'aucy, qui a récemment lancé sa plateforme « *d'aucy c'est vous aussi* » destinée à sa conversation au bio. Sur son site, d'aucy suggère aux consommateurs de contribuer à créer « *ensemble notre première gamme de conversion au bio* »¹⁰², en choisissant le produit qu'ils veulent voir sortir dans les rayons en bio (haricots verts, petits pois ou flageolets), en bocal ou en boîte de conserve, avec une étiquette blanche ou kraft, vendu en ligne, en magasin bio ou en grande surface, avec un prix de vente ajustable, augmentant ou réduisant la part supplémentaire sur le prix final de vente dédiée à l'aide à la conversion au bio¹⁰³. Cette démarche participative et explicative des étapes de construction de la marque conduit à une attitude sincère aux yeux du consommateur.

Enfin, une interview récente du PDG McDonald's France Nawfal Trabelsi¹⁰⁴, met en lumière cette volonté de sincérité, du moins de « communication sincère ». Il y rappelle le poids de McDonald's en France et la responsabilité que celui-ci implique en tant que leader : auprès du consommateur puisque 90% des familles françaises vont en restaurant McDonald's et auprès du monde agricole puisque l'enseigne gère près 40 000 partenariats agricoles. McDonald's est effectivement un acteur du lait bio, du blé raisonnable, des œufs Label rouge fournis par Loué... Nawfal Trabelsi pose la question du « *comment être McDonald's dans un mode où la conscience alimentaire devient dominante ?* », soulignant tout de même une prise de conscience progressive des consommateurs sur les efforts réalisés : « *De plus en plus de gens se rendent compte de la sincérité de notre démarche* ». L'utilisation du terme « sincérité » est intéressant dans cet article et revient à plusieurs reprises dans les mots du PDG de l'enseigne de restauration rapide.

¹⁰² <https://www.daucycestvousaussi.fr> : « *Le bio est une question majeure pour vous comme pour nous. Mais se convertir au bio ne se fait pas du jour au lendemain. Il faut du temps, 2 à 3 ans en fonction du type de culture. C'est justement pour soutenir pendant cette période, ceux d'entre nous qui ont fait le choix de la conversion, que nous aimerions créer avec vous* la première gamme de conversion au bio d'aucy. Venez nous aider à choisir le légume, le conditionnement, la part supplémentaire qui revient à la conversion au bio...etc* ».

¹⁰³ Annexe 3.10 – Daucy c'est vous aussi, reconversion d'un acteur en bio

¹⁰⁴ CB Numéro Spécial de la revue CB News, édition spéciale Food d'avril 2019 (n°75), « *Conscience et business* »

Ainsi, le discours d'authenticité qui occupe les marques depuis quelques années va devoir se voir compléter d'un discours de sincérité. Cette sincérité vient remettre en question la vision de grandes marques industrielles qui essayent de tromper le consommateur, qui n'ont pour seul objectif de faire des bénéfices et gagner toujours plus d'argent au détriment de la qualité et de la santé des consommateurs. Au-delà d'être une vitrine des engagements des marques, le SIA est aussi le moyen pour elles d'être au contact des consommateurs et de comprendre les attentes de ces derniers. Améliorer le rapport au manger mieux en tant que marque, ce n'est plus seulement être authentiques, mais c'est être sincère quant à leurs pratiques et ambitions pour l'alimentaire et les mangeurs.

CONCLUSION

Dans quelle mesure les marques agroalimentaires présentes au Salon International de l'Agriculture occupent une place complexe entre artisanat et industrialité, ruralité et urbanité ?

Pour répondre à cette interrogation, nous avons donc voulu comprendre dans un premier temps les raisons de l'étonnement de la part des visiteurs de la présence de ces marques sur le SIA, postulant ainsi que c'était cette différence de perception entre imaginaires rural et urbain, industriel et artisanal qui entraînait l'étonnement des visiteurs (à travers l'hypothèse suivante : « *Les consommateurs questionnent la présence des marques agroalimentaires au SIA car elles sont en opposition avec l'image rurale et artisanale prêtées à cet événement* »). Nous avons pu confirmer que le SIA est bien un lieu d'affrontement spatial de ces imaginaires : un affrontement identitaire, un affrontement lié à la désincarnation de la nature dans le produit fini, un affrontement lié à la dualité de l'objectif des marques entre réponse à des besoins biologiques et procuration de plaisir. Nous avons cependant invalidé le fait qu'il s'agisse d'un réel rejet de la part des consommateurs, car ce phénomène relève davantage d'un étonnement qu'un rejet. Dans les différents échanges avec les consommateurs, ces derniers sont surpris mais enthousiastes de la présence des marques.

Nous avons ensuite voulu comprendre dans un second temps comment les marques tentaient de palier cet étonnement, ce scepticisme des consommateurs, en pensant que ces dernières s'attelaient à emprunter les codes principalement visuels du rural et de l'artisanat pour mieux s'insérer dans l'écosystème du SIA (à travers l'hypothèse suivante : « *Les marques présentes au SIA récupèrent les codes de la ruralité pour mieux s'insérer dans l'écosystème agricole aux yeux du consommateur. Une théâtralisation du rural ?* »). Si effectivement nous avons confirmé qu'elles empruntent certains de ces codes (réutilisation de la figure de l'agriculteur et dévoilement des coulisses de la production en transportant le consommateur dans les champs), nous avons pu être surpris de voir qu'elles n'en cachaient pas pour autant leur réelle nature liée à l'industrialité et au marchand (Lidl parvient par exemple à concilier une identité de supermarché, en l'alliant à celle d'un marché traditionnel de campagne) mais nous avons surtout été surpris de voir que ce discours professionnel et marchand est reporté sur d'autres acteurs, porté par d'autres acteurs dans l'espace même du Salon (associations interprofessionnelles, coopératives, labels et institutions). Ainsi, cet emprunt au rural mêlée à

cette affirmation de l'industriel, confère aux marques agroalimentaires présentes sur le salon une place hybride, à la frontière entre artisanat et industrialité mais surtout une forme d'omniprésence dans les allées du Salon (via leur stand physique, via les consommateurs qui portent les goodies distribués, via les institutions qui mettent en scène les produits des marques).

Enfin, nous avons voulu comprendre dans un troisième temps l'utilité pour les marques de faire vitrine, voire spectacle de leurs engagements, en postulant que le SIA est l'endroit adéquate pour qu'elles s'engagent dans le combat en faveur du manger mieux (à travers l'hypothèse suivante : « *Les marques font du Salon International de l'Agriculture, la vitrine de leurs stratégies de communication et de leurs engagements en matière d'alimentation, avec l'intention d'améliorer le rapport au mieux manger et d'être perçues comme sincères* »). Nous avons également voulu montrer en quoi ce combat et ses engagements ne peuvent plus aujourd'hui se faire par une communication dite authentique mais une communication qui doit désormais être sincère. Pour ce faire, les marques doivent tout d'abord répondre aux attentes de deux cibles en une au SIA, en adressant à la fois les attentes des consommateurs (autour de la réassurance et du manger mieux) et les attentes des visiteurs (autour du plaisir et de la célébration). Comblent les attentes des consommateurs, c'est rassurer, répondre à un besoin de sécurité et rétablir la confiance par le dialogue, en permettant une meilleure identification des produits bruts, moins transformés, à l'aide de labels notamment, relais de confiance (qualité, traçabilité, proximité). Comblent les attentes des visiteurs, c'est rassembler, combler le besoin de repères et d'identité, replonger dans cette nostalgie d'une vieille France et d'un passé idéalisé par le biais de produits traditionnels et issus du terroir. Ensuite, les marques doivent tenter de ré-enchanter le rapport schizophrénique que les consommateurs ont aujourd'hui à l'alimentation, schizophrénie présente au SIA divisant les visiteurs de diverses manières entre alimentation saine et alimentation plaisir, tradition et modernité, pré-cuisiné et fait maison, international et local.

La présence des marques au SIA donne lieu à un affrontement spatial des imaginaires artisanal et industriel, rural et urbain, entraînant un étonnement de la part des visiteurs. Cette cohabitation des marques et des autres acteurs présents dans l'espace du Salon est cependant possible car les marques empruntent au rural et à l'artisanat leurs codes, sans pour autant changer de nature, concédant une place hybride aux marques, entre artisanat et industrialité. Lors du Salon International de l'Agriculture, les marques doivent investir cette place hybride, en faire un terrain fertile au combat en faveur du

manger mieux, en s’efforçant d’adopter une communication sincère, dont l’objectif doit être double : procurer du plaisir et rassurer, réconciliant ainsi les contradictions propres au mangeur.

Concentrer le raisonnement sur un événement et sur l’un de ses espaces fut favorable à la réflexion, concentrant les enjeux sur une même filière (viande) et sur des acteurs bien précis (McDonald’s, Lidl et Fleury Michon). Les trois marques furent initialement sélectionnées pour leurs natures et leurs positionnements différents, avec l’objectif d’identifier des points communs et des divergences ; exercice ambitieux au départ qui me poussait à retirer Loué et Soignon de ma grille d’analyse ; exercice difficile me forçant à ne pas tomber dans le piège de la généralisation d’une découverte à l’ensemble des marques étudiées. Voici un tableau récapitulatif de l’identité et du positionnement de ces marques au SIA :

	MCDONALD’S	LIDL	FLEURY MICHON
NATURE	Chaîne de restauration	Chaîne de distribution	Entreprise de préparation de charcuteries et plats cuisinés
NATIONALITÉ	États-Unis	Allemagne	France
POSITIONNEMENT	Du champ au restaurant , focus sur les filières de productions et les ingrédients phares de la marque	100% made in France , focus sur l’origine et les contrats entretenus avec les producteurs	Le mieux manger , versant consommateur, santé, responsabilité environnementale
POINTS DE CONTACT HORS SIA	Relations Presses, Stories Instagram	Micro-influence, Stories Instagram, Affichage	

COMMUNICATIONS EXTÉRIEURES	TV Parlons Poulet 2017	Affichage « <i>Lidl met le made in France à l'honneur</i> » (SIA 2018) ; « <i>100% Made in France</i> » (2019)	TV Venez Vérifier 2014 et 2018
PRESENCE AU SIA	Depuis 2001	Depuis 2015	Depuis 2018

Ce questionnement sur la place de leaders agroalimentaires au Salon International de l'Agriculture, évènement symbolique et représentatif du monde agricole, est ici un sujet de passion. Ce questionnement fut sincère tant la présence de ces marques a suscité en moi un rejet et une critique acerbe il y a maintenant un an et demi. Ce questionnement fut – me semble t-il - constructif tant il m'a aidée à comprendre davantage sur le lien des marques alimentaires à l'ensemble de leur chaîne de valeur, en amont de la publicité et de la communication. En 2017, au début de mes études au CELSA, j'ai dû réfléchir à des recommandations pour l'enseigne McDonald's, pour leur permettre de lutter contre les légendes urbaines perpétuellement entretenues par les consommateurs : fabrication des nuggets de poulet à base de poussins concassés ou de viande de poulet de mauvaise qualité, présence de pastilles anti-vomitives... Jeune communicante, j'essayais donc de trouver des points de contacts et messages adaptés, m'inspirant d'opérations d'autres marques telles que « Questions de confiance », site de Foire Aux Questions alimenté par la marque Petit Navire sur les origines des poissons et les techniques de pêche. Pourtant moi-même consommatrice, je n'avais aucune idée de la qualité du poulet réellement présente dans ces nuggets et m'apprêtais à dire à mes semblables de ne pas s'en inquiéter. Me rapprocher de la production elle-même et du processus de transformation lors d'un évènement comme le Salon International de l'Agriculture m'a donc permis de me réconcilier avec l'ensemble de la chaîne, ce à quoi les publicitaires ne sont pas forcément familiers.

En plus de mon intérêt pour le domaine alimentaire, j'ai développé depuis ma première venue au SIA un intérêt pour le domaine agricole, tous deux étant étroitement liés. Étudier les questions de représentations des mondes rural et urbain, artisanat et industriel a donc été fascinant, dans la compréhension des perceptions par les consommateurs mais également les

professionnels du monde agricole. Les échanges que j'ai pu avoir avec différents acteurs sur place furent tout à fait enrichissants et m'ont apporté une nouvelle perspective, notamment sur les marques et leurs ambitions. Étudier ces questionnements dans un même espace, lors d'un même événement, est d'autant plus riche d'enseignements, permettant de comprendre physiquement et visuellement le trouble de la posture des marques dans l'espace même du salon. Le SIA rend effectivement visible les dernières reconfigurations et évolutions de l'industrie agroalimentaire.

Un grand questionnement demeurant, propre à celui de l'œuf et de la poule, est de comprendre les logiques de pouvoir dans cet écosystème tripartite d'acteurs (agriculteurs, marques et consommateurs), de comprendre finalement qui nourrit qui ? Dans de nombreuses réflexions posées dans ce mémoire, les marques sont, à ma plus grande surprise, apparues à plusieurs reprises comme étant prises en étau entre, en amont les agriculteurs et leurs attentes et en aval, les consommateurs et leurs attentes. À toujours devoir répondre à ces attentes et montrer patte blanche, les marques agroalimentaires semblent affaiblies alors qu'elles semblent porter l'industrie agroalimentaire sur leurs épaules, nourrissant d'une part les hommes d'aliments et d'information, et nourrissant d'autre part financièrement les agriculteurs. Le mythe de l'agriculteur fécond et nourricier aurait-il été détruit par la montée en puissance des marques agroalimentaires ? La reprise de pouvoir des consommateurs sur leur alimentation semble contrebalancer cette montée en puissance des marques et l'affaiblissement des agriculteurs.

Effectivement, une grande déception quant à l'analyse de ces discours et positionnements de marque fut la suivante : les marques mettent en place ces stratégies de communication et développent de nouveaux moyens de produire, de transformer et de distribuer car ces dernières sont surveillées et attaquées par les consommateurs¹⁰⁵. Grande déception mais une réelle prise de conscience quant au poids de plus en plus fort des consommateurs qui reprennent le pouvoir sur leur consommation, moins aveugle. Cette idée de reprise de pouvoir par le consommateur sur les marques provient d'une méfiance et implique un nouveau besoin d'information. Cependant, le secteur agroalimentaire semble aujourd'hui faire face à une surinformation qui alimente cette cacophonie alimentaire¹⁰⁶ contextuelle de discours

¹⁰⁵ Les marques effectuent ces efforts dans un contexte où elles sont d'une part surveillées et d'autre part attaquées. Les moyens qu'elles mettent en place pour se défendre, rejoignent l'un des enjeux du panoptisme de Foucault : les marques interviennent car elles sont surveillées mais anticipent également car elles se savent surveillées.

¹⁰⁶ Fischler Claude, « Le complexe alimentaire moderne », in *Communications*, 1993, p.207-224

diététiques, moraux, identitaires, environnementaux..., qui ont l'effet pervers de brouiller la compréhension du consommateur. Surinformer et sur-montrer aux consommateurs pour le rassurer, entretient cette cacophonie alimentaire et une pluralité des discours sur l'alimentaire, venant à son tour entretenir la méfiance des consommateurs dans un écosystème dense et parfois contradictoire : « *Cette inflation des sources d'informations critiques provoque un effet de sidération et de défiance croissante à l'égard des marques* ». ¹⁰⁷ Dans cet écosystème, la sincérité devient donc un élément profondément nécessaire. Dans un article de novembre 2018, l'Obsoco interrogeait : « *L'engouement pour les applications de type YUKA et plus largement la quête de contrôle et de maîtrise des consommateurs est-elle un simple effet de mode ou ces applications incarnent-elles une prise du pouvoir du consommateur au risque de renforcer la défiance ?* » ¹⁰⁸ Cette dynamique de surinformation s'inscrit dans un cercle vicieux, renforcement à son tour la défiance des consommateurs, souhaitant être davantage informés... Entretenir cette surinformation entretient donc la défiance. Plus on en sait et plus on désire en savoir. L'idée de faire passer les discours de communication alimentaire de l'authenticité à la sincérité, devrait donc s'accompagner, sur un plan informationnel et communicationnel, d'un retour à une sobriété heureuse ¹⁰⁹ de l'alimentation.

¹⁰⁷ Obsoco, Focus sur « *Le phénomène Yuka ou le business de la défiance* », novembre 2018

¹⁰⁸ Obsoco, Focus sur « *Le phénomène Yuka ou le business de la défiance* », novembre 2018

¹⁰⁹ Rabhi Pierre, *Vers la sobriété heureuse*

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES ET ARTICLES SCIENTIFIQUES

Barthes R., *Mythologies*, Paris : Seuil, 1970.

Barthes R., *Pour une psychosociologie de l'alimentation contemporaine*, 1961

Bateson George, étude sur le paradoxe de l'abstraction dans la communication, 1952

Baudrillard, Jean, *La société de consommation*, Paris : Gallimard, 1970.

Baudrillard, Jean, *Le système des objets*, Paris : Seuil, 1968.

Boutaud J.-J., 2005, *Scènes gourmandes, Rencontres BIAC*, Jean-Paul Rocher Éditeur

Brusset C., *Vous êtes fou d'avaler ça ! Un industriel de l'agroalimentaire dénonce*, J'ai lu

Berthelot-Guiet, Karine, De Montety, Caroline, Patrin-Leclerc, Valérie. *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont : Editions Le Bord de l'eau, 2014.

Candel, Etienne, *Penser le web (comme) social. Sur les lectures contemporaines des écrits de réseaux*, in Rojas, Estrella, (dir.), Réseaux socionumériques et médiations humaines. Le social est-il soluble dans le web ? Hermès-Lavoisier, 2013.

Dujarier, Marie-Anne, *Le travail du consommateur*, Paris : La Découverte, 2008.

Fantin Emmanuelle, *Imaginaire nostalgie et publicité. Le cas du petit village d'antan*.

Literatura, Vilnius university publishing house, 2017, 97-106

Feertchack Alexis, Le Figaro, 2è février 2018, Au Salon de l'agriculture, les Français vantent leur terroir et le défendent : <http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2018/02/27/01016-20180227ARTFIG00074-au-salon-de-l-agriculture-les-francais-vantent-leurs-terroirs-et-le-defendent.php>

Fischler C., 1996, *Pensée magique et alimentation aujourd'hui*, cahiers de l'OCHA, n°5

Fischler Claude, « Le complexe alimentaire moderne », in *Communications*, 1993, p.207-224

Pagès D., *L'alimentation demain, cultures et médiations*

Poulain J.-P., 2017, *Sociologies de l'alimentation*, Paris, PUF

Poulain J.-P., 1997, « On mange aussi du sens », *Communautés éducatives : figures de l'obésité et conduite alimentaire*

Ritzer Georges, *The McDonalizacion of Society*, 1991

Souchier, Emmanuël, Jeanneret, Yves, *L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran*, Communication & langages, 2005.

TRAVAUX DE RECHERCHE

Baud Valentine, Paris : CELSA, 2003, 173p, *La vache, le paysan et le citoyen l'enjeu identitaire de la communication entre les agriculteurs et la société l'exemple du Salon international de l'Agriculture*

ARTICLES DE PRESSE

Cadoux Marie, LSA Conso, Octobre 2015, <https://www.lsa-conso.fr/joel-robuchon-signe-une-nouvelle-gamme-de-plats-cuisines-premium-pour-fleury-michon,221892>

Chardenon Aude, LSA Conso, septembre 2015, Pour les Français, les marques ne vont pas assez preuves d'authenticité : <https://www.lsa-conso.fr/pour-les-francais-les-marques-ne-ont-pas-assez-preuve-d-authenticite-sondage,217998>

Delmas Aurélie, Dealberto Clara, rubrique Agri-data, « Salon de l'Agriculture : une affaire de gros chiffres », dans *Libération*, 23 février 2019 :

https://www.liberation.fr/france/2019/02/23/salon-de-l-agriculture-une-affaire-de-gros-chiffres_1711216

Fougier Eddy, Wikiagri, novembre 2018, « *En France, on aime les agriculteurs mais moins l'agriculture* » : <https://wikiagri.fr/articles/trois-etudes-recentes-sur-la-perception-de-lagriculture-par-notre-societe/19440>

Harel Camille, octobre 2013, LSA Conso, comment les marques alimentaires doivent adapter leur discours à un public défiant : <https://www.lsa-conso.fr/comment-les-marques-alimentaires-doivent-adapter-leur-discours-face-a-un-public-defiant,168218>

Haverland Adeline, Usine Nouvelle, 25 février 2019, McDonald's poursuit sa mutation vers le bio : <https://www.usinenouvelle.com/article/salon-de-l-agriculture-mcdonald-s-poursuit-sa-mutation-vers-le-bio.N809790>

Huot Alice, « Entre healthy et junk food, les millenials sont en plein paradoxe », l'ADN, avril 2019.

Mendes France Dimitri, Maieute, 26 mars 2019, <https://maieute.com/la-toute-nouvelle-campagne-egg-mcmuffin-de-mcdo-entierement-imaginee-en-asmr/>

Piaux Valentine, CB News, 18 juin 2019, marques, le local, opportunité ou fatalité ? <https://www.cbnews.fr/etudes/image-marques-local-opportunite-ou-fatalite-44228>

France Info, décembre 2019, étude réalisée par Odoxa-Dentsu consulting pour France info et Le Figaro : https://www.francetvinfo.fr/economie/emploi/metiers/agriculture/salon-de-l-agriculture-85-des-francais-ont-une-bonne-opinion-des-agriculteurs_3201011.html

La Réclame, 25 février 2019, Dispositif de communication pour Lidl au SIA 2019, par Hopscotch : <https://lareclame.fr/hopscotch/realisations/impressionnant-dispositif-de-communication-pour-lidl-au-sia-2019>

Ipsos, novembre 2016, les Français de plus en plus attentifs à ce qu'ils mangent

<https://www.ipsos.com/fr-fr/alimentation-durable-les-francais-de-plus-en-plus-attentifs-ce-quils-mangent> ;

CB News, 23 février 2019, <https://www.cnews.fr/france/2019-02-23/salon-de-lagriculture-2019-la-campagne-la-ville-815381>

CB Numéro Spécial de la revue CB News, édition spéciale Food d'avril 2019 (n°75), « *Conscience et business* ».

SITES WEB

Salon International de l'Agriculture, <https://www.salon-agriculture.com>

Soignon, <http://www.soignon.fr/produits>

McDonald's, <https://www.mcdonalds.fr> ;

<http://www.mcdonalds-environnement.fr/archive/2017/02/22/en-avant-premiere-le-stand-mcdo-au-salon-de-l-agriculture-20-25451.html>

Lidl, <https://www.lidl.fr/fr/index.htm>

Fleury Michon, <https://www.fleurymichon.fr>

Bleu blanc cœur <https://ouionatousledroitdebienmanger.fr/La-Demarche-Bleu-Blanc-Coeur-En-7-Points-Cles>

DOCUMENTAIRES VIDEOS

Cash Investigation, France 2, « *Pesticides : notre santé en danger* » (février 2018) ;

Cash Investigation, France 2, « *Produits laitiers, où va l'argent du beurre* » (janvier 2018) ;

Cash Investigation, France 2, « *Industrie agroalimentaire : business contre santé* » (septembre 2016) ;

Cash Investigation, France 2, « *Sucre : comment l'industrie vous rend accros* » (octobre 2015) ;

Reportage Capital, M6, « *Salon de l'agriculture : le grand business des campagnes françaises* », dimanche 10 mars 2019

Reportage INA, « *l'arrivée de McDonald's en France* », 1979.

AUTRES

Delahaye Gilbert, Marlier Marcel, *Martine à la ferme*, Casterman, 1954.

AIM Olivier, Introduction aux théories de l'information et de la communication, cours magistral janvier 2017, "Qu'est-ce qu'un dispositif ?".

ANNEXES

ANNEXES 1 – ENTRETIENS

Annexes 1.1 - Grilles d'entretien qualitatif grand public

VENUE AU SIA

1. Pourquoi venez-vous au SIA ? Est-ce la première fois que vous venez ?
2. Vous êtes venu seul / à plusieurs ?
3. D'où venez-vous ?

LE SIA ET VOUS

1. Qu'est-ce qui vous plaît au Salon de l'Agriculture ?
2. Un mot pour définir le SIA / le SIA rime avec quoi pour vous ?
3. Sur quels types de stand vous aimez aller ? Pourquoi ?
4. Avec quel type de personnes vous aimez échanger ? Vous vous attendez à voir au SIA ?

LE SIA ET LES MARQUES

En fonction de l'endroit d'entretiens dans la Pavillon 1 (X = marque proche du lieu d'entretien).

1. Qu'est-ce que vous avez pensé du stand et des activités proposées par X ?
2. Aviez-vous vu telle pub de X ?

Annexes 1.2 - Grilles d'entretien qualitatif professionnels de l'agroalimentaire
(marques)

PRÉSENCE AU SIA

1. Pourquoi êtes-vous présent au Salon de l'Agriculture ? Pourquoi [telle marque] est présente au Salon de l'Agriculture ? Quel est l'objectif ?
2. Pour vous le SIA, c'est quoi ? Un mot pour définir le SIA.
3. Quel est le matériel / l'activité la plus importante que vous proposez ? Celle que vous devriez conserver ?

IMPACT DE CETTE PRÉSENCE

1. Quel message souhaitez-vous faire passer ?
2. Le mot que vous aimeriez que les gens aient à la bouche en sortant du SIA ?
3. Le mot que vous aimeriez que les gens aient à la bouche sur votre marque : X, c'est...

Annexes 1.3 - Grilles d'entretien qualitatif professionnels de l'agroalimentaire
(agriculteurs et producteurs)

PRÉSENCE AU SIA

1. Pourquoi êtes-vous présent au Salon de l'Agriculture ? Quel est votre objectif ?
2. Pour vous le SIA, c'est quoi ? Un mot pour définir le SIA.

INTERACTIONS AVEC L'ÉCO-SYSTÈME

1. Quel produit commercialisez-vous / fournissez-vous ? Quels sont vos principaux acheteurs (particuliers ou professionnels) ?
2. Avec quel type d'autres acteurs du monde agricole travaillez-vous / êtes-vous en lien au SIA ? Quels sont vos objectifs professionnels avec eux ?
3. Quel est votre relation à des acteurs plus industriels ?

Annexe 1.4 – Entretien marque, Fleury Michon, dimanche 24 février 2017, 12h45

Pourquoi être au SIA ?

C'est la deuxième année que Fleury Michon est au Salon de l'agriculture. On a un projet d'entreprise, avec un plan à 10 ans, qui est d'aider les hommes à manger mieux chaque jour. C'est quelque chose qu'on a déployé depuis maintenant 4 ans. Et donc derrière ça, c'est deux choses :

- C'est à la fois améliorer l'alimentation (filières, taux de sel, taux de sucre, taux de lipides, des labels identifiés, bio, Label Rouge, du Bleu blanc cœur), pour rendre la compréhension plus simple mais aussi aller dans le sens de ce qu'attendent aujourd'hui les nouveaux consommateurs, qui est de savoir ce qu'ils mangent et d'avoir des produits plus clean et moins transformés.
- l'autre aspect du projet d'entreprise, c'est de révéler l'entreprise qu'il y a derrière la marque. Fleury Michon est très connue, par contre quand on commence à demander est-ce que c'est une entreprise familiale, où se trouve le siège, quel âge elle a... ça commence à être un peu la brasse coulée parce qu'on n'a jamais communiqué dessus.

Et aujourd'hui les consommateurs ou les citoyens veulent savoir, quand ils achètent quelque chose, où c'est fait, comment c'est fait, par qui c'est fait, dans quelles conditions, pour les salariés, pour les animaux etc.

D'où, le double intérêt d'un lieu comme ça, c'est à la fois de pouvoir dire ce que l'on fait sur le bien-être animal, sur le bio, sur le Label Rouge, sur la réduction de sel, sur la réduction des conservateurs, on peut le dire en direct ; et aussi de contribuer à révéler les gens qui travaillent dans l'entreprise et de les mettre en contact. Donc c'est à la fois pour communiquer sur nos produits mais aussi pour créer du lien avec l'entreprise.

Et comme le salon de l'agriculture c'est 680 000 visiteurs, ils ne viennent pas tous sur notre stand, mais l'an dernier par exemple, on a estimé à peu près le salon à 120 000 contacts, des contacts approfondis ou des contacts type dégustation. ça crée un lien affectif qu'on a besoin de créer et puis on se sent plus légitime dans ce hall là, qui est le hall des filières et des animaux

que dans le hall c'est que de la dégustation, on est plus proche d'une foire commerciale que d'un endroit.... Ici on est dans la filière viande, y a des éleveurs, des fédérations, des restaurateurs, des groupements d'éleveurs et des transformateurs.

Si on veut travailler sur le sens et le fond, on va dire que c'est ici (VR / histoire), ça permet de raconter quelque chose qui fait sens par rapport à toute notre démarche, de proposer aux gens de venir visiter pour tous ceux qui ne peuvent pas venir en Vendée visiter nos sites, tous nos sites sont ouverts au public (tourisme industriel sur le site) depuis maintenant 3 ans. ça permet là d'aller cher Roland l'éleveur ou d'aller sur notre site de production, on a la même chose avec les pêcheurs en Alaska (#Venez Vérifier). Là (stand cuisine) c'est pour le côté venez goûter le zéro nitrites par exemple ou le jambon avec 25% de sel en moins mais toujours aussi bon. C'est deux choses complémentaires, s'il y en avait une à choisir, on va dire que ce serait cette partie sur le fond, là on travaille le fond // là ça permet de capter et chacun peut apprécier le goût.

Filière bio mise en avant sur le stand

Oui cette année le but était de mettre en avant la filière bio. L'an dernier on a mis en avant l'ensemble des filières viande (labels) et la filière J'aime (porc et volaille), on avait les éleveurs J'aime qui étaient là, c'est une filière qu'on a mis en place il y a maintenant 3 ans, et qui constitue à ne plus nourrir les animaux sans OGM et à retirer les antibiotiques de leur alimentation. Ce qui correspond à des attentes des consommateurs. Donc là c'était une façon de l'illustrer concrètement avec des éleveurs qui venaient témoigner et de **légitimer notre emplacement au milieu des animaux**. Là cette année on a décidé de mettre en avant le bio dans notre difficulté à créer une filière française. Aujourd'hui la production de porc bio en France c'est 1% et ça n'a pas de sens d'aller l'acheter au Danemark. Aujourd'hui le consommateur il dit le bio en France du cochon, on devrait pouvoir le produire en France, sauf que ça ne se fait pas comme ça. Les éleveurs il faut qu'ils investissent. ça fait 3 ans qu'on travaille sur le projet, et là on a décidé de dire que tous ceux qui veulent nous aider à construire du bio, venez. Éleveurs, groupements, consommateurs, banques pour financer les transformations et installations... on a 10 ans devant nous pour créer quelque chose qui en plus est vertueux. Parce que le bio ça fait sens par rapport au consommateur, et les éleveurs y trouvent leur compte parce qu'ils sont mieux rémunérés.

Relation producteurs

100% de leur production n'est pas donnée à Fleury Michon, on ne veut pas les menotter, nous on achète que du jambon et le cochon c'est tout l'animal. Il faut aussi qu'il est la possibilité d'écouler sa marchandise auprès d'autres industriels pour le jarret, les côtelettes... C'est pour ça que notre projet embarque d'autres industriels et distributeurs pour faire ce qu'on appelle l'équilibre carcasse (tout ce qui constitue l'animal doit être valorisé s'il y a une filière derrière). On doit être nombreux autour de la table pour proposer aux éleveurs une perspective d'avenir en bio.

Une chose à faire retenir aux consommateurs sur vous »

Que « ce sont des gens honnêtes ». on prouve, on vient, tout le staff qui est ici y a pas d'hôtesse, y a pas d'étudiants, c'est vraiment des gens qui parlent avec leurs tripes, y a des comptables, y a des informaticiens, y a des logisticiens, ils parlent de leurs métiers, on ouvre nos portes au grand public, aux journalistes, on dit ce que l'on fait et on fait ce que l'on dit, on l'écrit, c'est vérifiable, voilà « ce sont des gens honnêtes », c'est pas des gens parfait, mais au moins ils sont dans une logique d'amélioration, ils ne survendent pas quelque chose, ils disent là où ils en sont, et ils nous disent que dans 3 ans ils seront peut-être là. Et on a tellement besoin aujourd'hui de retrouver de la confiance, dans l'agro-alimentaire après tous les scandales qu'ils y a eu, que s'ils ne doivent que retenir ça, c'est déjà gagné. La confiance et l'honnêteté.

**Distribution du manifeste* : « c'est la façon dont on raconte notre fameux projet d'entreprise, témoignages de salariés ou non, qui nous ont rejoint dans notre militantisme ».*

Annexe 1.5 – Entretien marque, McDonald's, dimanche 24 février 2017, 13h15

L'objectif de la marque d'être ici

Ça fait 19 ans qu'on est au salon. On est sur le salon parce qu'on a été accepté par la filière bovine, le hall 1 c'est le hall de la filière bovine et animal, parce qu'on est un des très gros acheteurs de matière première agricole en France et de viande bovine notamment. Par rapport à nos éleveurs et agriculteurs, on achète beaucoup en France. Aujourd'hui on a 75% de nos produits, de nos matières premières qui viennent de France. Et comme on a 1400 restaurants en France, on a des gros gros volumes donc on ne pèse pas mal sur les filières françaises.

Ce n'est pas forcément un apport financier mais on fait quand même travailler 40 000 agriculteurs et éleveurs en France. Parce qu'on sert des produits qui sont fait à base de leur production.

Le but c'est de vous adresser plutôt au grand public, de leur montrer le poids que vous avez dans la filière viande.

On a un **but double** : tout le monde agricole est là, tous nos partenaires, tous les syndicats agricoles, les élus... pour nous c'est plus simple de rencontrer les gens ici et y a plein de nouveaux contrats qui sont signés ici ; et on profite aussi de l'espace pour communiquer auprès du grand public. Sur le stand 50% destiné au grand public, 50% destiné aux professionnels au niveau de l'espace mais le plus concret est la partie pro. Typiquement, on va lancer le Egg Mc Muffin dans tous les restaurants toute la journée, en mars, et les œufs sont produits par les fermiers Loué. On les a rencontrés il y a 5 ans, parce que c'était nos voisins au salon, ils sont venus faire un rendez-vous ici. Et au bout de 5 ans on a intégré leurs œufs à notre offre. Beaucoup de choses se font comme ça, les producteurs viennent nous voir. En terme de retombées, le plus intéressant est au niveau professionnel.

Producteurs / relation

Sur le bœuf en France, les grandes fermes n'existent pas. Ce sont donc avec de plus petits producteurs. On signe un contrat avec un prix plus élevé que le marché et du coup c'est connu que McDo les rémunère davantage. Généralement, ce sont des coopératives qui viennent nous

voir.

Grand public

Faire comprendre au grand public les filières de manière ludique. **Le but c'est de réussir à être pédagogique.** Chez nous il y a beaucoup beaucoup de choses sur le monde agricole et plein de choses un peu techniques pour améliorer les pratiques et ça pour le raconter au grand public c'est hyper compliqué. On a fait un premier niveau avec des publicités - qui sont là je vais vous les montrer - pub sur la filière poulet et le bœuf, pour raconter qu'on achète en France, avec des vrais produits, par des vrais agriculteurs, des vrais éleveurs. On a commencé avec ce niveau là. Mais nous le salon ça fait 19 ans qu'on est là, le but c'est d'être un peu ludique et d'expliquer des choses qui sont pas forcément très simples, parce que c'est assez technique et sur les filières animales d'autant plus. On reçoit beaucoup de famille, c'est compliqué de faire comprendre que les vaches sont les steaks hachés, qu'on mange l'animal. Un des moyens de le faire sans trop choquer, c'est de raconter l'histoire.

On parle de la même manière des filières animales et autres mais comme on est dans le hall 1, accepté par la filière bovine, on est contraint, c'est une bonne contrainte, de mettre l'accent sur la filière bovine, parce que eux nous acceptent aussi pour qu'on communique sur leur métier. Eux ils voient l'impact et la force de McDo en communication, alors qu'ils ont du mal à communiquer ou ils le font de manière plus éparse (être relais).

Labels

Ce qui est compliqué avec les labels, ce sont les volumes. On sert 2 millions de repas par jour. Pour les wings on était à court. On fait progressivement. Dans le happy meal on a deux produits bio. Là on va annoncer au salon qu'on va intégrer du lait bio dans nos frappés, parce que la quantité est la bonne. Avoir les volumes qui vont bien. On n'y va pas à pas.

Mot à retenir sur McDo

Ouvert et pédagogue. De pouvoir échanger. Que les gens viennent nous poser des questions et nous challengent.

Annexe 1.6 – Entretien marque, Soignon, dimanche 24 février 2017, 13h28

« Ça existe depuis 124 ans ».

Bonimenteur cuisine

La différence c'est qu'on a que du lait de chèvre, de la fermentation, du sel et c'est tout quoi. Y a pas d'additifs, y a rien dedans dans tous nos produits. On est vraiment sur des produits naturels. Des recettes simples et efficaces, comme nos produits. De l'authenticité, tous les produits de la gamme Soignon sont sur les mêmes bases que des produits 100% naturels. Et tout ça s'explique par le fait que la société Soignon soit en faite une coopérative, un regroupement d'éleveurs, ce sont les éleveurs qui sont les patrons. Ils ont là aujourd'hui les éleveurs : on a Marion, Carine de Bretagne, Christelle et son mari qui eux sont basés en Vendée. Nos éleveurs ne se contentent pas de vendre uniquement le lait, mais participent à la création et à l'élaboration de tous nos produits. Donc des produits comme des yaourts là ou le chèvre fouetté, sont validés par nos éleveurs. Les éleveurs se demandent d'être très exigeants sur la qualité du lait, le fait d'avoir des produits naturels : les animaux sont nourris exclusivement de paille et de foin qui poussent chez l'éleveur. Donc la question des pesticides ne se pose pas d'abord parce que la chèvre est un animal fragile, si vous leur mettez des mauvais produits dans les céréales, les chèvres n'en mangent pas ou tombent malades, donc on a pas le choix de faire des produits naturels, et il s'agit de ne pas dénaturer le travail de l'éleveur dans l'élaboration des produits donc chez Soignon les éleveurs, vus qu'ils sont exigeants sur la qualité du lait, l'exigence elle continue jusqu'à la réalisation des produits. Y a toujours un éleveur dans le processus pour dire oui ou non. Dans le yaourt y a pas d'additifs pour venir gâcher le travail de l'éleveur. Dans les yaourts à l'abricot, on ne va pas chercher les abricots à l'autre bout du monde, on cherche des produits français. Naturels. De l'authenticité, et on n'est pas près de changer parce que ça fait plus de 120 ans.

Soignon, dimanche 24 février, 14h, une responsable commerciale (présentée comme telle)

Un côté du stand pour les enfants, parce qu'au salon de l'agriculture ce sont beaucoup de familles qui viennent. Pour le fromage de chèvre, la tendance des consommateurs est plus âgée, donc il s'agit d'initier et d'éduquer les enfants. Comment on fabrique les yaourts et les fromages de chèvre Soignon, que ce soit très interactif, qu'il y en ait pour tous les goûts, autant que ce soit poser des questions aux éleveurs parce que leur métier il est important et il n'est pas très bien valorisé ; faire découvrir aux enfants un univers : le but est d'expliquer. on est 100% français, un produit de qualité, on sait d'où il vient, à l'heure actuelle avec tous les soucis de traçabilité, nous c'est français, on a la carte avec tous nos sites de production, nos producteurs sont avec nous ici, c'est un choix oui.

Soignon, bûche de chèvre de bio, référence la plus vendue en bio, on est les premiers à s'être lancés dans le fromage bio. On est complètement pionniers là dessus.

On est sur le manger sain, le manger vrai, le manger pur. Le but pour nous c'est ne vendre nos produits et permettre aux éleveurs de vivre dignement. Si on fait du lait 100% français, faut qu'on arrive à le valoriser et à bien le vendre. Pour que ça puisse continuer comme ça. Et à l'heure actuelle, c'est une vraie demande de la part du consommateur en plus.

Pack, indication 100% français (intéressant) car c'est du lait 100% français, qui répond à une charte, à des normes, à des soucis de traçabilité, là on a la carte de France avec nos usines de transformation et de collecte.

Annexe 1.7 – Entretien marque, Loué, dimanche 24 février 2017, 14h30

On dit la vérité. Et je pense que **le salon de l'agriculture, ça doit servir qu'à ça, montrer des choses que vous ne pouvez pas voir ailleurs qu'ici.** Demain matin on ira chercher d'autres œufs, y vont prendre le TGV, ils vont prendre le métro, y a des poussins qui vont éclore dans le train. Y en a encore un autre qui se prépare à éclore, regardez. C'est celui là qui va sortir le premier, celui là il est vraiment prêt. On va prendre le temps. On va regarder ensemble. On n'aide jamais un poussin à sortir de la coquille, si on l'aide, on le tue. La poule elle n'aide jamais, elle donne de la chaleur. Le poussin a une réserve alimentaire, qui est le jaune, qui va rentrer dans son corps. Surveillez bien.

Annexe 1.8 – Entretien grand public, famille 1, dimanche 3 mars

Bonjour, est-ce que vous auriez quelques minutes pour répondre à des questions ? C'est la première fois que vous venez ? « Nous sommes déjà venus il y a deux ans ».

C'est pour voir quoi en premier ? « Bah les animaux, et les stands des régions ».

Et si je devais vous demander de définir le salon de l'agriculture en un mot ? « Pour moi ce serait chaleureux. Y a une ambiance super sympa, y a des animaux partout, y a des gens de tous les âges. Familial ».

Je vois que vous êtes passés du côté des stands des marques, vous êtes passés sur le stand de McDonald's ? Qu'est ce que vous y avez vu ? *rire*, « on a vu leurs filières qu'ils expliquent, qu'ils ont beaucoup de partenaires. Ce n'est pas forcément des usines McDonald's qui produisent les matières premières mais ils travaillent avec des fournisseurs, comme McCain ».

On est entre les animaux et ces marques là, qu'est ce que ça vous inspire ? « On dirait qu'ils essayent de s'acheter une image ». « Je suis d'accord mais d'un côté, c'est plus compliqué au cours de l'année de communiquer sur leurs filières. Là ça permet d'un côté de rencontrer les familles directement. Ce sont les grandes entreprises qui inspirent le changement et c'est ici qu'elles peuvent le faire ». Là ça nous montre que même McDonald's a des valeurs françaises, bio, pour l'environnement... et ça entraîne une prise de conscience chez les gens aussi. Toutes les marques là s'engagent pour ça ».

Vous consommez McDonald's ? Ça vous rassure ce genre de discours ? « Oui carrément ! C'est de la com' »

Annexe 1.9 – Entretien grand public, famille 2, dimanche 3 mars

Est-ce que c'est la première fois que vous venez au SIA ? Vous êtes de région parisienne ?

« Non pas du tout. On vient des hauts de France et on vient tous les ans pour le Salon ».

Et pourquoi vous venez ? « Pour le plaisir, pour voir des animaux, pour montrer aux enfants, ils adorent ça. Pour la passion, pour les animaux, pour le métier d'agriculteur ».

Et si vous aviez un mot pour décrire le Salon de l'agriculture, ce serait quoi ? « Découverte, découverte des régions ».

Vous sortez du stand de Soignon, qu'est ce que vous avez vu ? « Ça permet de voir la chaîne de A à Z, la production jusqu'à ce qu'on a dans l'assiette. On a le côté fini mais on aime bien voir ce qu'il y a avant ».

Ça vous rassure ? « Oui bien sûr, d'avoir des bons produits et de savoir de quelle région ils viennent. On connaît la marque mais on ne sait pas tout ça vient. Et là on sait vraiment dans quelle région c'est produit ».

Vous consommez Soignon en général ? « On aime découvrir des produits du terroir ».

Vous vous souvenez de publicité de ces marques ? « Oui, on se souvient surtout de leurs labels. Label rouge ».

Annexe 1.10 – Entretien grand public, échange avec un couple de bretons, dimanche 3 mars

« On n'a pas fait 500km depuis la Bretagne pour venir voir Lidl. Qui en plus est une marque allemande. Nous on n'achète pas de viande chez Lidl. Loué par contre ils ont plus leur place ici, c'est les poulets et ils sont français, ce sont des agriculteurs qui portent ça ».

Annexe 1.11 – Observation ethnologique, rapport d'étonnement, dimanche 3 mars

« Oh Soignon, ils sont là. C'est une grande marque de trucs de chèvre » ;

« Oh bah McDo ils sont là » ;

« Tiens il y a peut-être des dégustations chez McDonald's *rire* » ;

Annexe 1.12 – Entretien agriculteur, échange avec deux jeunes agriculteurs, dimanche 3 mars

Agriculteur 1 - « C'est trop bête qu'ils soient là. Le SIA c'est du terroir, c'est des producteurs ».

Agriculteur 2 - « Nan en vrai je pense que c'est bien qu'ils soient là, ils achètent beaucoup de viande et ils font fonctionner aussi la filière ».

ANNEXES 2 – MARQUES

2.1 Photographies espace McDonald's



« Allée des marques », en fond Auchan retail, faisant face aux différentes espèces de vaches entposées dans le pavillon 1.



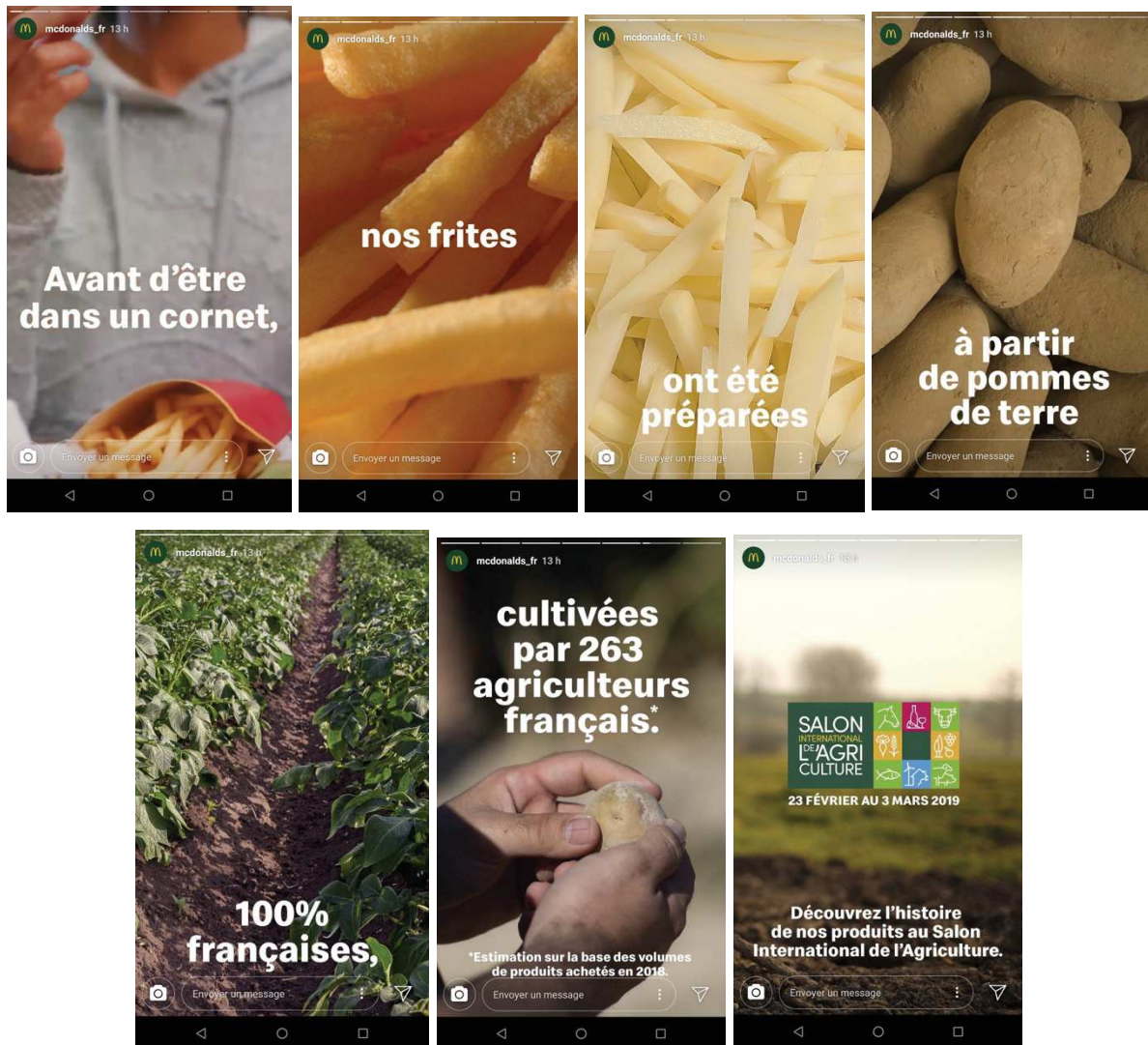
Stand de la marque McDonald's, comprenant un espace d'animation enfant à gauche, un espace central avec des fiches ingrédients (poulet, salade, blé, bœuf, pommes de terre), un espace photo, un espace B2B à l'étage ainsi qu'un espace réservé aux publicités de la marque et à des visites d'usine en réalité virtuelle.





Panneaux explicatifs des différentes filières de production des restaurants McDonald's, leurs acteurs et fonctions dans la chaîne : Bœuf (étape éleveur et respect du bien-être animal, étape abattoirs et découpes pour la sélection des belles pièces, étape fournisseurs pour la conservation et étape restaurant pour une cuisson au grill) et salade (étape agriculteur, fournisseur et restaurant avec focus sur la fraîcheur)

2.2 Stories Instagram McDonald's pendant le Salon



Photographies présentes en stories sur le compte Instagram McDonald's France, pendant la durée du SIA

2.3 Photographies espace Lidl

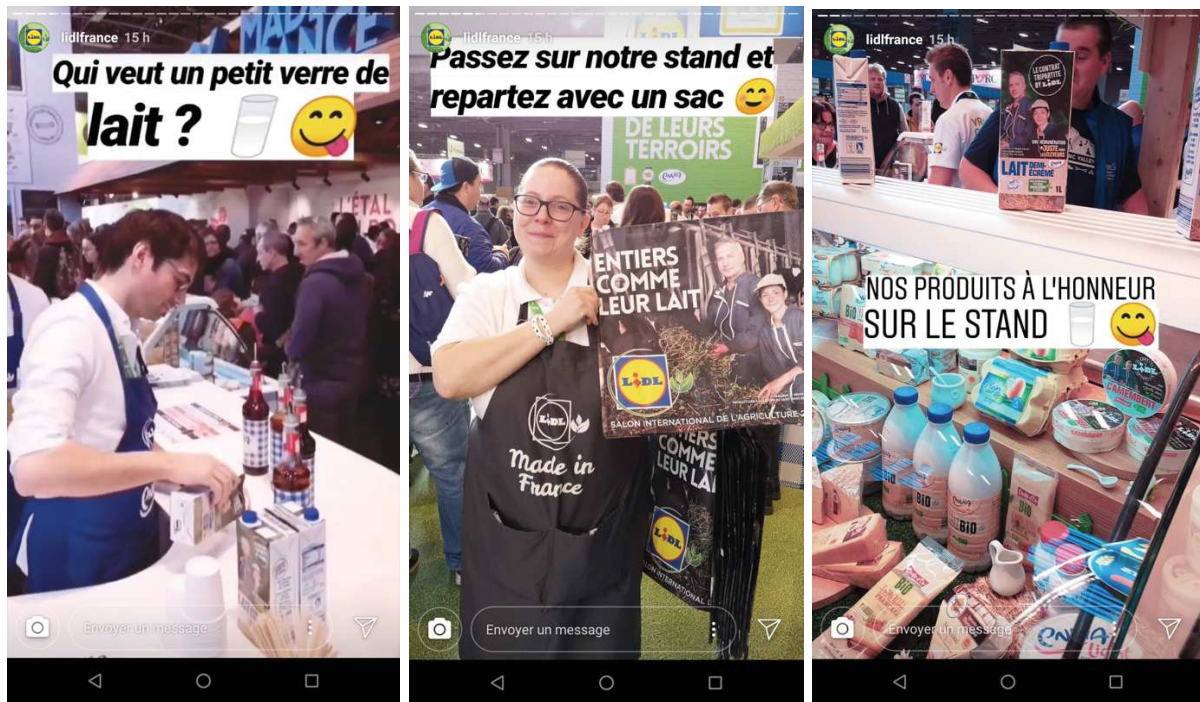


Vue d'ensemble du stand de l'enseigne de distribution Lidl



Versant gauche du stand réservé aux portraits d'agriculteurs, « vrais comme leurs produits », faisant écho à la campagne de publicité lancée en amont du SIA

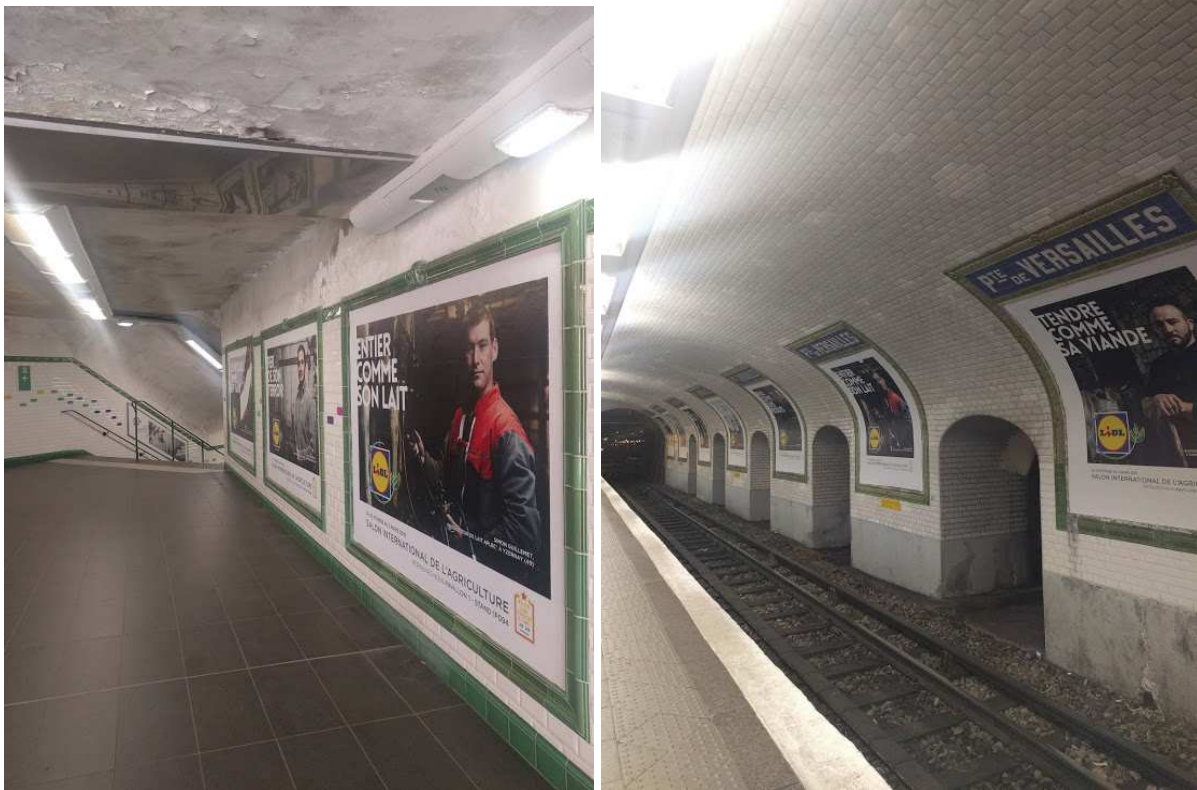
2.4 Stories Instagram Lidl



Lidl a publié une grande quantité de contenu sur Instagram pendant la durée du SIA, voici quelques stories mettant en scène les produits, goodies et dégustations sur le stand

2.5 Campagne d'affichage Lidl





Campagne d'affichage publicitaire de l'enseigne de distribution Lidl, au métro Portes de Versailles, proche du SIA.

2.6 Documentation et goodies Lidl



Distribution large des sacs Lidl sur l'ensemble du Salon où beaucoup de visiteurs arpentaient les allées avec un sac Lidl.



Ticket de participation Lidl à un tirage au sort pour un jeu concours, gain d'un an de courses gratuites ; Cabas distribué sur le stand



Prospectus disponibles sur le stand de la marque Lidl, expliquant le lien entretenu par l'enseigne et ses fournisseurs, une relation tripartite « gagnant-gagnant-gagnant », pour les filières porc, bœuf et lait de vache.

Famille Dennequin

CH'TI PORC

LE CH'TI PORC

CH'TI PORC
100 éleveurs
200 supermarchés

Un pour tous et tous pour vous !

Cette année encore Lidl renouvelle son contrat tripartite avec le groupement des Ch'ti Porc et des industriels des Flandres chargés de la transformation de la viande. Lidl s'engage à proposer 10 produits boucherie et 4 références de charcuterie dans 200 supermarchés du nord de la France, permettant de garantir aux éleveurs des revenus plus justes, à la hauteur de leur travail et de leur savoir-faire.

Regroupés sous la marque « Ch'ti Porc », le Groupement des Producteurs de Porcs des Monts de Flandre est une coopérative d'une centaine d'éleveurs basée dans la région Hauts-de-France, au cœur de la colline des Monts des Flandres.

Maxime Tauran

BLONDE D'AQUITAINE

BLONDE D'AQUITAINE
1 600 éleveurs
150 supermarchés

BLONDE D'AQUITAINE

Nouveauté irrésistible !

Réputée pour sa viande tendre et savoureuse, la Blonde d'Aquitaine est une race bovine du Sud-Ouest à la couleur claire. En 2018, Lidl a signé un contrat tripartite avec l'association d'éleveurs pour mettre en avant la viande de cette race dans ses supermarchés du Sud-Ouest. Les produits de la gamme sont proposés aux consommateurs avec une maturation de 14 jours dans un packaging innovant qui permet de prolonger la maturation. Ce concept très populaire chez nos voisins britanniques présente également un avantage écologique puisque la barquette rigide est 100% recyclable.

Une fierté pour l'enseigne et les éleveurs bovins de la région !

2.7 – Stand Lidl



Segmentation du stand de l'enseigne Lidl, en étal du boucher ou crèmerie, qui rappelle l'imaginaire du supermarché



Espace réservé au photo shoot Lidl, sol jonché de fausse herbe verte et panneau « je suis vrai », « je suis entier », reprenant les mêmes formulations que la campagne de publicité dédiée aux agriculteurs

2.8 Photographies espace Fleury Michon



Espace dédié à la réalité virtuelle et à l'historique des engagements Fleury Michon

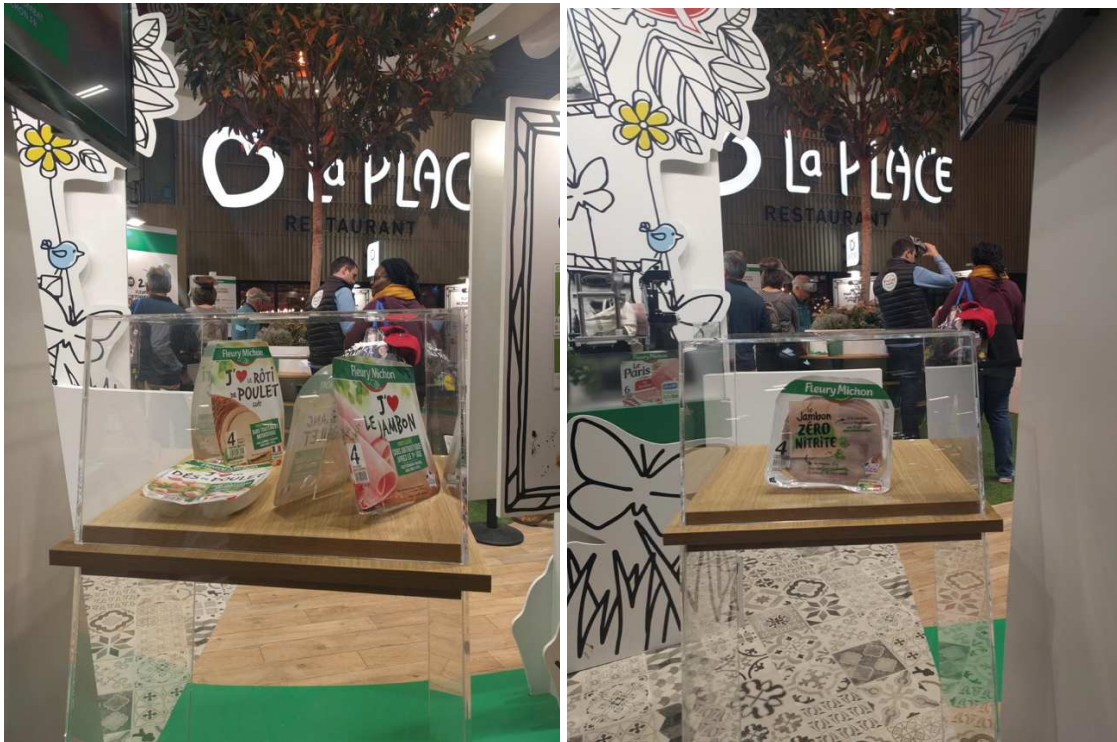


Espace dédié à la dégustation, à la cuisine via un établi et des chefs cuisiniers en direct, supportés par un écran où des images du chef Joël Rochubon défilaient entre les temps de recettes



Espace Fleury Michon dédié au bio pour cette édition

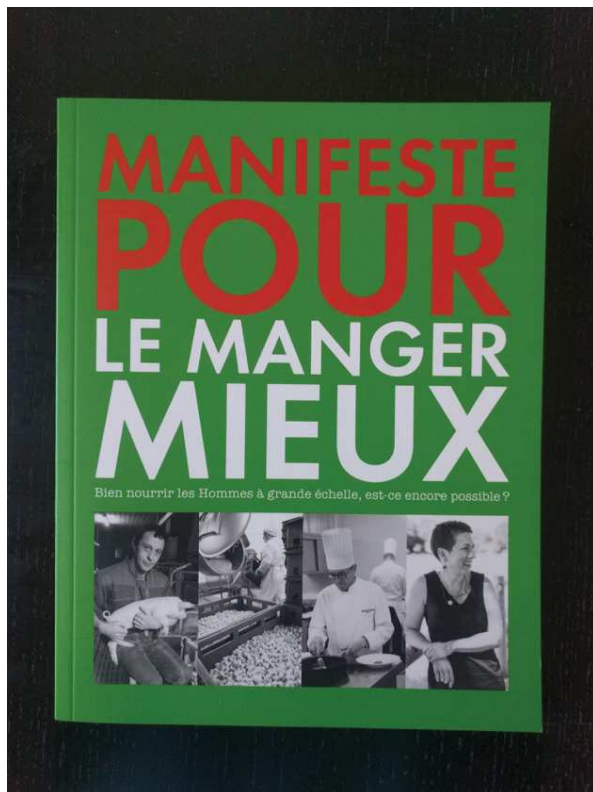
Un atelier cuisine, un espace de réalité virtuelle, des panneaux d'explications des démarches et de l'historique des engagements (ci-dessous), des produits sous cloche en verre (ci dessous également)





Des écrans diffusant les publicités de la marque Fleury Michon

2.9 Documentation et goodies Fleury Michon



Manifeste papier pour le Manger Mieux ; torchon logotypé Fleury Michon



Prospectus didactique distribué sur le stand, sur l'assaisonnement des jambons ; la prévention contre une alimentation trop riche en sel et les alternatives d'arômes (thym).

2.10 Photographies espace Loué



Animateur sur le stand de la marque Loué, décrivant des éclosions en direct de poussins



Espace Fleury Michon récupérant un imaginaire rural et villageois, éclosion de poussins en direct et échange avec des éleveurs qui proposent aux visiteurs de toucher les poussins

ANNEXES 3 - CONTEXTE

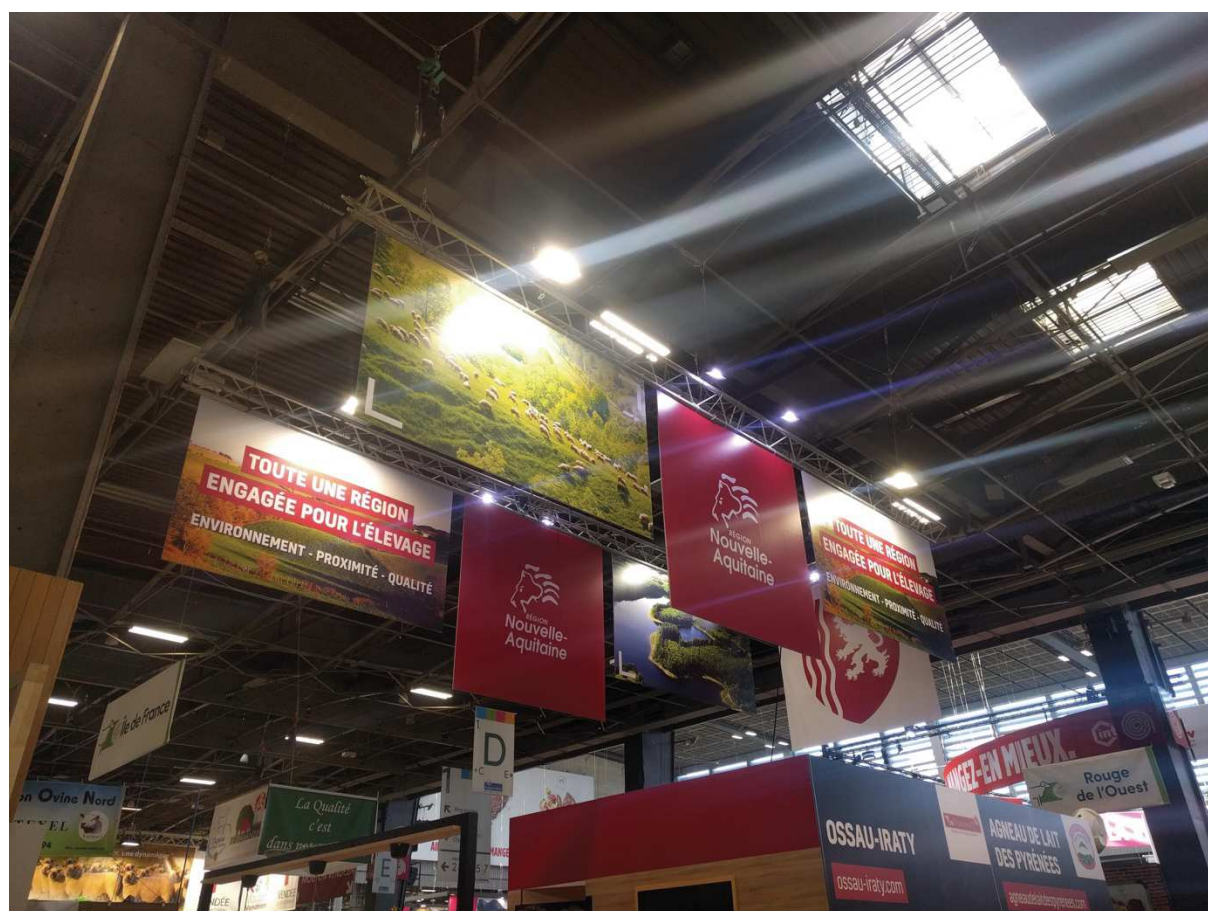
3.1 – Photographies du Pavillon 1 et de la place des marques étudiées dans le Pavillon



Pavillon 1, répartition des acteurs, ambiance générale et plan



Les animaux tournent le dos aux marques, dans l'allée parallèle à l'allée de prestige





*Les acteurs régionaux sont omniprésents dans le Pavillon 1, porteurs de leurs filières :
Nouvelle Aquitaine et Vendée ici par exemple*

3.2 – Tweets d'internautes entre mars 2013 et novembre 2018, qui s'étonnent, voire s'insurgent de la présence des marques agroalimentaires au SIA.

 **BIDU-Dessinateur** @BIDUDessinateur · 1 mars 2015
Mc Donald's au **salon de l'agriculture**, c'est comme faire participer un dictateur à une conférence sur la liberté d'expression.

1 9 2

 **Brice** @_Prelude · 28 févr. 2014
McDonald's au **salon de l'agriculture** est aussi crédible que Zahia au **salon** du mariage.

1 1

 **Jonathan MENET** @johnsgraphisme · 24 févr. 2014
La blague du jour, que fait **Mc Donald's** au **salon de l'agriculture** ?
[instagram.com/p/ky7sAIG7cd/](https://www.instagram.com/p/ky7sAIG7cd/)

2

 **Flounzilla** @flounzilla · 24 févr. 2015
C'était sympa -LIDL- le **salon de l'agriculture** -MCDO-. On a vu pleins -CHARAL- de petits -INTERMARCHÉ- producteurs.

1 3

 **Le Plus** @LePlus · 1 mars 2013
Le **Salon de l'agriculture** ? Un parc d'attractions où **McDonald's** a pignon sur rue >> bit.ly/15nhZSJ

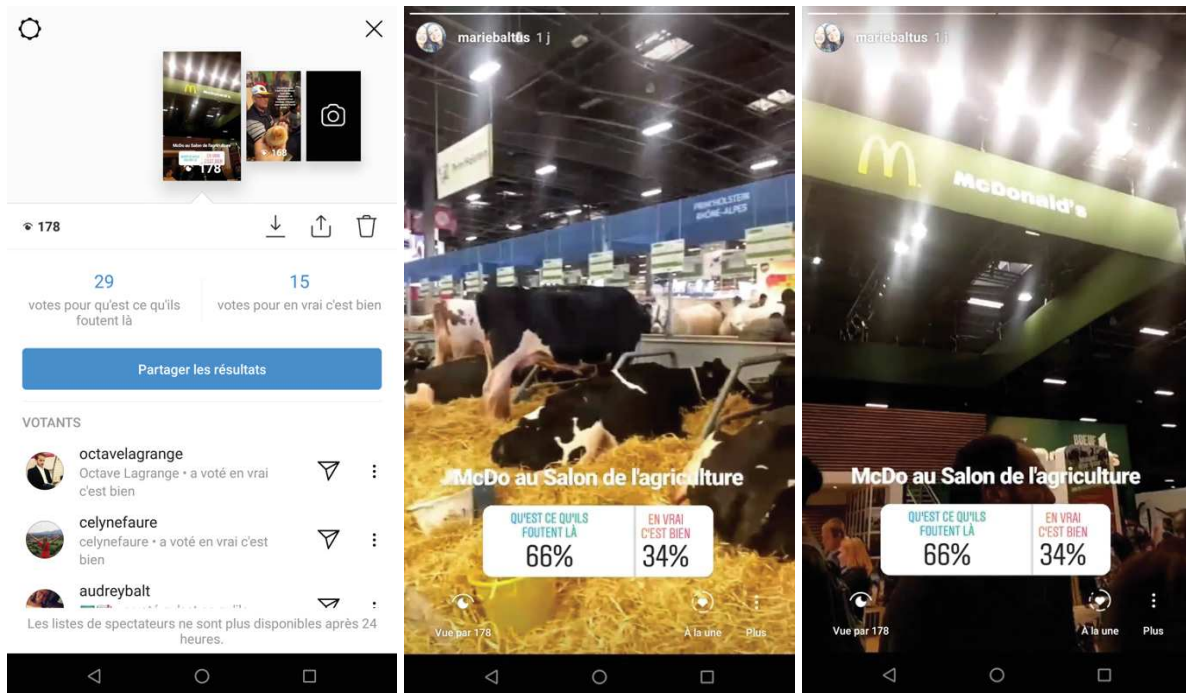
3 5 1

 **Kéliane Martenon** @KMartenon · 4 nov.
En parallèle, **McDonald's** entame sa reconquête des agriculteurs français : 75% des matières premières d'origine française, 42 000 agriculteurs concernés, 100% des frites françaises ...
Ironie de l'histoire, 2 ans après Millau, ils ont même ... un stand au **salon de l'Agriculture**.



1 1 1

3.3 – Réalisation d'un sondage Instagram sur un panel de 330 personnes



Résultats d'un sondage Instagram réalisé sur mon compte personnel lors du Salon International l'Agriculture, lors du week-end d'ouverture, qui interroge la place de McDonald's au SIA : sur 45 sondés de 20 à 30 ans (population majoritairement urbaine), les 2/3 questionnent la place de l'enseigne lors d'une manifestation comme celle-ci.

3.4 – Les différents scandales alimentaires depuis 1982

Cover STORY

SCANDALES ALIMENTAIRES

DE 1981 À 2018, 37 ANS DE FRAUDES ET DE MENSONGES. CE QUI EXPLIQUE LA DÉFIANCE ET LES ENGAGEMENTS.

Mai 1981
L'huile de colza frelatée venue d'Espagne. Ce scandale d'huiles industrielles vendues comme huile de table, sera l'une des innovations alimentaires les plus mortelles du XX^e siècle. 1200 morts en Europe.

1999
Le scandale du poulet à la diable des volailles meurent subitement en Belgique. Les éleveurs alertent les autorités. On découvre que les poulets sont élevés avec des farines industrielles de mauvaise qualité contenant des graisses toxiques (dioksin), des farines de poisson, des eaux usées ou encore de l'huile de vidange! L'affaire touche également la France, l'Allemagne ou les Pays Bas.

Février 1990
Le rappel de 160 millions de bouteilles et canettes de Perrier partout dans le monde suite à la découverte de traces de benzène dans des produits de la marque vendus aux Etats-Unis.

2013
De la matière fécale retrouvée dans des plats au d'escalot vendus dans les cafés et les lieux (scandale révélé par l'administration générale du port de Shanghai).

1996
Le scandale de la vache folle révèle au grand public les modes de production et d'élevage de la viande vendue par les industriels (alimentation aux farines animales). La psychose éclate avec la découverte en 1996 de la possibilité de transmission de la maladie à l'homme via la consommation de viande bovine.

Mai 2011
Les graines germées et les concombres bio contaminés par une bactérie à toxines. Escroquerie au scandale sanitaire déposé par la commission Européenne. Ces produits sont des lots de steaks, hot dogs, qui sont contaminés. 34 ans, un quarantaine de morts en Espagne dont 10 enfants.

Cover STORY



Janvier 2013
Affaire Finides. Poudre Spanghems les autorités britanniques découvrent en Italie d'origine que des steaks certifiés "pur bœuf" contiennent en réalité de la viande de cheval. Finides est la première à faire des tests sur ces produits et confirme retrouver de la viande de cheval dans ses magasins, puis d'autres produits comme la moutarde, le vin et le chocolat par exemple. Le scandale s'étend à 15 pays et différents produits, marques et distributeurs. En France Poidet, Carrefour, Auchan, Monoprix sont touchés...

2015
Campagne "Pure Nature" qui dénonce l'industrie laitière mondiale du from en boîte, en faveur de celui des océans. Résultat, en 2017 The Union, un groupe qui détient la marque, annonce le retrait de la production de nouvelles machines de pâte partout dans le monde.

2017
Le rapport glyphosate2 de Greenpeace révèle que l'herbicide (qui compose le fameux Round Up) est retrouvé sous forme de résidus sur 53,3% des 30 produits étudiés (18 échantillons à base de céréales, 12 légumineuses séchées).

2018
Étude sur les résidus de pesticides présents sur les fruits et légumes (Carthago future).

2017
Les œufs contaminés en Espagne. En France, les produits sont rappelés car un scandale sanitaire européen (lié à un important bled) concernant des produits de marques distribués (marques telles que Lactel, Lactis, Lactis, Lactis, etc.).

2017
Les œufs contaminés en Espagne. En France, les produits sont rappelés car un scandale sanitaire européen (lié à un important bled) concernant des produits de marques distribués (marques telles que Lactel, Lactis, Lactis, Lactis, etc.).

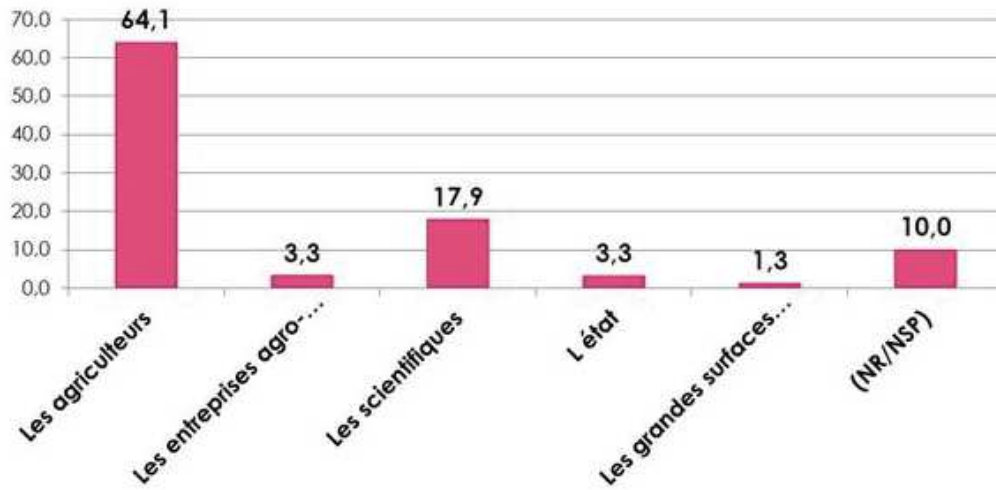
2017
Les œufs contaminés en Espagne. En France, les produits sont rappelés car un scandale sanitaire européen (lié à un important bled) concernant des produits de marques distribués (marques telles que Lactel, Lactis, Lactis, Lactis, etc.).

Numéro Spécial de la revue CB News, édition spéciale Food d'avril 2019 (n°75),

« Conscience et business »

3.5 – Graphique comparatif des figures inspirant la confiance des consommateurs vis-à-vis du domaine alimentaire

Q33. A qui faites vous le plus confiance pour faire progresser notre alimentation ?



3.6 – Le discours marchand porté par d'autres acteurs



Espaces de l'association Bleu Blanc Cœur et de France terre de lait



Espace de l'Opale, filière porc Label rouge, qui porte la marque Cochonou

Annexe 3.7 – Ring Ovins, lors d’un concours agricole



Annexe 3.8 – Espace professionnel caché des stands McDonald's et Lidl

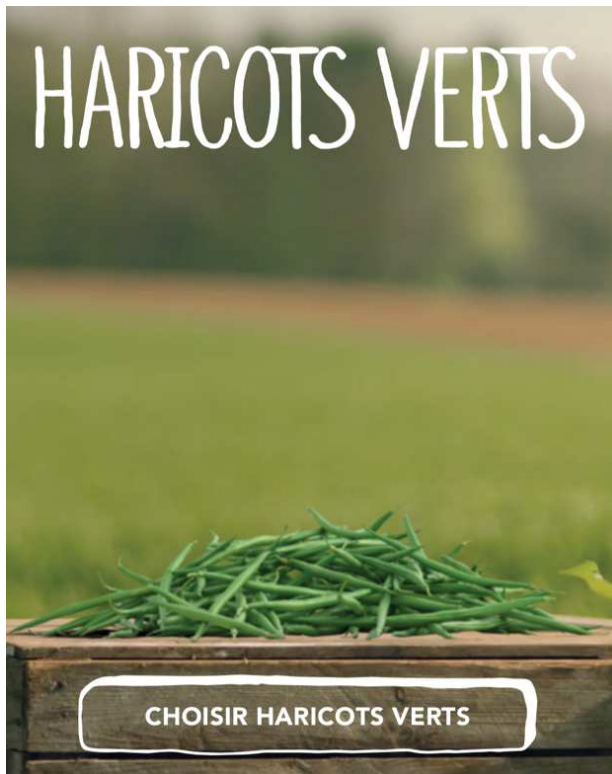


Annexe 3.9 – Espace Danone, Pavillon 1





Annexe 3.10 – D’aucy c’est vous aussi, reconversion d’un acteur en bio



* Prix hypothétique retenu pour les besoins de cette consultation, pour un bocal de haricots verts de 530g.

RÉSUMÉ DU MÉMOIRE

Le Salon International de l'Agriculture (SIA) est un temps fort du monde agricole, événement auquel de plus en plus de marques telles que McDonald's, Fleury Michon et Lidl participent. La présence de ces acteurs industriels interroge dans un écosystème emprunt de ruralité et d'artisanat. L'objectif de ce mémoire, concentré sur le pavillon 1 du SIA dédié aux filières animales, est donc de comprendre la place de ces marques dans un événement comme celui-ci et leur façon d'y communiquer.

La présence des marques agroalimentaires étonnent les visiteurs du SIA, septiques pour plusieurs raisons : les visiteurs sont majoritairement urbains et s'attendent à être plongé dans un monde rural ; ces marques internationales viennent s'inscrire dans un espace qui incarne le patrimoine culinaire français ; les processus de production et de transformation mis en place par ces marques détériorent le lien entre la nature et l'aliment, éloignant les consommateurs de l'origine de ce qu'ils consomment ; l'objectif des marques au SIA (rassurer) ne répond pas aux attentes des consommateurs (célébrer).

Les marques agroalimentaires empruntent certes les codes de la ruralité et de l'artisanat pour s'insérer dans l'écosystème du SIA (tout particulièrement la figure de l'agriculture et le dévoilement des coulisses de la production), mais elles assument cependant leur identité industrielle. Le discours marchand est porté par d'autres acteurs, institutionnels (labels, associations interprofessionnelles, filières...).

Le SIA est une vitrine des engagements des marques agroalimentaires, espace dans lequel les marques dévoilent leurs engagements et ambitions dans leur combat en faveur du manger mieux (planète & santé). Afin d'y parvenir, les marques doivent opérer un changement de tonalité dans leur discours, de l'authenticité à la sincérité, doivent s'adresser à une double cible en une (rassurer le consommateur et procurer du plaisir au visiteur) et réconcilier les contradictions inhérentes aux mangeurs (modernité vs tradition, localité vs éloignement, fait maison vs préparé, sain vs malsain).

S'intéresser à la place des marques agroalimentaires au SIA, c'est mettre en lumière les dynamiques internes au monde agricole au sein d'un même espace.

MOTS-CLÉS

Salon International de l'Agriculture • Agriculture • Alimentation • Agroalimentaire • Agriculteurs • Production • Transformation • Distribution • Production • Communication événementielle • Publicité • Industrialité • Artisanat • Rural • Urbain • RSE • Engagements • Francité • Tradition • Marque • Aliment • Nature • Identité • Patrimoine • Confiance • Marchand • Authenticité • Sincérité

