



HAL
open science

Le bio est-il devenu une marque? : étude sémiologique des signes du bio en tant que moyens de médiation marchande

Mathilde Verquere

► To cite this version:

Mathilde Verquere. Le bio est-il devenu une marque?: étude sémiologique des signes du bio en tant que moyens de médiation marchande. Sciences de l'information et de la communication. 2019. dumas-02883469

HAL Id: dumas-02883469

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02883469>

Submitted on 29 Jun 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, innovation et création

Le bio est-il devenu une marque ?

Étude sémiologique des signes du bio en tant que moyens de médiation marchande

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

Tuteur universitaire : Sophie Bonnaud-Le Roux

Nom, prénom : VERQUERE Mathilde

Promotion : 2018-2019

Soutenu le : 13/09/2019

Mention du mémoire : Bien

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont aidée et accompagnée sur ce projet de mémoire de recherche, et qui ont rendu possible son aboutissement.

J'adresse mes sincères remerciements à ma tutrice universitaire, Sophie Bonnaud-Le Roux pour son apport théorique sur la construction et structuration d'un mémoire de recherche ainsi que ma tutrice professionnelle Sabine Maréchal, pour sa disponibilité et ses remarques pertinentes qui m'ont orienté et ont facilité mes recherches sur le sujet du bio.

Je remercie également les professionnels qui m'ont accordé leur temps et qui m'ont notamment aidé à aiguiller mes réflexions et élaborer mes hypothèses de recherche ; Julia Carcano, Responsable Marketing chez Biotopia, Alexis Canto, Directeur Conseil, et Bruno Zobec, Planneur Stratégique, chez l'agence de branding Pixelis.

J'étends ces remerciements à toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin à la rédaction de ce mémoire et en particulier les consommateurs interviewés en magasin, les répondants à mon questionnaire en ligne, les créatifs de mon agence sollicités pour leur œil expert et les membres du corps professoral du CELSA Paris-Sorbonne qui ont répondu à mes questions.

Enfin, je remercie très chaleureusement ma famille et mes proches qui m'ont encouragée et apporté leurs éclairages et idées à toutes les étapes de la rédaction de ce mémoire, et ont surtout supporté de n'entendre parler que du sujet durant l'année qui s'est écoulée.

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	5
I) L'IDENTITÉ VISUELLE DU BIO ET SON IMPACT SUR LES CONSOMMATEURS	20
1. Le rôle de reconnaissance et de réassurance des attributs physiques du bio.....	21
1.1. <i>La sensorialité du bio : construction d'un univers visuel.....</i>	<i>21</i>
1.2. <i>Les fonctions de garantie et de reconnaissance des éléments visuels du bio</i>	<i>30</i>
1.3. <i>Les valeurs associatives : quand de plus en plus de consommateurs sont sensibles aux attributs physiques du bio.....</i>	<i>35</i>
2. Un système complexe de retour au naturel	41
2.1. <i>Les promesses d'authenticité et de naturalité du bio.....</i>	<i>41</i>
2.2. <i>Quand le bio embrasse les attributs physiques des marques</i>	<i>47</i>
II) LE BIO DEvenu MARQUE-SIGNIFICATION PRODUISANT VALEURS ET SENS	52
1. Consommer bio, un acte citoyen qui permet de donner du sens à son achat	53
1.1. <i>Montée de consciences face aux enjeux environnementaux</i>	<i>54</i>
1.2. <i>Le principe d'équité</i>	<i>63</i>
1.3. <i>Influence sociale de l'alimentation saine : le naturel face à l'artificiel</i>	<i>66</i>
2. Construction identitaire du bio : mise en récit et production de valeurs	73
2.1. <i>Un modèle de marque référent.....</i>	<i>73</i>
2.2. <i>Analyse du discours publicitaire du bio.....</i>	<i>80</i>
2.3. <i>Production de sens et valeurs fondatrices du bio</i>	<i>89</i>
III) LES STRATÉGIES D'ADAPTATION SUPPOSÉMENT INNOVANTES DU BIO ET SON ANCRAGE DANS LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION.....	97
1. La contribution du bio à l'évolution de la société de consommation.....	97
1.1. <i>Massification des productions et des ventes : une marque devenue comme les autres.....</i>	<i>97</i>
1.2. <i>...Qui vend plus mais mieux : nouvelle société de consom'action</i>	<i>101</i>
2. La course à l'innovation alimentée par la concurrence commerciale ...	104
2.1. <i>Les nouvelles attentes des consommateurs.....</i>	<i>105</i>
2.2. <i>Le bio : source d'innovation produits et packagings</i>	<i>108</i>
CONCLUSION	119
BIBLIOGRAPHIE.....	128
ANNEXES	135
RÉSUMÉ.....	233

INTRODUCTION

1. Mise en contexte

Les problématiques environnementales sont aujourd’hui plus que jamais ancrées dans notre quotidien. Et les tendances vertes le démontrent : l’essor du bio est accompagné par celle du zéro déchet, l’anti-gaspillage, le végétarisme et la démarche du « lundi vert », le *Made in France* et plus généralement la consommation locale et dite responsable. Ces tendances incluent également le fait-maison mais aussi l’apparition de nouvelles manières de penser la production et la consommation avec l’économie circulaire et collaborative. 81% des Français considèrent qu’une grande partie de nos activités modernes nuit à l’environnement, selon l’analyse 2018 des modes de vie et pratiques environnementales des Français, réalisée par le Ministère de la Transition Écologique et Solidaire¹.

Ces dernières années, de nombreux dérèglements ont participé à la prise de conscience généralisée de ces enjeux. Avec la croissance de la population mondiale, risquant de nous faire passer de 7,6 à 10 milliards d’individus en 2050 d’après l’ONU², les émissions mondiales de dioxyde de carbone qui atteignent des records faisant grimper les températures (qui ont monté de 3°C depuis 1900), les catastrophes naturelles, ou encore la rareté de l’eau, la planète est malmenée. Les quatre dernières années ont été les plus chaudes jamais enregistrées, et cela implique des bouleversements climatiques, avec des vagues de chaleur ou de froid qui ont sévit ces derniers mois partout dans le monde. Le réchauffement climatique et la fonte des glaces menace à la fois les hommes³, avec des villes d’Asie, du Moyen Orient, et d’Afrique qui sont menées à disparaître de la surface du globe, et la biodiversité, avec l’extinction d’espèces végétales et animales.

¹ Commissariat général du développement durable, avril 2018. Modes de vie et pratiques environnementales des Français. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2XF8sY1>>

² ONU Info, juin 2017. La population mondiale devrait atteindre 9,8 milliards en 2050 et 11,2 milliards en 2100, selon l’ONU. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2MKJu8E>>

³ Milillo et al., janvier 2019. Heterogeneous retreat and ice melt of Thwaites Glacier, West Antarctica. Science Advances. DOI: 10.1126/sciadv.aau3433. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2lazKQU>>

Face à ces constats alarmants, les individus sont nombreux à vouloir s'engager pour limiter leur impact sur l'environnement, toujours plus convaincus de l'intérêt d'agir individuellement, aux côtés des entreprises et des industries, notamment celles des transports, première source d'émission de gaz à effet de serre⁴. Convaincus également que c'est la somme des mesures individuelles et collectives qui permettra d'inverser la tendance des dérèglements climatiques⁵. Ces actions individuelles englobent notamment la gestion des déchets et le recyclage, des comportements plus vertueux relatifs à la consommation, la régulation des dépenses d'énergie, l'évolution des modes de transports⁶.

Ces engagements individuels passent aujourd'hui par des actions quotidiennes en jouant sur une attention toute particulière portée par exemple à la température du chauffage pour 66% des français et aux éclairages pour 81% d'entre eux, la consommation d'eau du robinet à la place de l'achat d'eau en bouteilles plastique pour 50% d'entre eux ou encore l'achat privilégié de produits d'hygiène portant des éco-labels. Parmi cet ensemble d'actions qui permettent de réduire son impact sur l'environnement et de limiter son empreinte carbone, l'alimentation issue de l'agriculture biologique est un choix écologique : préservation de la planète, du bien-être des animaux mais aussi de la santé des personnes qui la consomment.

L'alimentation, bien qu'elle soit source de plaisir et qu'elle permette de répondre aux besoins vitaux des hommes⁷, est bel et bien au cœur des enjeux environnementaux⁸. Face à l'augmentation des besoins à l'échelle de la planète, l'alimentation durable s'impose comme un défi majeur et surtout un défi collectif, comme l'annonce l'ADEME, l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie, dans une exposition mise en ligne en septembre 2018 sur les enjeux de l'alimentation au niveau planétaire⁹. L'alimentation durable y est d'ailleurs définie comme « *un ensemble de pratiques*

⁴ Peillon L., novembre 2018. *Le trafic routier est-il vraiment le premier émetteur de CO2 en France ?* Libération. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2YSov8J>>

⁵ Brousse M., septembre 2018. *Quel poids pèsent vraiment les gestes individuels dans le changement climatique ?* Slate. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2xBmEpU>>

⁶ Étude du Commissariat général du développement durable, avril 2018. *Modes de vie et pratiques environnementales des Français*. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2XF8sY1>>

⁷ Étude ADEME Éditions, octobre 2016. *Alimentation et environnement, champs d'actions pour les professionnels*. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2F5RrPt>>

⁸ Étude ADEME, janvier 2019. *L'empreinte énergétique et carbone de l'alimentation en France*. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2MaDUeL>>

⁹ ADEME, septembre 2018. *Enjeu planétaire : l'alimentation durable*. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/33slCuG>>

alimentaires qui visent à nourrir les êtres humains en qualité et en quantité suffisante, aujourd'hui et demain, dans le respect de l'environnement, en étant accessible économiquement et rémunératrice sur l'ensemble de la chaîne alimentaire ».

Pour répondre aux besoins mondiaux et faire face à l'augmentation de la demande alimentaire, l'agriculture s'est métamorphosée dans de nombreux pays ; les circuits logistiques ont été améliorés, l'industrie agroalimentaire s'est développée pour répondre aux besoins. Cependant, ces évolutions ont nécessité l'utilisation croissante d'énergies fossiles, une intensification des modes de production, aboutissant à une pression de plus en plus importante sur les ressources de la planète et l'environnement. La production alimentaire et l'exploitation des territoires ont des effets néfastes sur la biodiversité, l'eau, l'air et la santé. Face à l'augmentation de la demande, l'empreinte environnementale de l'agriculture et de l'alimentation est de plus en plus importante¹⁰.

Car comme toutes les activités économiques, la production agricole et la fabrication de produits alimentaires engendre des impacts environnementaux qui se répartissent sur l'ensemble de la chaîne de production : production, transformation, transport, commerce, consommation. Or une alimentation durable, impulsée par l'agriculture biologique, est indissociable de pratiques performantes sur le plan environnemental. Cela implique donc de comprendre avant tout les interactions multiples et complexes entre le sol, les plantes, les animaux, les écosystèmes et les pratiques agricoles, qui émettent des gaz à effet de serre (GES) et peuvent polluer l'air, l'eau et les sols selon les pratiques utilisées. En France, l'agriculture représente 19% des GES¹¹. Elle contribue également à l'émission de particules fines dans l'air à hauteur de 48% du total des émissions au niveau national. Ces particules atmosphériques sont constituées d'un mélange de polluants en suspension dans l'air, et sont à l'origine d'effets néfastes sur la santé (asthme, allergies, maladies respiratoires...) et l'environnement en contribuant au réchauffement climatique¹².

¹⁰ Étude ADEME, janvier 2019. *L'empreinte énergétique et carbone de l'alimentation en France*. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2MaDUeL>>

¹¹ Citepa, 2014. *Alimentation et environnement, champs d'actions pour les professionnels*. Étude ADEME Éditions. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2F5RrPt>>

¹² Étude ADEME Éditions, mars 2012. *Les émissions agricoles de particules dans l'air, État des lieux et leviers d'action*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2KK7OVA>>

L'agriculture est responsable de 97% des émissions d'ammoniac, gaz principalement utilisé dans la production d'engrais injecté dans les sols qui peut être toxique pour l'homme au-delà d'une certaine dose. Elle est aussi à l'origine de 60% des nitrates et phosphore, composés chimiques utilisés dans les engrais, présents dans l'eau, entraînant la prolifération d'algues et la mort des écosystèmes aquatiques¹³. Enfin, l'agriculture conventionnelle participe à la hausse des rejets de produits phytosanitaire dans l'eau, qui dépassent la norme autorisée dans 25% des cas. Les intensifications de la production agricole ont également abouti à une hausse de la déforestation au niveau mondial, et de manière générale à une pression accrue sur la biodiversité.

À cette problématique agricole s'ajoute également la problématique industrielle, l'étape de la transformation des aliments, tout aussi polluante mais également sujette à de nombreuses critiques. Car si aujourd'hui l'alimentation est devenue un vrai sujet de société, c'est aussi parce que cette dernière traverse une crise profonde de défiance à l'encontre des aliments industriels. Face aux scandales alimentaires, la problématique des additifs ou encore celle des perturbateurs endocriniens, les consommateurs n'ont plus confiance dans la nourriture industrielle et sont en quête de transparence et de naturalité¹⁴. Le souci de connaître l'origine et le mode de production de ce que l'on mange n'a jamais été aussi présent : 9 français sur 10 expriment un besoin de transparence à l'égard de l'industrie agro-alimentaire, selon une étude menée en 2018 par Kantar TNS¹⁵. Face à ces enjeux, l'agriculture biologique semble ainsi être une réponse prometteuse permettant un impact si non positif du moins plus respectueux de nos écosystèmes.

C'est donc bel et bien cette quête de transparence et de produits responsables qui explique le développement soutenu de l'agriculture biologique depuis plusieurs années, avec l'objectif ambitieux d'atteindre 20% de l'agriculture française en 2020, fixé par le Grenelle de l'environnement de 2007¹⁶. Aujourd'hui, la part des terres agricoles bio continue de progresser, avec une augmentation de 13,4% en 2017, pour répondre à la demande croissante des consommateurs en produits bio. D'après le

¹³ CNRS. *Ecosystèmes aquatiques continentaux, L'eutrophisation*. SagaScience. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2lwZ8ze>>

¹⁴ Kantar TNS, octobre 2018. *Étude FOOD 360™*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/31wfm3y>>

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ Tuot T., octobre 2007. *Grenelle de l'environnement : rapport général*. Ministère de l'écologie, du développement et de l'aménagement durables. [pdf]. Disponible sur <<https://bit.ly/2YPKVrr>>

baromètre 2018 de l'Agence Bio¹⁷, 91% des consommateurs affirment que consommer bio contribue effectivement à la préservation de l'environnement, qu'il s'agisse des sols, de l'eau, de l'air et de la biodiversité dans sa globalité.

2. Éléments de définition et essor du bio

L'utilisation du terme « biologique » pour qualifier ce type d'agriculture n'est pas un hasard. En effet, il provient du grec ancien *bios*, « vie ». Étymologiquement, le préfixe *bio-* exprime une relation avec la vie et les êtres vivants, et a servi tout au long de notre histoire à composer des termes scientifiques relatifs à la biologie, science qui a pour objet d'étude la matière vivante. La qualification de « biologique » s'emploie donc initialement pour parler de quelque chose de vivant, mais désigne également des organismes ou matières biologiques ne contenant aucun produit de synthèse, c'est-à-dire de produit obtenu par réactions chimiques et donc artificiel par opposition à naturel, produit par la nature. Dans le contexte actuel d'urgence face aux défis environnementaux et climatiques, l'agriculture et l'alimentation biologiques, respectueuses de la nature, favorisant la préservation des écosystèmes et des humains, sans utilisation de produits chimiques, se sont ainsi progressivement installés dans nos vies et le terme « bio » est devenu un mot courant de notre langage.

Le bio se développe dans l'alimentaire mais aussi dans d'autres secteurs tels que celui de la beauté, de l'entretien et même de la mode ou du mobilier. Il est de plus en plus visible en magasin, à la télévision ou sur les sites *Drive* des distributeurs, avec des catégories de produits spécialement créées : « *Bio et Écolo* » chez Auchan, « *Bio et Écologie* » chez Carrefour¹⁸.

Les produits biologiques s'affirment et se développent : selon le baromètre 2018 de l'Agence française pour le développement et la promotion de l'agriculture biologique, plus communément appelée Agence Bio, plus de neuf français sur dix ont consommé du bio ces douze derniers mois¹⁹. Le bio représentait ainsi huit milliards d'euros de chiffres d'affaire en 2017 (+16% par rapport à l'année précédente)²⁰, ce qui en fait l'un

¹⁷ Agence BIO/CSA Research, février 2018. *Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France*. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2HAB5QH>>

¹⁸ Voir Annexe 1.

¹⁹ Agence BIO/CSA Research, *Ibid.*

²⁰ Voir Annexe 2.

des facteurs principaux de croissance du secteur alimentaire. Les raisons de cette ascension reposent sur des valeurs de santé, d'équité et de respect de l'environnement de plus en plus partagées dans un contexte social et environnemental fragilisé : scandales sanitaires, réchauffement climatique, pollution des écosystèmes et disparition d'espèces animales, dérives de la société d'hyper-consommation...

Le boom des produits alimentaires biologiques s'imbrique dans une tendance plus large du « manger sain, manger mieux », avec une hausse des produits naturels et non transformés. Cela s'accompagne par de nouveaux comportements alimentaires (végétarisme, véganisme, fait-maison, tendance flexitarienne...) et habitudes d'achats avec le développement d'applications et de systèmes d'étiquetage nutritionnel (nutri-score, Yuka, Open Food Facts...). Le bio se situe au confluent de tendances alimentaires qui modifient notre façon de consommer et viennent bousculer les habitudes prises par les consommateurs avec l'industrialisation des produits alimentaires. Cette dernière a transformé l'acte de se nourrir et fait de l'aliment un simple enjeu de consommation²¹. Pierre Rabhi, penseur, écrivain et pionnier de l'agriculture écologique en France, affirme que « *le bio est une manifestation du besoin des consommateurs de revenir aux produits sains* »²² : face aux préoccupations alimentaires, le bio semble donc être un moyen de sortir de la « crise de sécurité alimentaire » de ces dernières années. Le gouvernement l'a d'ailleurs bien compris en lançant les États généraux de l'alimentation, qui ont abouti à la loi Agriculture et Alimentation, votée en octobre 2018 pour promouvoir une alimentation saine et durable²³.

Si les consommateurs d'aliments issus d'une agriculture bio étaient avant tout des consommateurs militants dans les années 70/80, dénonçant les dérives du système de production et du capitalisme²⁴, le bio touche aujourd'hui tous les profils. Plus uniquement des consommateurs ambassadeurs engagés, mais également des personnes simplement soucieuses de leur bien-être et de leur santé, défenseurs de la

²¹ Guérin, A., Veyrié, N., 2009. *Alimentation, santé et environnement : Quels devenirs sociaux ?* Le sociographe, 29(2), 47-58. doi:10.3917/graph.029.0047. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2Kfd2t9>>

²² Interview de Pierre Rabhi par Christophe Doré, 2016. Le Figaro.

²³ LegiFrance, novembre 2018. *LOI n° 2018-938 du 30 octobre 2018 pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine, durable et accessible à tous.* [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2V56lX4>>

²⁴ Catherine Heurtebise, juin 2017. *Quand le bio rime avec plaisir.* Ekopo. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2rglU3s>>

cause animale, à la recherche de goût et de qualité ou simplement attirées par la nouveauté. Il touche en grande majorité les jeunes, ceux qui se mobilisent et manifestent lors des marches pour le climat car inquiets par l'état de la planète qu'ils vont laisser aux générations futures. Et ces jeunes consommateurs recherchent aujourd'hui plus que des produits, mais surtout une expérience et du plaisir. Et si le concept du bio a réussi à s'imposer aujourd'hui plus qu'il y a trente ans, c'est parce qu'il répond premièrement aux attentes des consommateurs et que ces derniers sont plus sensibles face aux enjeux de santé et de responsabilité, mais également parce que le bio semble avoir réussi à créer une expérience et une identité propre, à l'image de n'importe quelle marque alimentaire conventionnelle.

Au-delà de la définition marketing d'une marque, que Philip Kotler, spécialiste et professeur de stratégies marketing, définit comme « *un nom, terme, signe, symbole, dessin ou une combinaison de ces éléments, destinés à identifier les biens et les services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents* »²⁵, les marques modernes dominent les médiations marchandes. Mais elles ne s'inscrivent plus uniquement dans une logique marchande et concurrentielle, comme c'était le cas dans la première moitié du XX^{ème} siècle. L'approche de la marque par les Sciences de l'Information et de la Communication, notamment étudiée par Karine Berthelot-Guiet, la détermine également comme une manifestation économique, sémiotique, communicationnelle, sociale et culturelle²⁶.

La marque est un « *objet communicationnel* »²⁷, qui poursuit un objectif marchand et stratégique avant toute chose, autant qu'elle est « *mise en communication* ». Elle devient alors un intermédiaire entre produit et consommateur, et emprunte plusieurs moyens pour opérer ce processus de médiation marchande qui ne sert en fin de compte, que la transaction²⁸ : mise en scène publicitaire, packagings... Le but de la marque étant de « *faire en sorte que le client achète des mots plutôt que des objets* »²⁹.

²⁵ Lewi G., Lacoeylle J., 2018. *Branding management. La marque, de l'idée à l'action*. 3ed. Pearson.

²⁶ Berthelot-Guiet, K. & Marcon, C., 2013. *La marque : objet communicationnel*. Communication & management, vol. 10(1), 5-9. doi:10.3917/comma.101.0005.

²⁷ *Ibid.*

²⁸ Berthelot-Guiet, K., Marti de Montety C., Patrin-Leclère, V., 2015. *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire*. Semen. [en ligne]. Disponible sur : < <https://bit.ly/2lxW9Pa>>

²⁹ Cochoy, F., 1999. *Une histoire de marketing : discipliner l'économie de marché*. La Découverte. Paris.

Elle ne se contente donc pas de « marquer » ses produits, elle leur apporte bien plus, en les enrichissant de toutes les valeurs qui la définissent³⁰, telles que semble être le respect de la nature, des hommes et de l'éthique pour les produits issus de l'agriculture biologique. La marque a donc acquis une capacité à « *faire émerger du sens* », comme l'a analysé Marie-Claude Sicard³¹, normalienne et experte française en stratégie de marque. Elle est devenue une « *instance sémiotique, une manière de segmenter et d'attribuer du sens d'une façon ordonnée, structurée et volontaire* », d'après la définition faite par Andréa Semprini³², sociologue, expert des marques et de l'analyse des phénomènes communicatifs. En d'autres termes, la nature sémiotique de la marque signifie que cette dernière est capable de construire et véhiculer du sens et des significations.

Si les attributs du produits et les éléments tangibles comme le prix ou la sensorialité sont les premiers éléments de l'identité de marque, la marque se construit donc grâce à des qualités narratives, une histoire, des valeurs, des concepts fondateurs, une mission. Elle offre ainsi « *une vision du monde structurante* »³³. Elle est aussi un intégrateur social, en créant des communautés et en définissant l'identité de ceux qui la consomment, et elle va ainsi jouer le rôle de guide social et moral sur le marché. Cette dimension sociale et sociétale s'applique particulièrement au domaine du bio. Consommer bio permet en effet de répondre à des problématiques environnementales et humaines et peut encore être considérée comme un acte citoyen, mais suscite aussi des prises de position et de parole idéologiques créant des communautés d'adeptes : experts, consommateurs, entreprises, mais aussi collectivités, amplifiant ainsi le poids du sujet de l'alimentation dans notre société.

3. Problématisation du sujet

Plusieurs interrogations apparaissent ici : face à l'explosion de la consommation de produits bio, il nous paraît intéressant de nous demander comment cette offre est structurée en magasin ? Comment est perçu le double marquage des produits ? Le

³⁰ *Ibid.*

³¹ Sicard M.-C., 2001. *Ce que marque veut dire...* Éditions d'Organisations.

³² Semprini A., 1992. *Le marketing de la marque. Approche sémiotique.* Éditions Liaisons. Page 27.

³³ *Ibid.*

bio parvient-il à se démarquer de la marque qui le commercialise ? Comment le bio parvient-il à véhiculer ses valeurs et ses engagements auprès des consommateurs ? Comment communique-t-il ? Répond-il finalement à un modèle de marque ?

L'ensemble de ces interrogations nous ont donc amené à nous demander si le bio était devenu une marque, disposant au-delà d'attributs et d'éléments tangibles, d'un capital immatériel, avec une histoire, des symboles, des valeurs, des récits, faisant de lui une instance sémiotique qui véhicule des significations³⁴. Le bio serait-il ainsi devenu un repère mental, une référence inscrite dans l'esprit des consommateurs, un acteur stratégique qui innove pour se différencier dans une société de consommation concurrentielle ?

Nous pouvons ainsi poser la problématique suivante :

Dans quelles mesures le bio se réapproprie-t-il les fonctions et sources de valeurs des marques sur le marché de l'alimentaire ?

Trois hypothèses vont permettre de répondre à cette problématique :

Hypothèse 1 : le bio possède un ensemble d'éléments visuels caractéristiques qui jouent un rôle de réassurance et de reconnaissance auprès des consommateurs.

Cette première hypothèse cherche à analyser le niveau de surface du bio, qui correspond aux éléments figuratifs, c'est-à-dire des signes qui permettent aux marques d'être reconnaissables et spécifiques³⁵. Nous étudierons ainsi les identifiants du bio, tels que les couleurs, formes, matériaux, figures de représentation afin d'estimer si le bio possède une identité visuelle propre et différenciante permettant une reconnaissance extérieure dans les rayons, à travers des signes d'identification et de garantie et un ensemble d'éléments graphiques.

Avec l'utilisation du logo AB, toujours priorisé malgré son aspect facultatif, une couleur prédominante et des symboles propres au bio, nous verrons que ces éléments visuels

³⁴ *Ibid.*

³⁵ Heilbrunn B., 2007. *La marque*. PUF. Collection « Que sais-je ? ». Page 37.

permettent de créer un imaginaire et un univers qui vont provoquer un stimulus chez le consommateur et potentiellement mener à l'achat. En étudiant cet univers ainsi que les processus mentaux créés lors de la prise de décision, nous verrons dans quelles mesures le bio est devenu un repère mental sur le marché et possède les attributs physiques d'une marque.

Hypothèse 2 : la qualité narrative du bio a fait de ce dernier une marque-signification, qui produit du sens à travers des mises en récit de ses valeurs fondatrices.

Après l'exploration des outils d'identité visuelle, l'analyse des niveaux narratif et profond du bio nous permettront d'analyser la mise en récit de ses valeurs fondatrices et nouvelles et de comprendre si celui-ci répond à un modèle de marque particulier. Nous pourrons ainsi compléter la plateforme de marque du bio, qui permet d'exprimer les fondamentaux des marques à savoir notamment la vision, mission, ambitions et valeurs³⁶.

Cette seconde hypothèse propose ainsi de comprendre dans quelle mesure le bio, à travers l'analyse de son positionnement et de son discours publicitaire, est passé de « marque-signe » à « marque-signification », d'après l'expression d'Andréa Semprini³⁷, qui produit des valeurs et du sens. Une marque n'existe pas en dehors de son discours, ainsi, nous étudierons le discours publicitaire du bio, et les systèmes de signes proposés afin de valider ou non notre hypothèse.

Avec un double système de marquage, nous verrons dans quelles mesures ces marques coexistent et se confrontent.

Hypothèse 3 : ancré dans la société de consommation, le bio adopte des stratégies d'innovation en se donnant pour mission de s'adapter aux nouvelles attentes des consommateurs.

Cette troisième hypothèse sera l'occasion de montrer de quelles manières le bio contribue, comme l'ensemble des marques, à la progression et l'évolution de la société de consommation, et fait de l'innovation un terrain pour cibler toujours plus de

³⁶ *Ibid.* Page 40.

³⁷ Semprini A., 1995. *La marque*. PUF. Collection « Que sais-je ? ». Page 31.

consommateurs. Si en 2001, Niall Fitzgerald, alors président du groupe Unilever, affirmait que l'une des clés du succès des marques reposait sur l'innovation³⁸, c'est bien parce que les marques fortes sont capables de s'adapter aux besoins et aux désirs changeants des consommateurs, et de leur apporter des bénéfices supplémentaires par rapport à l'existant sur le marché.

C'est ainsi par l'innovation, alimentée par une concurrence commerciale accrue, que le bio apporte aux consommateurs de la nouveauté, tant en termes de produits que de packagings, tout en promettant paradoxalement de revenir à des valeurs anciennes de tradition et d'authenticité. Les jeunes consommateurs ne sont plus attirés par le bio militant des années 80, ils recherchent désormais des produits plus originaux et créatifs, qui véhiculent ainsi des valeurs de modernité et de plaisir dont le bio a su s'emparer. Nous verrons ainsi comment le bio se dépoussière devient un repère mental dynamique qui s'adapte à ses cibles et à son époque.

S'il nous a paru intéressant de traiter ce sujet, c'est premièrement car le thème du bio analysé sous le prisme des Sciences de l'Information et de la Communication a été peu étudié dans un contexte universitaire. Or celui-ci est un sujet très actuel, qui prend de plus en plus de place dans la vie des consommateurs français mais aussi au sein de l'ensemble de la chaîne de consommation : producteurs, agriculteurs, distributeurs. Le bio est donc à l'origine d'évolutions aussi bien dans les comportements des individus que dans les réflexions stratégiques des commerçants.

Traiter ce sujet permet deuxièmement de mettre en exergue l'intérêt croissant que les marques ont à se doter de gammes bio, leur permettant de ramener du sens dans leurs offres en répondant aussi aux demandes des consommateurs. Ces derniers sont de plus en plus nombreux à faire abstraction des marques lors de leurs achats en magasin³⁹ mais sont parallèlement à la recherche de produits plus respectueux de l'environnement et de leur santé. Il nous a donc paru évident de nous demander si le bio ne jouait pas un rôle de guide, de repère, de marque, en magasin.

Enfin, ce sujet nous tient personnellement à cœur, car étant en lien avec nos valeurs et centres d'intérêt.

³⁸ Lewi G., Lacoeyllhe J., 2018. *Branding management. La marque, de l'idée à l'action*. 3ed. Pearson.

³⁹ Ipsos pour Lagardère Publicité, Mondadori Publicité et Prisma Media Solutions, juin 2017. *Food Brand Trust*. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2YFcj0s>>

4. Méthodologie et corpus

Afin de répondre à la problématique de ce travail de recherche et de valider ou non ces trois hypothèses, la méthodologie ici employée se base sur plusieurs méthodes et sources d'informations.

Tout d'abord, dans le but de poser notre sujet et comprendre les points de vue des consommateurs, nous avons réalisé une enquête quantitative *Google Forms* menée du 24/12/18 au 11/01/19 en ligne et abordant les pratiques de consommation de produits alimentaires et le rapport au bio. Cette enquête qui a récolté cent quinze réponses a été complétée par des interviews courtes réalisées en magasin auprès de sept consommateurs afin d'avoir des réponses plus précises sur les modes de consommations et raisons des choix réalisés en magasin.

Deux analyses sémiologiques ont ensuite permis d'étudier les marques de nos deux corpus exploratoires. Ces corpus ont été formés de manière à avoir une vision globale du secteur alimentaire en sein des grandes et moyennes surfaces alimentaires (GMS). Ils sont donc composés de produits élémentaires issus de différentes catégories, représentatifs de la consommation des ménages français et formant un panier type de consommation. D'après l'INSEE, ce panier contient trente-cinq produits de consommation courante provenant de catégories telles que les produits laitiers, les confiseries, les jus de fruit, les petits-déjeuners, les desserts...⁴⁰ Cette méthode nous permet ainsi de poser un regard large sur le secteur de l'alimentaire bio, et de faciliter nos analyses en résumant ce secteur à un nombre restreint de produits.

Par ailleurs, si nous nous focalisons dans ce travail sur les produits vendus en GMS, c'est parce qu'il s'agit aujourd'hui du lieu d'achat de produits bio privilégié pour 81% des consommateurs, contre 31% pour les enseignes spécialisées⁴¹. Le lancement des grandes marques dans le bio et les investissements des distributeurs assurent aux GMS une croissance dynamique dans ce secteur. Le chiffres d'affaires du bio en GMS a ainsi atteint 4,16 milliards d'euros, avec une croissance de +23% par rapport à

⁴⁰ INSEE, mars 2017. *Tableaux de l'économie française. Consommation des ménages*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2LBad31>>

⁴¹ Agence BIO/Spirit Insight, février 2019. *Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France*. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2XulB6K>>

l'année précédente, et une évolution de 25% de références bio en rayons⁴². Pour la première fois, c'est la grande distribution qui enregistre la plus forte croissance du secteur face aux enseignes spécialisées.

Ainsi, la première analyse sémiologique est une analyse de packaging réalisée auprès de six marques vendues en GMS : Herta, Panzani, Carte Noire, Carrefour, Président et Florette. Cette analyse nous a permis d'étudier l'identité visuelle du bio en réalisant des comparaisons avec des produits non bio de ces mêmes marques. La deuxième analyse est une analyse de discours publicitaire auprès d'un corpus légèrement différent : Carte Noire, Herta, Carrefour, Lidl, Côte d'Or, Joker, La Laitière, Blédina, Lactel. Si ces deux corpus sont différents, c'est parce qu'il nous a été plus compliqué de trouver des publicités de produits bio pour l'ensemble des marques du premier corpus. Publiés majoritairement sur YouTube ou sur les sites internet des marques, neuf spots publicitaires de produits bio ont ainsi été étudiés, toujours en faisant des comparaisons avec des produits non bio afin de faire ressortir les éléments propres au bio. La démarche de collecte de ces spots publicitaire a consisté à visualiser un grand nombre de publicités, afin d'avoir une idée globale des tendances et de ne sélectionner que ceux dont les produits constituaient un panier type de consommation, afin de rester cohérents avec notre premier corpus d'analyse.

Les publicités analysées ont été publiées entre 2017 et 2019, une période relativement récente qui nous permet d'avoir une vision sur les dernières mises en récit du bio. Ces analyses ont été enrichies par des informations collectées sur les sites internet des marques et des visites de points de vente afin de comprendre de quelles manières était présentée l'offre bio.

Notre travail de recherche se base également sur des recherches bibliographiques et une analyse documentaire. Celle-ci se voit composée de nombreux ouvrages et travaux réalisés par des experts en stratégies de marque, philosophes, sociologues et historiens. Ces ouvrages rentrent dans le périmètre des Sciences de l'Information et de la Communication, dont les théories ont constitué le socle de ce travail de recherche. Ils ont été complétés par des articles de presse, notamment de magazines spécialisés tels que LSA ou Points de Vente, ainsi que des études réalisées par des

⁴² Iri, novembre 2018. *Les nouvelles recettes du bio, dossier spécial*. LSA n°2531.

instituts de sondages et de conseil, comme Kantar, Ipsos, Insee, CSA, Harris Interactive ou encore Nielsen.

Afin d'enrichir notre travail et de le structurer, des discussions avec des experts du secteur du bio et des professionnels en agence de *branding*, spécialisés sur le sujet de la marque, ont permis d'approfondir certaines parties et d'orienter nos réflexions.

L'ensemble de ces analyses, observations et recherches est basé sur une méthodologie spécifique à la compréhension des marques. Il s'agit de l'étude du contrat narratif, un concept initié par Algirdas Greimas⁴³ et repris par Andréa Semprini⁴⁴, qui repose sur trois niveaux : le niveau axiologique ou profond, le niveau narratif et le niveau de surface ou discursif. Ces trois niveaux permettent la construction et la hiérarchisation des messages d'une marque, qui se regroupent au sein d'un parcours génératif de la signification.

Nous nous basons donc sur ce processus analytique afin d'étudier le bio et de répondre à notre problématique. En partant du niveau de surface, celui des signifiants visibles et perceptibles, nous passerons par le niveau narratif, celui de la mise en récit des narrations du bio, pour arriver au niveau profond, où sont identifiées les valeurs et éléments fondamentaux du bio. Ces derniers permettront ainsi de comprendre l'identité du bio et son projet sous-jacent. Cette trajectoire du plus simple au plus complexe, du plus concret au plus abstrait⁴⁵ est ce qui infusera l'ensemble de ce travail de recherche.

⁴³ Greimas A.-J., 1970. *Du sens, vol I*. Éditions du Seuil.

⁴⁴ Semprini A., 1995. *La marque*. PUF. Collection « Que sais-je ? ».

⁴⁵ Greimas A.-J., Courtes J., 1979. *Dictionnaire Raisoné de la Théorie du Langage*. Hachette. Page 132.

I) L'identité visuelle du bio et son rôle auprès des consommateurs

Le concept du bio a su se développer pour devenir aujourd'hui un sujet tendance des médias. Nous observons une généralisation des codes visuels parmi l'offre des produits issus de l'agriculture biologique dans les rayons des grandes surfaces. La dimension sensorielle de l'offre couvre l'ensemble des signes physiques et symboles qui construisent son identité visuelle. Avec $\frac{3}{4}$ des Français qui déclarent avoir consommé bio au moins une fois par mois⁴⁶ et une forte progression de nouveaux consommateurs réguliers (+17% en 2018 VS +9% l'année précédente), nous nous demandons alors si les éléments visuels du bio et le packaging des produits jouent sur la reconnaissance des produits bio en linéaires.

Cette première partie est consacrée à la dimension physique et symbolique des produits bio, qui constitue le niveau de surface de l'offre, selon le terme d'Andréa Semprini⁴⁷. Il englobe l'ensemble des signes de la marque (objets, formes, couleurs, styles, slogans, logos...). Ces attributs peuvent prendre vie au sein d'une multitude de manifestations, dont les packagings, qui doivent être mises en place de manière cohérente. Cette notion de signe, notamment étudiée par Louise Merzeau, spécialiste des SIC, est définie comme le résultat « *d'un acte d'énonciation doté de sens et (en partie au moins) d'intentionnalité* »⁴⁸. Les signes, qui s'opposent ici aux traces que l'on laisse plus que l'on ne crée, relèvent donc de l'approche de la médiation marchande : ils véhiculent du sens mais sont en premier lieu des moyens qui participent à la démarche stratégique des marques et permettent de servir la transaction marchande.

Ainsi, si une marque peut être aujourd'hui considérée comme une forme abstraite et mouvante⁴⁹ car en perpétuelle évolution, c'est parce qu'elle est façonnée par le contexte socioculturel, de consommation, de marché et de communication dans lesquels elle navigue. Mais elle se doit cependant d'être un objet simple et facilement reconnaissable, et cela devient même un impératif dès lors qu'elle rentre en relation avec les consommateurs dans un environnement concurrentiel. Le projet et les

⁴⁶ Agence BIO/CSA Research, février 2018. *Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France*. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2HAB5QH>>

⁴⁷ Semprini A., 1995. *La marque*. PUF. Collection « Que sais-je ? ».

⁴⁸ Merzeau, L., 2009. *Du signe à la trace : l'information sur mesure*. Hermès, La Revue, 53(1), 21-29. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2lzUgS3>>

⁴⁹ Semprini, A., 2005. *La marque, Une puissance fragile*, page 97. Vuibert.

promesses qu'elle propose doivent pouvoir être immédiatement décodés et jouer un rôle positif dans le passage à l'acte d'achat, et ultérieurement la fidélité client, but ultime de toute marque à but lucratif.

Nous chercherons ainsi à démontrer que le bio possède un ensemble d'éléments visuels caractéristiques qui jouent un rôle de réassurance et de reconnaissance auprès des consommateurs, et qu'ils créent un univers visuel provoquant un stimulus menant à l'achat.

1. Le rôle de reconnaissance et de réassurance des attributs physiques du bio

1.1. *La sensorialité du bio : construction d'un univers visuel*

Il paraît aujourd'hui évident de dire que le packaging des produits joue un rôle majeur à l'heure où les grandes surfaces alimentaires sont des réels temples de la complexité : abondance de l'offre présentée en linéaires, multiplication des marques et produits, surcharge d'informations pour le regard. Les performances d'un packaging vont jouer sur les processus mentaux mis en œuvre lors des processus de décision. Mais comprendre ces processus exige dans un premier temps de comprendre le packaging lui-même. Celui-ci se trouve au cœur de la médiation marchande, entre l'objet et le sujet. Selon le sociologue Franck Cochoy, la compréhension des marchés passe ainsi par « *l'ethnographie fine des techniques et pratiques commerciales qui permettent de rapprocher le produit et le consommateur* »⁵⁰, et l'étude de l'emballage permet, avec celle de la publicité, d'initier cette compréhension.

Il est donc intéressant d'analyser des packagings de produits bio de plusieurs marques différentes, ainsi que les mêmes produits des gammes non bio, afin de faire une analyse comparative et repérer les éléments et codes communs au bio. Comme expliqué dans la méthodologie de ce travail, le corpus comprend des produits de différentes catégories vendues en GMS et représentant un panier type de consommateur. Cela permet d'avoir une vision résumée de l'alimentaire et de pouvoir poser un regard large sur les éléments physiques du bio.

⁵⁰ Cochoy, F., 1999. *Une histoire de marketing : discipliner l'économie de marché*. La Découverte. Paris.

Notre corpus d'analyse packaging se compose comme suit :

- Jambon blanc cuit à l'étouffé - Herta
- Pâtes coquillettes - Panzani
- Café moulu - Carte Noire
- Confiture de framboise - Carrefour
- Camembert - Président
- Salade Batavia - Florette

Avant de commencer l'analyse, il est intéressant de regarder comment l'offre bio est proposée en magasin. Si lors des premières années de l'essor du bio, les magasins réaménageaient leurs rayons, c'était pour satisfaire les consommateurs réguliers de produits bio en créant des espaces dédiés mais aussi pour séduire les consommateurs occasionnels en implémentant l'offre bio au sein des linéaires classiques⁵¹. Cette double implantation en GMS est encore d'actualité puisque l'offre bio se retrouve souvent proposée à travers ces « corners bio », situés généralement dès l'entrée des magasins ou dans les premiers rayons. Ce sont très fréquemment les produits de marque du distributeur qui sont mis en avant dans ces espaces, annoncés par une signalétique de couleur verte, des signes de verdure, fleurs et feuilles⁵². Nous pouvons cependant également retrouver d'autres marques de produits bio telle que Bjorg, Jardin Bio, Cerak bio ou encore Alter Eco. En termes de signalétiques en linéaires, les produits bio sont généralement indiqués par de petites pancartes vertes⁵³.

Ces manières d'exposer l'offre bio dans la plupart des magasins de grande distribution est bien la preuve que le contexte d'achat en magasin est saturé et que les distributeurs doivent mettre en avant les produits bio toujours plus plébiscités par les consommateurs. L'attention du consommateur va alors être captée par la création d'espaces, plus ou moins similaires par les codes qu'ils utilisent, et qui permettent de générer des automatismes qui vont être moteurs du comportement d'achat⁵⁴. Ce sont ces automatismes qui vont constituer un atout concurrentiel pour le bio, et un frein important au comportement de « *zapping* » des consommateurs, qui peuvent passer

⁵¹ Ivan Letessier, janvier 2010. *Les hypermarchés font sortir les produits bio de leur ghetto*. Le Figaro Économie. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/31r3YXg>>

⁵² Voir Annexe 3.

⁵³ Voir Annexe 4.

⁵⁴ Singler, E., 2006. *Le packaging des produits de grande consommation*. Dunod.

facilement d'une marque à l'autre dans un tel contexte d'achat. Cette mise en place d'automatismes exige alors une gestion très bien maîtrisée des signes et codes communs du bio pour transmettre un même message et attirer le consommateur. Si le signe « *tend idéalement vers le partage d'un sens par le plus grand nombre* »⁵⁵ d'après l'expression de Louise Merzeau, il devient essentiel que le bio suive une démarche réfléchie quant au choix de ses signes afin de partager un message qui soit en cohérence avec ses valeurs profondes, et compris par ses cibles.

Nous baserons notre méthodologie d'analyse packaging sur une méthode d'analyse initiée par Roland Barthes⁵⁶, qui propose notamment de distinguer trois types de signes : les signes iconiques ou ce que l'on reconnaît, les signes plastiques ou l'esthétisme pur et les signes linguistiques, c'est-à-dire tout ce qui relève des mots. Cette méthode, reprise par Karine Berthelot-Guiet dans son ouvrage « *Analyser les discours publicitaires* »⁵⁷, nous permettra ainsi de repérer dans un premier temps les choses que l'on voit, d'en explorer les diverses significations, d'étudier le sens des mots. Ce travail servira enfin à repérer des convergences entre les packagings des produits bio et/ou des divergences avec les produits non bio. De ce fait, nous pourrons plus spécifiquement nous pencher sur ce que Barthes appelle « *les aspects combinatoires* », ou combinaison récurrente de signes et corrélations qui vont permettre de construire une ébauche d'identité visuelle du bio.

Ainsi, après avoir effectué l'analyse comparative de six produits de consommation courante trouvés dans le panier type d'un consommateur qui se trouve en annexe⁵⁸, nous pouvons ainsi considérer de manière plus globale l'identité visuelle du bio, et déterminer s'il existe ou non des codes et éléments communs entre tous ces produits. En effet, malgré le nombre restreint de produits étudiés, cette analyse nous a tout de même permis de repérer des convergences avec un retour fréquents de signes et de combinaisons de signes sur les packagings des produits bio.

⁵⁵ Merzeau, L., 2009. *Du signe à la trace : l'information sur mesure*. Hermès, La Revue, 53(1), 21-29. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2lzUgS3>>

⁵⁶ Barthes R., 1964. *Rhétorique de l'image*. Communication, n°4.

⁵⁷ Berthelot-Guiet K., 2015. *Analyser les discours publicitaires*. Armand Colin.

⁵⁸ Voir Annexe 5.



Analyse packaging : produits bio constituant notre corpus.

Nous voyons dans un premier temps que deux éléments reviennent systématiquement sur les packagings des produits : il s'agit sans trop de surprises des labels européen et français de l'agriculture biologique. Ces derniers sont en effet obligatoires sur les produits certifiés et sont soumis à des règles d'usages⁵⁹. La présence du label bio européen, une feuille constituée d'étoiles blanches sur un fond vert, appelée Eurofeuille, est obligatoire pour l'ensemble des produits bio depuis 2010. À partir de cette date, le cahier des charges du label français AB, apparu en 1985, s'est alors aligné sur le label Européen, et la présence de son logo sur les produits est devenue facultative. Nous voyons bien qu'il est cependant encore présent dans la majorité des cas, car il jouit d'une forte notoriété auprès des Français : en 2017, 97% d'entre eux connaissent le logo AB contre 62% pour le logo européen⁶⁰.

La présence de ces deux labels garantit aux consommateurs la non-utilisation de produits chimiques (pesticides, engrais et produits chimiques de synthèse) ou d'OGM (avec une tolérance à 0,9% pour les produits transformés), l'usage de semences bio, la fertilisation des sols par rotation de culture, une alimentation animale sans pesticides ou encore des traitements médicamenteux limités pour les animaux. Les produits

⁵⁹ Agence BIO. *Utiliser les logos*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2Hsq1OA>>

⁶⁰ Agence BIO/CSA Research, février 2018. *Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France*. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2HAB5QH>>

transformés doivent contenir au moins 95% d'ingrédients bio⁶¹. L'utilisation d'un label facultatif laisse penser qu'il représente une réelle garantie pour le consommateur et que les marques vendues en GMS mises sur sa notoriété pour faire prospérer leurs gammes bio.

Au-delà de ces logos de certification, un univers particulier s'est créé autour du bio, comme en témoigne notamment l'utilisation de la couleur verte identifiable dans les rayons et sur les packagings, aujourd'hui connotée symboliquement et associée à la nature. La sphère professionnelle marketing associe en outre volontiers la couleur verte à des vertus apaisantes liées à la tranquillité, au calme, à l'équilibre et à la confiance⁶². Le vert est ainsi abondamment associé à certaines activités relevant de la relaxation et du bien-être : spa, instituts de massage, yoga...

Michel Pastoureau, historien et spécialiste des couleurs, des images et des emblèmes, retrace dans son livre « *Vert, Histoire d'une couleur* »⁶³, paru en 2013, l'histoire sociale, artistique et symbolique de cette couleur. Si le vert est omniprésent dans le monde végétal, c'est une couleur que l'homme a difficilement réussi à fabriquer et maîtriser. Les Romains vont nommer cette couleur « *viridis* », un terme qui, étymologiquement, se rattache à une famille de mots qui évoquent la vigueur, la croissance, la vie, et qui occupe presque tout le champ sémantique et chromatique de la couleur.

Au Moyen-Âge, le vert est la couleur du printemps, période du réveil de la végétation. Elle est associée à la jeunesse, la fraîcheur, la joie, la fête et la musique, mais aussi à l'amour. Durant cette période, le 1^{er} mai a un rôle très important qui fête l'arrivée du plus beau mois de l'année et il était alors de mise de porter un élément de verdure : colliers et couronnes de fleurs, feuilles, chapeau végétal... Le vert arbore par la suite une nouvelle symbolique : celle de l'espérance. Les jeunes filles à marier portent alors du vert et de là découle l'origine des fameux chapeaux verts que les catherinettes portent le jour de la Sainte Catherine.

⁶¹ Poignon V., juillet 2016. *Le grand guide des labels BIO en France*. Bio à la Une. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2Ezjlia>>

⁶² Giroux M., 2017. *La signification cachée des couleurs en communication visuelle*. Évolution graphique. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/1sPBALW>>

⁶³ Pastoureau M., 2013. *Vert, Histoire d'une couleur*. Éditions du Seuil. Collection Points Histoire.

À la fin du Moyen-Âge, le vert, couleur chimiquement instable en peinture, va être dévalué et associé symboliquement à tous ce qui est changeant : jeunesse, amour, fortune, destin. La couleur sera même apparentée au Diable, aux animaux dans lesquels il s'incarne (dragon, serpent, crocodile...), aux sorcières et aux êtres étranges, au poison. Au fil des siècles, la dévalorisation du vert va se poursuivre et l'utilisation de la couleur va décliner dans le monde artistique et symbolique (associé à des superstitions, au malheur, à la malhonnêteté).

Cette couleur sera cependant revalorisée par nos sociétés contemporaines, à partir de la seconde moitié du XIX^{ème} siècle, notamment par les habitants des villes qui se sentent de nouveau attirés par la nature et la végétation de la campagne. Au siècle suivant, on lui découvre des vertus intéressantes et il est alors associé à de nouveaux bienfaits : l'hygiène, la santé et la médecine. Le vert devient une couleur apaisante, rafraîchissante, incarne la liberté et la nature.

Depuis les années 1970, le vert est devenu une couleur idéologique et politique, revendiquée par différents courants et mouvements de pensées qui placent la préservation de l'environnement et l'écologie au cœur de leurs revendications. Des partis politiques ont même choisi le nom de cette couleur comme nom de parti, comme « Les Verts » en France, qui servira d'exemple à plus de quatre-vingts partis à travers le monde. Et nous venons de le voir, un domaine bien particulier de l'écologie reprend la couleur verte : l'agriculture biologique.

Nous voyons à travers l'exemple de ces six packagings que le vert est présent sur toutes les versions bio des produits. D'une part avec la présence des labels, eux-mêmes verts, et d'autre part avec l'ajout de typographies vertes, ou d'éléments de la nature. L'apparition de cette couleur est encore plus flagrante pour des marques qui n'ont à l'origine pas de vert dans leur identité ni dans leur logo comme Président ou Carte Noire. Forte de son histoire, si le vert est revenu à ses symboliques originelles et est aujourd'hui associé à la vie et à la biodiversité, il semble donc évident pour une agriculture qui défend le respect du monde du vivant de prôner cette couleur. De plus, vert et santé sont aujourd'hui fortement associés (façades des pharmacies, symbole de la coupe d'Hygie – serpent vert qui s'enroule autour d'une coupe, symbolisant aujourd'hui résurrection, santé et médecine –), il est donc logique de choisir cette

couleur pour les produits bio, qui sont, par l'absence de produits chimiques, moins néfastes pour la santé.

Les labels sont toujours accompagnés du terme « BIO », diminutif de « biologique », toujours très visible sur le packaging. Il est intéressant de noter que la taille de ce mot est significativement plus grande que la taille du logo de la marque du produit : sur les six exemples, le nom de la marque ou le nom du produit, se retrouvent rétrécis pour laisser place au mot « BIO », dont les lettres majuscules renforcent la visibilité. Par ailleurs, nous pouvons remarquer que certains packagings bio reprennent les logos des marques commerciales mais les réduisent significativement pour qu'ils ne deviennent plus qu'un élément parmi d'autres : c'est le cas de Président, Herta et Florette. Les logos ne font plus office de garants, positionnés sur la partie haute des paquets et prenant tout l'espace, mais laissent place à d'autres éléments visuels, notamment ce nouveau terme « BIO ». Une façon de montrer que celui-ci est devenu la principale caractéristique du produit et qu'il est plus important que le reste des informations inscrites sur les packagings.

Ce mot est écrit dans une typographie manuscrite pour trois packagings (Président, Florette et Panzani), avec certaines irrégularités dans les traits qui peuvent également se retrouver chez Herta avec le terme « BIO » appliqué sous la forme d'un tampon. Cet aspect de fait-main peut évidemment renvoyer vers les notions d'artisanat et de savoir-faire spécifiques qui sont à l'opposé de l'agriculture conventionnelle, aussi appelée industrielle ou chimique par les chercheurs de l'INRA⁶⁴. L'activité artisanale se définit comme « *un art mécanique ou un métier manuel qui exige une certaine qualification professionnelle* »⁶⁵. Or si l'agriculture biologique n'utilise pas d'engrais ou de produits chimiques pour enlever les mauvaises herbes ou faire face aux nuisibles, c'est bien à la main que les agriculteurs doivent y remédier, ou grâce à des pratiques et outils historiques. Le besoin de main d'œuvre est donc plus important.

Ainsi, les aspects de fait main et de technique se retrouvent dans les choix de typographies utilisées sur les emballages, mais aussi dans le choix des matériaux. Quatre des packagings mettent en avant des matières brutes tels que le bois, le liège,

⁶⁴ Pervanchon F., Blouet A. et al., 2002. *Lexique des qualificatifs de l'agriculture*. ENSAIA, UMR Agronomie et Environnement. Courrier de l'environnement de l'INRA n°45.

⁶⁵ CNRTL. *Définition du terme « Artisan »*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2Zozzr4>>

le papier kraft – encore très connoté bio bobo/hippie qui s'utilise sur les marchés mais aussi de plus en plus dans les GMS pour remplacer le plastique et qui évoque une fabrication artisanale et locale. Mieux perçus que le plastique, le papier et le carton sont aujourd'hui privilégiés par les acheteurs, et vont contribuer sur les packagings à véhiculer une sensation de produits artisanaux. Ces matériaux aux couleurs beige/marron clair permettent de créer, avec le vert, un univers végétal : ce sont les couleurs qui représentent l'arbre et que l'on retrouve le plus dans la nature.

A cela s'ajoute un signifiant visible sur tous les packagings : la nature en tant que telle, représentée par une ou plusieurs feuilles vertes. Celles-ci sont déjà représentées directement sur les labels bio français et européen mais les six marques mettent également en avant cet élément, à leur manière et plus ou moins subtilement. Président va ainsi ajouter des feuilles de roquette qui viennent compléter le morceau de camembert, Carrefour Bio va remettre les framboises dans un environnement extérieur et les déposer sur de l'herbe. La marque intègre également le symbole de l'arbre directement dans son nom de marque en jouant sur le vide du « O ».

Herta va ajouter deux feuilles de salade roquette avec son jambon. Les trois feuilles présentes dans son logo, sont reprises pour accompagner le mot « BIO ». Panzani va quant à elle présenter les coquillettes avec une tomate fraîche, qui arbore une feuille (or en réalité, les tomates n'ont pas de feuilles à cet endroit-là). Elle est donc rajoutée uniquement pour amener davantage de végétal au paquet.

Le cas de la marque Florette est particulier, puisque le produit vendu est lui-même végétal : des feuilles de salade. Il n'est donc pas étonnant que le signifiant de la feuille soit présent sur le paquet. Cependant, la marque a tout de même habilement rajouté cette touche de nature autrement sur le paquet, avec le point du « i », d'une couleur verte plus claire que le reste de mot, fait au pinceau, et qui évoque une feuille d'arbre. Enfin, pour Carte Noire c'est une véritable fresque végétale qui prend possession du paquet en dépassant même de la face visible. La marque va plus loin en ajoutant un toucan, oiseau vivant principalement en Amérique Latine qui fait référence à l'origine du produit, mais qui reste très élégant à l'image haut de gamme de la marque. Il ajoute de la naturalité au paquet, puisqu'il s'agit d'un oiseau sauvage, peu domestiqué par l'homme.

Enfin, l'origine du produit se retrouve également dans les signes mis en avant sur les packagings, avec l'apparition de cartes de France signifiant très visuellement l'origine française (Carrefour, Président) et des drapeaux du pays (Herta, Florette). Ces signifiants confirment une grande tendance actuelle pour le retour au local. L'indication de la fabrication nationale ou régionale est parfois même plus incitative que le label bio selon une strategic insights manager de Kantar Worldpanel : c'est un argument clé qui a un impact direct sur les ventes en GMS (pour 62% des entreprises du Made in France sondées en 2018⁶⁶). La provenance locale est donc un argument que le bio est en train de développer. Cependant on ne peut pas dire qu'il s'agisse d'un signifiant commun à l'ensemble des produits bio, car les produits non bio présentent également énormément de signes qui font référence à l'origine géographique des produits. Cet aspect local n'est donc pas la propriété du système sémiologique du bio, bien qu'il rajoute une dimension rassurante supplémentaire pour le consommateur.

Ainsi, nous pouvons résumer cette analyse packaging et conclure en disant que le bio possède une identité visuelle, composée d'un ensemble d'éléments distinctifs et d'une palette colorielle et typographique spécifique. Ce sont ces différents éléments qui créent la base du langage du bio :

- Le vert, symbole de nature, de respect de la biodiversité, du vivant et de la santé ;
- La feuille, symbolisant plus visuellement le monde végétal, la naturalité, et renvoyant à l'environnement dans lequel est conçu le produit, ou montrant simplement des associations possibles avec des ingrédients naturels (la tomate, la roquette) ;
- La typographie manuscrite, qui fait référence au fait-main, à une dimension artisanale des méthodes de production et de fabrication qui s'oppose à l'industrialisation massive et au chimique ;
- Les deux labels de l'agriculture biologique, AB et Eurofeuille, encore associés ensemble malgré le caractère facultatif du logo français.

Ces éléments figuratifs vont ainsi permettre au bio d'être reconnaissable et spécifique⁶⁷. Nous nous situons ici au niveau de surface ou discursif, troisième palier du contrat narratif d'une marque, concept développé par Andréa Semprini qui a repris les travaux de Algirdas Greimas⁶⁸, pour évoquer la construction et la hiérarchisation

⁶⁶ MIF Expo/Tudigo, octobre 2018. *Le local prend son essor*. LSA, n°2551, avril 2019.

⁶⁷ Heilbrunn B., 2007. *La marque*. PUF. Collection « Que sais-je ? ».

⁶⁸ Greimas A.-J., 1970. *Du sens, vol I*. Éditions du Seuil.

des messages d'une marque au sein d'un parcours génératif de la signification. Ce premier niveau correspond aux signes et à l'esthétique de la marque. Les deux autres paliers correspondent au niveau profond (ou axiologique) qui articule les concepts fondateurs de la marque et au niveau narratif qui met en place des récits. Ils seront étudiés dans la deuxième partie de ce travail.

Avant cela, il est maintenant intéressant d'analyser l'assemblage des éléments figuratifs du bio et de comprendre ce qu'ils véhiculent et connotent.

1.2. Les fonctions de garantie et de reconnaissance des éléments visuels du bio

Quel est donc l'impact de ce langage sur les rayons des GMS ? Quelles sont ses fonctions et leur résonance sur la décision d'achat ?

Depuis les années 1850 avec le début de l'industrialisation à une large échelle et l'avènement des grandes surfaces de vente un siècle plus tard, le packaging est devenu un vecteur d'information essentiel dans ce commerce de détail surabondant. S'il est aujourd'hui évident de dire que le packaging d'un produit est devenu beaucoup plus qu'un simple conditionnement⁶⁹, c'est parce qu'il ne permet pas uniquement de protéger le produit ou de lui garantir hygiène et fraîcheur.

D'un point de vue marketing, d'autres variables ont également un rôle déterminant, à savoir bien évidemment la qualité du produit lui-même, et sa capacité à répondre aux attentes, le prix qui peut constituer un facteur incitatif ou un frein à l'achat, l'activité promotionnelle et enfin la communication publicitaire, qui a valeur de médiation marchande, et dont l'étude s'insère dans le champs des SIC.

Mais le packaging présente bien des spécificités qui le rendent particulièrement important. Il est le premier moyen de reconnaissance d'une marque, le premier signal envoyé aux consommateurs. C'est lui qui doit convaincre l'acheteur dans un contexte hautement concurrentiel : les linéaires des grandes et moyennes surfaces.

⁶⁹ Singler, E., 2006. *Le packaging des produits de grande consommation*. Dunod.

En Europe, les principales grandes surfaces alimentaires proposent en moyenne près de 4000 références en supermarché classique, jusqu'à 10 000 en supermarché dit qualitatif et 30 000 en hypermarché⁷⁰. En France, le nombre moyen de références produits est passé de 7800 en 1994 à plus de 14 000 en 2005⁷¹. Les GMS sont devenus de réels espaces d'exposition, dans lesquelles la mise en scène des produits s'est standardisée et uniformisée avec des rayons denses et une visibilité produit réduite. Avoir des packagings visibles et reconnaissables constitue ainsi l'un des enjeux majeurs des produits vendus en GMS. Ce constat n'est pas nouveau, mais il est important de le rappeler car c'est encore un sujet complexe pour les départements marketing des marques, puisque la gestion du packaging est au cœur de la gestion des marques. Et elle l'est encore plus pour des produits qui sont au cœur de l'actualité, à savoir ici, les produits bio. Le système de signes que nous avons précédemment mis en évidence nous montre que le bio possède des éléments visuels forts, qui vont embrasser différentes fonctions, notamment celles de garantie et de réassurance, et qui vont lui permettre de se démarquer dans les rayons.

L'apposition des logos a vocation à signifier au consommateur qu'il a affaire à un produit issu de l'agriculture biologique, autrement dit raisonnée et responsable. Si le logo AB est encore apposé sur la majorité des produits de GMS⁷², alors qu'il est devenu facultatif, c'est parce qu'il est devenu un repère mental qui va jouer sur la reconnaissance des produits et jouer le rôle de guide en rayon. Les marques capitalisent sur la notoriété existante de ce label en conservant les deux logos côte-à-côte, dans la majorité des cas.

Par sa fonction de labellisation, ce label vise à adjoindre au produit une traçabilité propre à rassurer le consommateur sur les méthodes d'élaboration et de production ou sur les ingrédients⁷³, le label AB ne se réduit pas à cette unique fonction d'authentification. Outre cette fonction d'identification, le label est aussi devenu un symbole de lutte pour la cause écologique, une manière de refuser les systèmes actuels productivistes et l'industrie à grande échelle et une lutte pour une alimentation qui respecte la santé⁷⁴.

⁷⁰ Colla E., 2001. *La grande distribution européenne*. Page 81. Vuibert.

⁷¹ LSA n°1930, novembre 2005. Étude Panel International. p.82

⁷² Voir Annexe 6.

⁷³ Heilbrunn B., 2007. *La marque*. PUF. Collection « Que sais-je ? ». Page 15.

⁷⁴ Quillet S., 2019. *Les guerres du bio. De l'utopie des origines au bio pour tous*. Éditions Grasset.

Le mot « bio » écrit de manière souvent imposante sur le paquet joue donc en quelque sorte un rôle d'appât pour les consommateurs : écrit plus gros que le nom de la marque, les consommateurs en recherche de produits bio vont s'arrêter dans le rayon qu'ils visitent dès qu'ils auront aperçu le mot. Simple, court et rapide à lire, le mot, s'il est associé à un combat écologique et sanitaire plus grand, est rapide à repérer. La couleur verte va amplifier la reconnaissance des produits bio. Aujourd'hui, le vert « *n'est plus tant une pensée qu'une idéologie* »⁷⁵, qui va véhiculer des connotations, comme décrites plus haut, mais qui va surtout jouer un rôle de signalétique.

Cette couleur est visible dans les rayons, et en particulier dans les linéaires qui n'ont pas l'habitude d'accueillir la couleur : rayon du café (dominé par le noir, le marron, le rouge, le gris et plus modestement par le jaune/or), des pâtes (dominé par le bleu de Barilla et le rouge de Panzani), du fromage (dominé par le beige, l'orangé/brun mais aussi le bleu), des confitures (dominé par le blanc et rouge de Bonne Maman)⁷⁶. Les produits bio sont parfois même signalés par des pancartes vertes qui indiquent eux aussi le mot « bio », les rendant encore plus visibles quand ils sont mêlés aux produits conventionnels. Le vert ne va pas se limiter aux rayons classiques puisque comme nous l'avons vu, les GMS créent des « *corners bio* ». C'est le concept de « *shop in the shop* », des espaces dans les magasins créés pour faire venir les consommateurs⁷⁷. Un concept relativement récent mis en œuvre par les grands distributeurs pour attirer des consommateurs plus habitués des enseignes spécialisées, dédiées au bio (La Vie Claire, Biocoop, Naturalia...).

Ces espaces et ces éléments visuels prononcés participent à la démocratisation du bio initiée par les grands distributeurs, qui ont atteint 46% des parts de marché du secteur en 2018⁷⁸, comprenant MDD et marques nationales. Un accès facilité aux produits bio est également offert par des stratégies omnicanales mises en œuvre par les distributeurs : possibilité d'acheter en magasin, sur le site e-commerce et en drive, ce que les enseignes spécialisées ne font quasiment pas.

La démocratisation du bio passe également par une hausse des promotions appliquées sur les produits par de nombreux distributeurs. Les prospectus

⁷⁵ Pastoureau M., 2013. *Vert, Histoire d'une couleur*. Éditions du Seuil. Collection Points Histoire.

⁷⁶ Voir Annexe 8.

⁷⁷ Bertrand P., avril 2018. *Bio : les grands distributeurs captent le marché*. Les Echos. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2WCBuXf>>

⁷⁸ Retail Explorer, 2018. *La démocratisation du BIO et la GSA*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2RbEusd>>

promotionnels, un média papier hebdomadaire qui persiste encore⁷⁹, mettent en avant les gammes bio en reprenant les codes visuels que nous avons observés précédemment : le terme BIO écrit de manière visible, la couleur verte très présente, des irrégularités dans la typographie utilisée qui rappellent les écritures manuscrites, la présence du motif de la feuille⁸⁰. C'est la nature dans tous ses états.

Le terme « bio » et la couleur verte ont une fonction pratique d'identification et de distinction et vont susciter la reconnaissance et l'attractivité⁸¹. Dans le contexte actuel de recherche de produits plus sains et plus naturels, ces éléments visuels vont rapidement signaler la présence de produits de qualité. Même quand les consommateurs n'ont ni le temps, ni la possibilité d'analyser les choix proposés en rayon, leur processus de choix sera simplifié⁸².

La rapidité du processus décisionnel puis de l'acte d'achat en grande surface s'inscrit dans le rapport des individus au temps de manière générale⁸³. La course frénétique au temps est caractéristique de notre époque : 44% des répondants à une enquête menée par TNS Media Intelligence montre qu'ils trouvent leurs journées trop courtes (2014). Ne pas perdre de temps au moment des courses va être le but de nombreux consommateurs qui vont préparer leurs achats en amont, écrire des listes de courses, utiliser des applications, ou simplement suivre un parcours habituel et se référer au packaging connu des produits recherchés. En 2015, faire ses courses est considéré comme une corvée pour un consommateur sur cinq (contre un sur dix en 1986) selon une étude de l'Insee⁸⁴. Les consommateurs veulent donc privilégier le gain de temps. La rapidité de la prise de décision et de l'acte d'achat en grande surface va s'inscrire dans cette tendance fondamentale de course au temps.

Ces fonctions d'identification et de distinction vont être encore plus utiles alors que de nouveaux produits bio arrivent régulièrement en rayon : les distributeurs rentrent en

⁷⁹ Dollé M., septembre 2016. *Le bio pour tous - La transformation est en marche*. Étude Kantar Média TGI. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2lFfTIF>>

⁸⁰ Voir Annexe 9.

⁸¹ Dano F., 1996. *Packaging : une approche sémiotique*. Recherche et applications en marketing, vol. XI, n°1/96, p.34.

⁸² Quelch J.A., 1997. *Brands versus Private Labels*. Harvard Business Review on Brand Management, Harvard Business School Press.

⁸³ Singler, E., 2006. *Le packaging des produits de grande consommation*. Dunod.

⁸⁴ Brousse C., Ferrante A., Turner L., janvier 2015. *Le temps des courses depuis 1974*. Insee Première, n°1533. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2MlwrVc>>

moyenne une dizaine de nouveaux produits par an⁸⁵, et la hausse de la part d'assortiment du bio en alimentaire en GMS était de +3,9 points entre 2014 et 2018⁸⁶. Les codes communs vont permettre de faciliter le repérage de ces nouveaux produits, ils vont contribuer à créer un réflexe lors du moment des courses. Il ne faut cependant pas oublier que les consommateurs sont aujourd'hui habitués à l'organisation des grandes surfaces alimentaires. Ces dernières sont devenues une expérience familière, ce qui va amplifier la rapidité de l'achat. L'offre produit est connue et maîtrisée, les consommateurs sont experts. D'où la nécessité pour les produits bio de se démarquer visuellement, avec des éléments répétitifs et caractéristiques. Ils vont également agir comme réducteur de stress ou d'angoisse face au risque perçu (risque de performance, risque financier, risque physique)⁸⁷.

C'est ici qu'intervient réellement le rôle des labels. Car une fois l'attention des consommateurs captée, ceux qui ne connaissent pas les produits – soit parce qu'ils sont nouveaux dans les rayons, soit parce que ce sont des consommateurs de produits bio relativement récents – vont procéder à un traitement plus approfondi des informations sur le packaging du produit. Cela aboutit d'ailleurs à un temps passé dans les magasins plus long. Ils vont alors vérifier qu'ils sont bien certifiés : c'est un gage de réassurance. Les labels valident la première impression des consommateurs et confirment l'intérêt qu'ils ont porté aux produits. L'impact visuel des produits bio n'est donc pas dû à la spécificité de petits signes utilisés mais d'un ensemble cohérent qui va attirer l'attention.

L'année 2018 a enregistré une forte progression de nouveaux consommateurs réguliers de produits bio (au moins une fois par mois) depuis moins d'un an : +17% par rapport à +9% l'année précédente⁸⁸. Parmi ces nouveaux entrants, on distingue principalement deux catégories : les 18-24 ans, nés dans une société plus sensible aux problématiques environnementales, et les jeunes familles récemment converties au bio depuis l'arrivée d'enfants dans le foyer, ce qui est le réel déclencheur de la

⁸⁵ Études & Analyses, avril 2019. *Le marché du bio en grande distribution : comment les MDD se démarquent-elles ?* [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2YV1DFF>>

⁸⁶ LSA, avril 2019. N°2550.

⁸⁷ Stone R.N, Gronhaug K., 1993. *Perceived risk: further considerations for the marketing discipline*. European journal of marketing, 27, 3, pp.39-50.

⁸⁸ Agence BIO/Spirit Insight, février 2019. *Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France*. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2XulB6K>>

volonté de consommer bio⁸⁹. C'est d'ailleurs la catégorie de la nutrition infantile qui est la plus forte avec les ventes de produits bio qui ont représentés 16,6% du total des ventes en valeur⁹⁰. Les éléments visuels du bio ont ainsi permis à ces nouveaux consommateurs de pouvoir repérer rapidement les produits, qui répondent à leurs attentes en termes de respect de l'environnement et de la santé.

Avec les dernières crises sanitaires, en France et dans le monde, les labels mais aussi l'univers visuel du bio avec des références directes à la nature vont ainsi contribuer à rassurer les consommateurs et à réduire les risques sanitaires perçus. Cet univers va également participer à l'essor d'autres gammes de produits qui se sont développées ces dernières années face à l'engouement généralisé pour les produits sains et naturels. Les « gammes vertes » se multiplient et veulent permettre aux consommateurs un retour au naturel : produits végétariens, vegans, issus de « production responsable », conditionnés dans un packaging naturel ou recyclé... Toutes ces nouvelles gammes de produits, bien qu'elles ne soient pas forcément bio, vont, elles aussi adopter des codes visuels proches.

1.3. Les valeurs associatives : quand de plus en plus de consommateurs sont sensibles aux attributs physiques du bio

Associés aux différents repères, labels et logos de l'agriculture biologique, le vert en est ainsi devenu la couleur. Mais cette association s'ancre tellement dans la mentalité des pays occidentaux, qu'il est difficile pour une marque de mettre en scène cette couleur sans qu'on l'associe à une dimension écologiste et/ou saine. Certaines entreprises l'utilisent d'ailleurs sciemment dans leur stratégie de communication, dans le but de valoriser l'image de la marque, de séduire le consommateur, comme le prouve le changement de logo de Mc Donald's à l'initiative de la France, qui passe du rouge au vert en 2010.

La visibilité des packagings produits n'émane pas uniquement de la puissance graphique mais également de la capacité des signes utilisés à être perçus comme pertinents au regard des attentes des consommateurs. Comme l'a analysé Raymond

⁸⁹ Gallois, J-B., avril 2019. *Dossier - Distribution bio, les grandes manœuvres*. Points de Vente, n°1246. Page 21.

⁹⁰ Kaiffer-Sivan I., avril 2019. *Le bio bientôt généralisé*. LSA, n°2551. Page 62.

Bruyer, professeur de la faculté de psychologie de l'Université de Louvain-la-Neuve (Belgique) et auteur du livre *Le Cerveau qui voit*⁹¹, le cerveau présélectionne les informations susceptibles d'être intéressantes au regard des attentes et de l'histoire personnelle de l'individu. L'impact visuel d'un packaging ou d'une affiche publicitaire reflètent donc, une performance technique certes, mais surtout de l'intérêt pour les signes mis en avant. Cette perception de pertinence des signes va ainsi enclencher ensuite le processus de réception, puis de captation de l'attention, de traitement de l'information, de prise de conscience et idéalement d'acte d'achat⁹².

Ainsi, si un individu dispose d'informations préalables relatives à ses attentes en magasin, des chercheurs ont montré que le traitement de l'information était plus rapide dès lors que l'attention de l'individu était orientée. Et cela passe par des stimuli spécifiques qui vont correspondre à ses attentes. Or nous l'avons compris, les tendances sont aux produits sains et naturels, au végétal, à la consommation éthique et responsable. Estimant que l'on est allés trop loin dans l'industrialisation et l'hyperconsommation, les consommateurs souhaitent revenir à une consommation plus réfléchie. Le terme « sain » définit à la fois quelque chose « *qui ne présente aucune pathologie ou anomalie, par opposition à malade* », quelque chose « *qui demeure intact et n'a subi aucune altération grave* » ou encore « *qui est favorable à la santé des individus* »⁹³.

D'après une première étude des éthiques alimentaires menée fin 2017 par l'Observatoire société et consommation (ObSoCo)⁹⁴, la qualité est toujours plus plébiscitée par les consommateurs et 82% d'entre eux ont le sentiment d'être plus attentifs à leur alimentation qu'il y a trois ans. Une seconde étude Kantar Worldpanel, datée de janvier 2019 montre que 84% des consommateurs préfèrent choisir un produit ayant le plus d'ingrédients naturels (+20 points en un an)⁹⁵. Un sondage LSA/Toluna, spécialiste des enquêtes en ligne⁹⁶, confirme également que manger sain

⁹¹ Bruyer R., 2004. *Le cerveau qui voit*. Odile Jacob.

⁹² Singler, E., 2006. *Le packaging des produits de grande consommation*. Page 16. Dunod.

⁹³ Larousse. *Définitions de « Sain, saine »*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/31CGtea>>

⁹⁴ ObSoCo - Observatoire société et consommation, octobre 2017. *Observatoire : L'ÉTHIQUE GUIDE L'ALIMENTATION DES FRANÇAIS*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2ICAtJw>>

⁹⁵ Valette F., juin 2019. *Le Référenseigne Scoop 2019 est disponible*. Kantar Worldpanel. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2YWjM6a>>

⁹⁶ LSA, novembre 2017. *[Dossier] Manger sain, les Français en ont de plus en plus envie*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2y6JZyi>>

est devenu une préoccupation primordiale, à la fois pour des raisons de bien-être, de forme physique et de santé.

D'après la définition proposée sur le site de mangerbouger.fr, le Programme National Nutrition Santé, manger sain et bien revient donc à adopter une alimentation variée et équilibrée⁹⁷. Ce qui signifie « *privilégier les aliments bénéfiques à notre santé (fruits, légumes, féculents, poissons...), et à limiter la consommation de produits sucrés (confiseries, boissons sucrées...), salés (gâteaux apéritifs, chips...) et gras (charcuterie, beurre, crème...)* »⁹⁸.

Face aux scandales alimentaires et sanitaires, aux catastrophes naturelles ou à la souffrance animale, des consommateurs ont changé leurs habitudes et ne sont plus à la recherche du bon prix avant tout : ils sont 44% à avoir changé totalement leurs habitudes à la suite des derniers scandales⁹⁹. Ils sont devenus méfiants vis-à-vis des produits transformés, et recherchent la qualité. La preuve par le flexitarisme, le nouveau comportement alimentaire actuel qui consiste à réduire sa consommation de protéines animales, à privilégier des produits qualitatifs et à rechercher plus globalement une meilleure alimentation. Aujourd'hui 32% des foyers français comporte au moins une personne flexitarienne¹⁰⁰.

Par ailleurs, il y a un regain d'intérêt pour le fait-maison, ce qui va contribuer à la recherche de produits frais, de saison, sains et bons pour la santé. Ce phénomène se rattache à une certaine forme de tradition et de retour aux sources. Il est amplifié par les réseaux sociaux notamment Pinterest ou Instagram, qui regroupe des communautés d'adeptes férus de visuels de plats fait-maison et de comptes spécialisés sur un thème : jus *healthy*, bols de granola, salades colorées... Vingt millions de recherches sur l'univers de la nourriture ont été effectués depuis la création de ce réseau en 2010. Ces tendances sont portées par la défiance généralisée envers l'industrie agroalimentaire mais également par l'expertise de plus en plus forte des consommateurs, qui désirent reprendre le contrôle sur leur alimentation.

⁹⁷ Programme National Nutrition Santé, Manger Bouger. *Que veut dire bien manger ?* [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2RdR8XJ>>

⁹⁸ *Ibid.*

⁹⁹ Ferbeck, G., Crombecque N., janvier 2017. *Les pratiques alimentaires d'aujourd'hui et de demain*. Enquête Harris Interactive. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2X1Pga3>>

¹⁰⁰ Kantar Worldpanel, 2018.

Ces tendances sont visibles en magasin, avec la vente de fruits et légumes en hausse depuis plusieurs années et la baisse de produits tels que la viande, les biscuits, le chocolat ou le vin¹⁰¹. Elles sont également évoquées par les consommateurs que nous avons interrogés chez Carrefour¹⁰².

Ce sont d'ailleurs ces tendances de fond qui dynamisent le marché du bio¹⁰³ d'après Valérie Lemant, Directrice de Natexpo, premier rendez-vous international en France pour les acteurs de la filière du bio. Ce mouvement du sain concerne aujourd'hui tous les secteurs et est en train de se propager à l'ensemble des catégories de produits : cosmétiques, ameublement, jardin, produits d'entretien... Ces tendances ont pour ambition première l'innocuité, pour soi-même, sa famille, la préservation de l'environnement. Les consommateurs exigent de nouveaux éléments de garantie, de transparence et de traçabilité sur les produits, un phénomène facilité par le développement d'applications plus lisibles que les étiquettes (telles que Yuka) et la généralisation du Nutri-score. Cela permet aux consommateurs d'avoir accès aux informations qui permettent de migrer vers une alimentation plus saine. « *Dans une société en quête de sens, le consommateur ne veut plus être passif* », résume Christophe Manceau, Directeur du Planning Stratégique de Kantar Média pour LSA¹⁰⁴.

Les industriels de l'alimentaire ont donc eux-aussi compris qu'ils étaient temps de changer pour réinventer un nouveau contrat de confiance avec les consommateurs. Ils vont ainsi répondre à ces attentes, en proposant notamment des produits « sans », synonymes de « *healthy* ». Les formules utilisées sur les packagings et dans les communications des marques sont épurées, raccourcies, simplifiées et se veulent aussi rassurantes que possible : « *sans OGM ; sans conservateurs ; sans lactose ; sans sulfates ou encore sans sel ; sans sucre ajouté ; sans résidu de pesticides ; sans gluten* ». Ces produits aux listes d'ingrédients réduites vont aujourd'hui être aussi bien recherchés par les personnes allergiques ou intolérantes que celles avides de sécurité alimentaire. Le « sans » s'inscrit dans la tendance plus vaste de transparence, il rassure et permet d'éliminer le chimique associé aux produits industriels.

¹⁰¹ Ferbeck, G., Crombecque N., janvier 2017. *Les pratiques alimentaires d'aujourd'hui et de demain*. Enquête Harris Interactive. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2X1Pga3>>

¹⁰² Voir Annexe 10.

¹⁰³ Lemant, V., 2018. Natexpo LSA.

¹⁰⁴ Yvernault V., avril 2019. *Les Français reprennent leur consommation en main*. LSA, n°2551. Page 60.

Ce mouvement du sain/sécuritaire challenge et amplifie les promesses du bio et du naturel par des innovations toujours plus saines. C'est ainsi que nous voyons fleurir dans les rayons des GMS de nouvelles offres produits qui prônent des arguments environnementaux et sanitaires comme les produits végétariens, vegans, mais aussi ceux qui mettent en avant des ingrédients d'origine naturelle, sans nécessairement être bio. Ces nouvelles gammes vont emprunter au bio ses codes visuels, permettant notamment de guider et d'attirer les consommateurs vers ces produits vendus comme plus responsables et naturels.

Au-delà du produit, la perception mentale se construit à travers des associations que fait spontanément le consommateur envers certains signifiants physiques¹⁰⁵. Nous pouvons alors définir les valeurs associatives comme les valeurs spontanément associées à un signifiant en dehors de la marque ou du produit. Les consommateurs en quête de produits plus sains et naturels vont alors considérer comme pertinents des signes renvoyant au concept de nature.

Ainsi, nous pouvons aujourd'hui retrouver des morceaux de linéaires remplis de packagings verts et arborant des signes tels que des feuilles, arbres, fleurs et autres signifiants symbolisant la nature et la biodiversité, noms aux consonances végétales et placement à des rayons labellisés bio ou diététiques. À titre d'exemple, la gamme végétarienne¹⁰⁶, qui a progressé de 28% en 2018¹⁰⁷, s'empare de la palette colorielle du vert pour mettre en avant ses ingrédients végétaux et ses bénéfices environnementaux. D'autres produits, n'étant ni bio, ni végétarien, vont quant à eux s'approprier ces couleurs et signes pour mettre en avant des recettes plus saines, des ingrédients d'origine naturelle, des packagings recyclables ou issus de matières recyclées¹⁰⁸... Toutes ces initiatives dites « bénéfiques à l'environnement ou à la santé » arborent ainsi des codes communs, permettant aux marques d'avoir une plus grande visibilité, et aux consommateurs de trouver des produits répondant à leurs attentes, bien que dans de nombreux cas il s'agit purement de stratégies marketing.

¹⁰⁵ Lewi G., Lacoëuilhe J., 2018. *Branding management. La marque, de l'idée à l'action*. 3ed. Pearson.

¹⁰⁶ Voir Annexe 11.

¹⁰⁷ Nielsen.

¹⁰⁸ Voir Annexe 12.

Ces attributs physiques vont donc apparaître comme très attractifs et jouer un rôle de signalétique fort. Ils peuvent cependant être également considérés comme trompeurs par les adeptes du bio qui vont voir l'offre bio se fondre parmi l'ensemble des nouvelles gammes végétales et dites « plus responsables ». La multiplication des marques qui ont adopté les codes du naturel peut alors finir par brouiller les messages. Une manière de rappeler aux consommateurs qu'il faut rester attentifs à la présence des labels, et de lire les étiquettes, sous peine de remplir son caddie avec des produits repérés comme étant bio mais ne l'étant finalement pas.

Toujours dans le domaine de l'alimentaire, certains acteurs de la restauration se sont saisis de cette révolution du sain pour créer des propositions de valeur plus en phase avec les nouveaux comportements alimentaires. Car si les produits bio et plus globalement les produits sains et responsables sont en forte croissance, on ne les retrouve plus seulement dans les linéaires des GMS. Des nouvelles chaînes de restaurants se sont ainsi développés tels que Exki, qui propose une « *cuisine de la nature [...] des recettes originales, simples et respectueuses de l'environnement* »¹⁰⁹, ou Naked dont la mission première est d'offrir « *une façon de se nourrir aux rythmes de la nature, avec goût et envie* »¹¹⁰. Ces acteurs arborent aussi des attributs physiques symbolisant la nature : une couleur verte prépondérante, des signifiants naturels (feuilles, fleurs, sur les supports de communication mais également de vraies plantes), des restaurants aménagés avec des matériaux bruts (tables et murs en bois, décoration en bambou)¹¹¹. Tout est pensé pour mettre en scène l'engagement des marques et le respect des valeurs de préservation de l'environnement et de l'homme, la transparence et la qualité : ustensiles respectueux de la planète (assiettes et couverts en bois ou bambou, serviettes en papier recyclé), produits bio, commerce équitable et de saison.

Si Michel Pastoureau affirmait que le vert est devenu le symbole de la liberté, de la santé et de l'espérance, il affirme également qu'il « *est sain, tonique, vigoureux [...] il est libre et naturel, prêt à lutter contre tous les artifices* »¹¹². Son utilisation confirme alors le désir de proposer des produits sains qui libèrent le consommateur d'une

¹⁰⁹ Site internet Exki. [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.exki.be/fr>>

¹¹⁰ Site internet Naked Food. [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.nakedfood.fr/>>

¹¹¹ Voir Annexe 13.

¹¹² Pastoureau M., 2013. *Vert, Histoire d'une couleur*. Éditions du Seuil. Collection Points Histoire.

industrie considérée comme néfaste, et permettent d'espérer un futur de l'alimentation meilleur pour tous.

Les aménagements et scénographies de ces espaces marchands montrent que les codes visuels associés au bio répondent en réalité à une perception plus globale du sain : sain pour le corps humain, sain pour la planète, sain pour l'esprit. Ces valeurs associatives vont alors jouer un rôle de stimulus qui va correspondre aux nouvelles attentes des consommateurs et va les attirer et les orienter dans la jungle de nouveaux produits, lieux, concepts. La présence accrue de ces codes participe à ces nouvelles formes de consommation (bio, vegan, veggie), c'est en quelque sorte un cercle vertueux qui a pris forme : plus ces éléments sont visibles plus les consommateurs modifient leurs habitudes alimentaires et plus ils modifient leurs habitudes, plus ils vont être à la recherche de ces codes visuels.

2. Un système complexe de retour au naturel

Si les codes visuels utilisés par le bio permettent aux consommateurs de se repérer et d'être guidés dans les rayons des GMS comme dans les rues et les espaces marchands, l'association faite par le consommateur entre ces éléments physiques et le sain/naturel est désormais claire. Cependant, les promesses que véhiculent ces attributs physiques ne sont en réalité pas si simples à appliquer par le consommateur.

2.1. *Les promesses d'authenticité et de naturalité du bio*

Comme observé plus haut, les représentations dominantes du bio utilisent la nature en tant que signifiant principal pour signifier le bio. La nature, et sa couleur symbolique, fonctionnent ainsi comme références de base qui évoquent immédiatement le bio, et plus globalement le sain, comme nous l'avons vu avec les valeurs associatives. La nature sert alors de terrain pour évoquer des représentations sur lequel se fonde le bio.

Le bio renvoyant au caractère biologique des produits et traduisant l'idée de produits naturels et non transformés, renvoie également, au-delà d'un aspect sanitaire et

naturel, à l'idée de retour aux origines. Par retour aux origines, nous entendons retour aux temps précédents l'industrialisation et le recours au chimique, aux temps précédents les grandes surfaces de vente et durant lesquels les produits alimentaires étaient principalement vendus sur les marchés et dans les petits commerces de détail. Nous avons en effet remarqué que la majorité des packagings bio puisaient dans l'imaginaire de l'artisanat, du local et du fait-main, avec les typographies et les matériaux utilisés, ce qui peut renvoyer à la notion d'ancien, et même de « *vintage* », tendance très actuelle qui désigne l'utilisation d'un objet datant de l'époque où il a été créé¹¹³.

Jusqu'au XVIII^{ème} siècle, le commerce tel qu'on l'entend aujourd'hui se réduisait à la vente sur les marchés et dans quelques boutiques dans les villes et quelques négociants¹¹⁴. Plus généralement, la distribution et vente des produits alimentaires étaient orchestrés par les producteurs eux-mêmes dans un schéma de consommation locale. La vente à la ferme était encore très courante, et les consommateurs étaient alors en lien quasi direct avec le produit. Hors des villes, et bien avant le développement intensif de l'agriculture, les individus cultivaient même leurs propres potagers, qui par leur caractère de gratuité et de richesse symbolique permettaient un contact à la nature beaucoup plus fort. Nécessaire pour se nourrir, le potager permettait ainsi l'autoconsommation¹¹⁵, mais aussi le partage de valeurs et la transmission de bonnes pratiques.

Après avoir quasiment disparus pendant les Trente Glorieuses avec une image d'archaïsme face au développement de l'agriculture industrielle de masse, les potagers sont réapparus et revêtent aujourd'hui une image beaucoup plus positive. Florent Quellier, historien et membre de l'Institut européen d'histoire et des cultures de l'alimentation¹¹⁶, met d'ailleurs en évidence l'alternative du potager comme « *un refuge d'une nature respectée et d'une alimentation saine* »¹¹⁷. Remis au goût du jour, le développement des parcelles de jardins potagers en périphéries des villes ou sur les

¹¹³ Cambridge Dictionary. *Définition de « vintage »*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2JBwwr3>>

¹¹⁴ Peuples solidaires, 2010. *Brève histoire de la Grande distribution en France*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/29YOWAS>>

¹¹⁵ Gallien, M., Boitard, M., Delfosse, C., 2012. *Renouveau des jardins potagers entre milieux urbain et rural ?* Pour, 215-216(3), 321-332. doi:10.3917/pour.215.0321. [en ligne].

¹¹⁶ www.iehca.eu

¹¹⁷ Quellier, F., 2012. *Histoire du jardin potager*. Armand Colin.

toits des immeubles¹¹⁸ témoignent d'un intérêt grandissant pour ce retour à la nature, à l'origine des produits et à plus de transparence.

Le potager est ainsi devenu un espace d'indépendance face à l'industrie agroalimentaire et le reflet d'un discours axé sur l'environnement mais aussi sur des valeurs patrimoniales. Il est aujourd'hui le signe d'un renouveau de la fonction nourricière basé sur un retour aux origines. Les méthodes et gestes utilisés se basent sur l'expérience humaines et les pratiques ancestrales héritées qui ont fait leurs preuves depuis des centaines d'années. Le potager peut finalement apparaître comme la version miniature de l'agriculture biologique. Celle-ci promeut une agriculture respectueuse de la nature et des animaux, c'est pourquoi les méthodes utilisées favorisent notamment le compostage et la rotation des cultures, principe qui consiste à alterner les cultures de différentes familles de plantes afin d'utiliser au mieux les réserves nutritives du sol et de limiter la prolifération de parasites¹¹⁹. Ces méthodes demandent plus de temps que les méthodes utilisées dans l'agriculture conventionnelle puisque le besoin en main d'œuvre est plus important et qu'il n'y pas de recours au chimique. Or cela ne peut pas être fait sur des exploitations trop grandes, c'est pourquoi la taille des exploitations agricoles bio est généralement plus réduite¹²⁰.

Ainsi, les produits bio sont issus de pratiques anciennes, où la main de l'homme s'est davantage imposée. Ils ont pour la plupart, une volonté d'affirmer leur appartenance à une tradition agricole et culinaire d'une époque où tout se faisait manuellement. Et cette volonté de retour aux origines est visible sur les packagings, puisque la typographie manuscrite va être symbole de qualité artisanale et de savoir-faire. Elle va faire référence aux noms des produits écrits à la main sur des petites ardoises posées sur les étals de marchés, ou chez les petits commerçants, à l'époque où l'industrialisation n'avait pas encore tout automatisé et où les irrégularités entre les produits étaient synonyme d'authenticité.

¹¹⁸ Mr Mondialisation, mars 2015. *Ces potagers envahissent les toits de Paris et c'est positif !* [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/1E8NuEj>>

¹¹⁹ Rustica. *La rotation des cultures des légumes, comment s'organiser ?* [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2ZIOJx4>>

¹²⁰ Dedieu M-S., Lorge A., Louveau O., Marcus V., 2017. *Dossier - Les exploitations en agriculture biologique : quelles performances économiques ?* Insee Références. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2RchwKH>>



Noms des produits écrits à la main sur ardoise,
Marché de Marennes, Charente-Maritime, 15 juin 2019.

Cette tendance, aujourd'hui nommée « *craftérisation* »¹²¹, montre que les consommateurs rejettent l'aspect trop industriel et sont rassurés par la démarche du fait main¹²². Les imperfections ne sont plus des défauts, preuve que le naturel est plus valorisé que l'industriel. Ces écritures irrégulières utilisées sur les packagings bio contribuent ainsi à évoquer l'aspect manuel de l'agriculture biologique et le retour aux origines des denrées alimentaires vendus sur les marchés et chez les petits commerçants.

À cela s'ajoutent l'utilisation des matières brutes, comme décrites plus haut, qui vont rajouter à ces produits un aspect « craft » et artisanal. Elles vont faire références aux cagettes de bois contenant les légumes et autres denrées toujours présentes sur les marchés, aux paniers en osier des acheteurs, aux sacs en toile de jute utilisées à partir du XVIII^{ème} siècle pour transporter les marchandises, au papier vergé (aujourd'hui appelé papier kraft) qui servait à emballer les produits et aujourd'hui principalement utilisé dans les boulangeries, les marchés, les enseignes spécialisées et les GMS pour remplacer le plastique. Ces matériaux renvoient à la notion d'artisanat car étant eux-mêmes conçus grâce à des techniques d'abord maîtrisées par l'homme avant d'être industrialisées.

¹²¹ Leclabart D., juin 2018. *La "craftérisation" rebat les cartes de la grande consommation [Tribune]*. LSA. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2KMtekR>>

¹²² Avisé, novembre 2018. *Vers la craftérisation des produits*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2wOwXpY>>



Legout-Gerard F., XX^{ème} siècle. Scène de marché à Concarneau. Disponible sur :
<<https://bit.ly/2Wcp2SG>>



Marché provençal au début du XX^{ème} siècle, Marseille. Disponible sur :
<<https://bit.ly/2YUjXuw>>

Plus globalement, le bio s'insère dans un nouveau registre de la communication axé sur « *la reconstitution du passé* », selon l'expression Nicole D'Almeida, professeur des universités en SIC¹²³. Le passé devient alors un véritable foyer de récits et de sources de valeur qui rassure le consommateur en s'appuyant sur des valeurs de transmission et d'expérience. Dans le contexte économique actuel qui prouvent aux marques qu'elles ne sont pas immortelles, celles-ci cherchent à s'inscrire dans la durée en s'appuyant sur des points de repères traditionnels.

¹²³ D'Almeida, N., 2012. *Les promesses de la communication : La force de la parole dans la communication d'entreprise*. Pages 224-261. PUF.

Les attributs physiques du bio véhiculent ainsi des promesses fortes. Une naturalité qui serait garantie, avec des produits conçus dans le respect de la biodiversité et de la santé de ceux qui les consomment. Un retour aux codes traditionnels qui permettrait de retrouver des produits respectant les valeurs d'antan et de redécouvrir des sensations oubliées. Ces sensations sont à la fois esthétiques, visuelles et émotionnelles, avec les signifiants qui vont rappeler des souvenirs et rassurer, mais aussi gustatives. Ces mêmes signifiants véhiculent l'idée de produits non altérés par l'industrie, qui promettent ainsi de retrouver des sensations gustatives d'autrefois à travers des produits naturels qui conservent leurs saveurs originelles. Ces sensations, qui définissent notre rapport direct avec le monde, vont alors modifier notre perception du réel et le sens que l'on donne aux produits, et finalement, impacter notre prise de décision.

Ces promesses sont autant un dispositif d'engagement mis en œuvre par le bio qu'une réponse à la défiance des consommateurs envers les produits industriels. Conçue comme un « *ressort de la communication* »¹²⁴, la promesse vise ainsi à créer du lien et de l'attente. Nicole D'Almeida interroge cette notion en parlant de mise en commun qui rend possible toute relation : « *il n'y a pas d'échange sans promesse, de même qu'il n'y a pas de promesse sans échange* »¹²⁵. La promesse est donc un moyen de médiation marchande mais aussi un processus communicationnel qui permet la construction d'une relation d'échange fondée sur l'anticipation. Or les packagings, mais aussi la publicité et le marketing, sont consacrés à la construction d'imaginaires de marques, qui sont en réalité des « *systèmes d'attentes soigneusement construits* ». La promesse de valeur ajoutée est le propre de toute marque. Ainsi, le bio construit et incarne des promesses de naturalité et d'authenticité, qui se superposent à celles des produits, en démultipliant le pouvoir évocateur des mots, des couleurs et des signes graphiques.

Ainsi nous avons pu montrer par quels procédés les produits bio créent un univers graphique et visuel spécifique¹²⁶ en utilisant la puissance sémiotique de signes qui amplifient l'origine et les méthodes de production utilisées. Le bio se retrouve assimilé

¹²⁴ D'Almeida, N., 2012. *Les promesses de la communication : La force de la parole dans la communication d'entreprise*. Pages 224-261. PUF.

¹²⁵ *Ibid.*

¹²⁶ Voir Annexes 5, 6 et 7.

à l'imaginaire d'une nature respectueuse de l'homme et son environnement, et à celui des traditions et des valeurs patrimoniales. Mis en scène visuellement, le bio construit ainsi son territoire autour de signifiants venant justifier la provenance naturelle et l'authenticité des produits, mais ce retour aux origines peut finalement apparaître comme un processus paradoxal.

2.2. Quand le bio embrasse les attributs physiques des marques

Si les mises en scène du bio véhiculent ces deux promesses, il existe néanmoins un paradoxe à vouloir produire du sens en incitant à redécouvrir des sensations naturelles oubliées tout en passant par un système de marque. Ce paradoxe provient du fait que le bio souhaite permettre un retour au naturel, tant convoité aujourd'hui par les consommateurs, mais qu'il existe plusieurs intermédiaires entre le produit et les consommateurs.

En effet, dans un monde où les marques sont omniprésentes, la réalité du consommateur est constamment transformée par leurs discours et leurs communications. Elles viennent s'installer entre le consommateur et le réel et vont alors créer une réalité modifiée, fantasmée, idéalisée, au regard de leurs interprétations du monde, et créer ou amplifier certaines sensations.

Nous vivons dans un monde d'interprétations, et nous sommes nous-mêmes des êtres d'interprétation : pour se projeter dans le monde, interpréter est une étape indispensable. Nietzsche affirmait même qu'il s'agit d'un phénomène vital, et qu'il est impossible pour les individus de découvrir des « faits bruts » : tout rapport aux choses est nécessairement interprétatif, car affectif¹²⁷. Autrement dit, notre rapport aux choses est conditionné par nos propres besoins et intérêts, par notre propre histoire. L'interprétation est donc un moment essentiel dans le processus de signification¹²⁸. Elle consiste en effet à remonter des signes à leurs significations, et essayer de rendre compréhensible des objets, des faits et des messages en leur donnant du sens. Le monde tel que nous en avons conscience n'est à première vue qu'un monde de surface

¹²⁷ Manicki A., 2009. *Nietzsche et la radicalisation de l'interprétation*. Tracés. Revue de Sciences humaines. DOI : 10.4000/traces.3823. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2WFhrah>>

¹²⁸ Kharbouch A., 2014. *La sémiotique de Peirce et la sémiologie de Saussure*. Actes Sémiotiques. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2F90K19>>

et de signes, qui nécessite donc d'être décodé pour y découvrir de nombreuses subtilités et pouvoir s'y projeter.

Après cette parenthèse philosophique, cela explique pourquoi les consommateurs passent donc nécessairement par l'étape de l'interprétation au contact d'un discours de marque. Ils interprètent les signes perçus pour se faire un avis et ensuite décider via plusieurs processus mentaux (captation de l'attention, traitement de l'information, prise de conscience, préférence) d'adhérer ou non à cette nouvelle « réalité » et de passer ou non à l'acte d'achat.

Les sens sont les interprètes des phénomènes, objets et messages¹²⁹. Aujourd'hui la plupart des marques privilégient cependant le sens de la vue au détriment des autres, et les identifiants des marques sont encore essentiellement visuels. Ainsi, la particularité du discours du bio au niveau de surface, et à travers les signifiants visuels utilisés sur les packagings, est d'afficher une promesse de retour au naturel, comme vu plus haut. Ce retour au naturel implique une recherche du vrai, de l'authentique, des sensations d'autrefois. Or les marques commerciales des produits (dans le cadre de notre corpus : Herta, Carte Noire, Panzani ou encore Florette) vont constituer un intermédiaire, une première étape dans le processus de retour au naturel, qui vont apposer aux produits bio un premier discours. Car les marques commerciales ont leur propre identité, leurs propres valeurs et visions du monde. Une marque est une « *instance sémiotique* » d'après l'expression d'Andréa Semprini¹³⁰, qui est toujours chargée de sens et de significations.

À titre d'exemple, Herta, marque de notre corpus, leader de la charcuterie en France, qui s'est diversifiée notamment avec des gammes de produits telles que les pâtes à tarte ou le croque-monsieur, prône des valeurs de simplicité, d'authenticité et d'innovation à travers ses produits comme ses discours communicationnels. Elle crée des produits qui facilitent le quotidien culinaire des consommateurs¹³¹ et adopte un discours précurseur vis-à-vis de la concurrence. La diversification de ses produits au fil des années est portée par un concept fort de simplicité, expression publicitaire de sa valeur historique d'authenticité. C'est aussi une marque qui s'engage, depuis de

¹²⁹ Platon.

¹³⁰ Semprini A., 1992. *Le marketing de la marque. Approche sémiotique*. Éditions Liaisons. Page 27.

¹³¹ L'ADN, janvier 2015. *Les valeurs d'Herta*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2RdK0um>>

nombreuses années, pour offrir aux consommateurs des garanties de sécurité et de qualité, bien avant la multiplication des différents scandales alimentaires que nous connaissons. La marque Herta possède donc ses propres valeurs et un discours publicitaire fort, visible tant dans ses publicités que sur les packagings de ses produits. Ces éléments confèrent à la marque sa propre originalité et unicité, et vont constituer un intermédiaire entre le consommateur et le produit. Cette notion a notamment été étudiée par le sociologue Franck Cochoy qui parle « *d'intermédiaire hybride* »¹³². La marque permet, comme l'emballage ou la publicité, de transformer le client en consommateur, et se retrouve ainsi au cœur du processus de médiation marchande.

À cette première étape s'en ajoute une deuxième : celle des labels. Ces derniers ont valeur de médiation marchande puisqu'ils se placent entre le produit et le consommateur, et sont sources de promesses. Les labels AB et Eurofeuille ont donc certes une fonction première d'authentification et de crédibilité, mais ils ne se réduisent plus à cette unique fonction. D'après une enquête quantitative *Google Forms* menée du 24/12/18 au 11/01/19 et abordant les pratiques de consommation de produits alimentaires et le rapport au bio¹³³, ces signifiants visuels véhiculent plus qu'une simple garantie de naturalité. De nombreux consommateurs interrogés affirment que ces labels transmettent aussi une histoire, et sont le signe physique d'un combat d'agriculteurs qui cherchent à préserver au mieux les milieux naturels au sein desquels les aliments sont produits. Le label bio permettrait ainsi d'amorcer une « *prise de conscience du consommateur qu'il faut faire quelque chose pour l'écologie, et en ce sens, il n'est pas près de disparaître* » affirme un interrogé dans le questionnaire.

Les labels sont donc une façon de marquer des produits d'une éthique, d'un engagement qui invite à consommer autrement. Consommer bio est d'ailleurs une manière de s'impliquer pour 76% des Français¹³⁴, et la présence des labels contribuent à faire croître ce chiffre. Ils sont aussi le symbole de valeurs telles que le partage, le respect, la persévérance également : pour l'obtenir, les agriculteurs, transformateurs ou distributeurs doivent passer par un processus strict de mise en conformité avec la réglementation. Pour les agriculteurs qui passent du conventionnel au bio, la

¹³² Cochoy, F., 1999. *Une histoire de marketing : discipliner l'économie de marché*. La Découverte. Paris.

¹³³ Voir Annexe 14.

¹³⁴ Chaignon A., mars 2017. *Grande distribution. Le business du bio en plein boom*. L'Humanité. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2WBR4IV>>

conversion vers les certifications possède une durée minimale de vingt-quatre mois¹³⁵. Après cette durée, la mention « *en conversion vers l'Agriculture Biologique* » peut être utilisée, puis ce n'est qu'à partir de trois ans que les produits peuvent apposer les labels européen et français. Ces labels, institutions de contrôle et de vérification qui soumet les produits à des réglementations strictes, sont de réels intermédiaires qui se positionnent entre l'aliment et le consommateur.

Le produit bio est à ce stade pris en étau entre deux façons de le valoriser : la marque propriétaire qui commercialise le produit, et le label, qui peut dans certains cas venir appuyer les valeurs prônées par la marque (respect de la nature, respect de savoir-faire agricoles...).

Un troisième niveau de discours va alors venir se superposer aux deux premiers : celui que nous qualifierons de discours de la « marque Bio ». Après avoir diagnostiqué le système sémiologique du bio vendu en GMS, nous pouvons en effet considérer qu'il est devenu une marque sur le plan de l'expression et de l'esthétique, légitimée par les labels. Il en possède les fonctions principales, celles de garantie, de reconnaissance et d'attractivité, avec des éléments spécifiques identifiables. Le bio s'est ainsi créé une identité visuelle qui lui est propre, et le mot « bio » inscrit sur les packagings est devenu un nom de marque, porteur de valeurs et d'une idéologie. Mais nous savons que « *la marque est communication, elle est un être de discours* »¹³⁶. Ainsi, le discours de la marque Bio va elle aussi marquer les produits, y apposer son récit et constituer un intermédiaire de taille. Ce sont ses signifiants physiques qui vont créer son imaginaire particulier et véhiculer sa promesse de retour au naturel.

C'est ici que le processus de retour au naturel est le plus paradoxal et complexe : le consommateur doit mentalement passer par un discours de marque, l'interpréter et y adhérer pour espérer avoir un accès direct à des produits naturels et vivre une expérience empreinte de simplicité. Or le propre des marques est bien de créer une réalité « fantasmée », idéalisée par des imaginaires et univers visuels qui vont correspondre ou non aux attentes et besoins des consommateurs. C'est ainsi qu'elles peuvent espérer convaincre et séduire un public et prospérer sur un marché. La marque Bio va ainsi se positionner comme garante de la redécouverte de sensations

¹³⁵ Biogis, novembre 2009. *La conversion en Agriculture Biologique*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2ReUuKb>>

¹³⁶ Kapferer J-N., 2006. *La marque en questions : réponses d'un spécialiste*. Éditions Dunod.

oubliées, et porteuse de valeurs d'authenticité et de naturalité. C'est pourquoi nous pouvons ici attribuer le rôle de marque au bio, sur le plan figuratif, puisqu'il endosse une caractéristique constitutive des marques : celle de transmettre une nouvelle réalité aux consommateurs.

Ces intermédiaires deviennent des médiateurs, et la volonté d'atteindre un rapport plus direct entre le produit et le consommateur, en proposant un retour au naturel, a paradoxalement entraîné une multiplication des intermédiaires. Selon Franck Cochoy¹³⁷, ce paradoxe provient ainsi du fait que tout médiateur sépare en même temps qu'il rapproche. C'est donc la multiplication des niveaux de discours et des systèmes de marque qui vont rendre ce retour au naturel complexe.

Après cette exploration des éléments constitutifs de l'identité visuelle du bio, qui représentent le premier niveau d'une architecture dynamique à trois étages, il est maintenant intéressant de remonter ce processus analytique. En effet, ce processus de « *génération de sens* »¹³⁸, ou « *parcours génératif de la signification* » tel que nommé par A.-J. Greimas¹³⁹, est une reconstruction qui part du niveau le plus visible et perceptible pour passer par le niveau narratif et arriver au plus profond, le niveau axiologique, celui des valeurs et éléments fondamentaux. Or la force du niveau de surface du bio ne serait-elle finalement pas symptomatique d'une adhésion à un récit plus large ?

La deuxième partie de ce travail va alors chercher à analyser l'identité profonde du bio et le sens qu'il véhicule. Nous analyserons pour cela sa narration afin de tenter de remplir sa plateforme de marque et de connaître l'origine de ses valeurs et ambitions.

¹³⁷ Cochoy, F., 1999. *Une histoire de marketing : discipliner l'économie de marché*. La Découverte. Paris.

¹³⁸ Semprini A., 1995. *La marque*. PUF. Collection « Que sais-je ? ». Page 34.

¹³⁹ Greimas A.-J., Courtes J., 1979. *Dictionnaire Raisonné de la Théorie du Langage*. Hachette.

II) Le bio devenu marque-signification produisant valeurs et sens

Nous l'avons vu, la marque est tout d'abord un signe d'identification et de différenciation face à la concurrence¹⁴⁰. Nous avons ainsi montré que le bio vendu en GMS avait réussi à se créer un territoire symbolique de marque à travers un ensemble de stimuli figuratifs, permettant aux consommateurs de repérer les produits et d'être rassurés en magasin.

Mais au-delà de ces rôles fondateurs, une marque est créatrice de valeurs et vecteur de sens pour tout un système d'acteurs qui lui donnent vie. À partir du moment où la marque est devenue porteuse de sens, elle revêt alors une dimension stratégique en devenant unique et difficilement imitable¹⁴¹. Ainsi, en laissant ici de côté les fonctions spécifiques d'une marque, ses produits et les acteurs qui l'entourent, nous nous concentrons sur la définition d'Andréa Semprini, qui la décrit comme « *une instance sémiotique, une manière de segmenter et d'attribuer du sens d'une façon ordonnée, structurée et volontaire* »¹⁴².

Nous allons ainsi tenter de démontrer que le bio vendu en GMS est devenu au fil des années une marque qui génère et diffuse un univers de significations, autour d'objets sociaux à savoir les produits alimentaires bio. La question qui nous intéresse ici est ensuite de savoir si ce que le bio construit apparaît plus fort aux yeux des consommateurs que le sens véhiculé par la marque commerciale des produits. Car, rappelons-le, chaque marque commerciale possède elle-même son histoire, ses valeurs, sa vision, en résumé, sa plateforme de marque, plus ou moins différenciante mais tout de même existante.

Pour analyser le sens du bio, il est nécessaire dans un premier temps d'identifier le modèle théorique de marque auquel répond le bio, afin de nous référer à un modèle unique pour la suite de ce travail. Il sera ensuite pertinent d'effectuer une analyse du niveau narratif du bio, ce niveau intermédiaire au sein duquel les valeurs de base sont organisées sous forme de récits et de narrations. Car les principes axiologiques d'une marque n'ont de sens qu'à partir du moment où ils sont matérialisés et

¹⁴⁰ *Ibid.* Page 6.

¹⁴¹ Michel G., 2017. *Au cœur de la marque. Les clés du management de la marque*, 3^{ème} ed. Dunod.

¹⁴² Semprini A., 1992. *Le marketing de la marque. Approche sémiotique*. Page 27. Éditions Liaisons.

deviennent perceptibles par le consommateur grâce à une mise en récit¹⁴³. En d'autres termes, après avoir analysé l'esthétique de la marque bio, « ce par quoi on la reconnaît », nous allons tenter d'analyser son éthique, « ce à quoi elle marche » pour reprendre les expressions de Jean-Marie Floch¹⁴⁴, les deux composants qui articulent une marque.

1. Consommer bio, un acte citoyen qui permet de donner du sens à son achat

En passant de 69% en 2017 à 73% de Français consommant des produits bio au moins une fois par semaine en 2018 (vs 54% en 2003)¹⁴⁵, la croissance du bio est indéniable. Caractérisé par certains comme un phénomène de mode, puis tendance de société, le bio agit aujourd'hui davantage comme un indice sur le marché, un repère mental qui rassemble une communauté toujours plus grande, et véhicule des valeurs fondatrices qui s'ancrent dans une société en plein désarroi écologique.

Les raisons de cette ascension du bio reposent ainsi sur des attentes de produits sains, équitables et respectueux de l'environnement de plus en plus partagées dans un contexte social et environnemental fragilisé. Face à ces enjeux, l'agriculture biologique semble donc être une réponse permettant une consommation plus responsable et durable.

Et cette réponse apportée par le bio ne date pas d'hier. Les marques l'ont bien compris, en commercialisant au fil des années de plus en plus de produits bio, dont les visuels et les discours participent à l'élaboration d'un univers qui lui est propre. Mais cette volonté de changer notre alimentation est ancrée dans l'histoire du bio, qui a commencé il y a près de 100 ans aujourd'hui. Les agriculteurs, agronomes et médecins qui sont à l'origine du développement de l'agriculture biologique avaient bien compris et intégré ces enjeux dès les années 1920, bien avant l'arrivée du bio sur tous les linéaires des GMS.

Il est ici intéressant de remonter l'histoire du bio puisqu'il s'agit d'une composante de son origine, qui va par la suite structurer ses engagements, ses actions et combats

¹⁴³ Heilbrunn B., 2007. *La marque*. PUF. Collection « Que sais-je ? ». Page 33.

¹⁴⁴ Floch J.-M., 1995. *Identités visuelles*. PUF.

¹⁴⁵ Agence BIO/CSA Research, février 2018. *Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France*. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2HAB5QH>>

mais aussi sa mise en récit. Depuis les années 2000, le terme « *storytelling* » est apparu, pour évoquer la manière de raconter l'histoire des marques « à l'américaine » : les belles histoires qui repartent du mythe fondateur des marques pour tracer une ligne directrice dans les discours communicationnels¹⁴⁶. Savoir comment le bio est né et s'est construit permettra ainsi de comprendre son récit, d'analyser sa qualité narrative mais aussi de comprendre l'origine de ses valeurs. Car son origine, son histoire mais aussi sa géographie sont des éléments qui racontent la marque, qui développent le niveau discursif analysé dans la première partie de ce travail et relèvent également du niveau narratif. Ils viennent appuyer les choix des marques, notamment celles qui portent des valeurs de tradition, de savoir-faire et de qualité. Ils permettent enfin d'étudier la distinction entre la vérité historique et la réalité narrative.

1.1. Montée de consciences face aux enjeux environnementaux

Ainsi, pour comprendre dans quelles mesures l'agriculture et l'alimentation biologique font sens pour de plus en plus de consommateurs en répondant notamment à la problématique environnementale, nous allons remonter dans l'histoire et comprendre les préoccupations à l'origine de l'état d'esprit de « la bio ». En effet, avant de s'être démocratisé et d'avoir créé son propre modèle économique en respectant des cahiers des charges, le terme était utilisé au féminin par les premiers militants pour nommer ce type d'agriculture naturelle. Comme l'a analysé l'anthropologue et sociologue Benoît Leroux¹⁴⁷, la version féminine évoque ainsi davantage le projet de société défendu et le mode de vie qui s'y rattache tandis que la version masculine, beaucoup plus utilisée par les consommateurs aujourd'hui, renvoie aux modes de production, au marché et aux produits vendus en points de vente, ce qui explique pourquoi nous avons utilisé cette version dans tout au long de ce travail. Cependant, nous allons ici nous pencher sur le projet de société du bio, afin de comprendre les revendications originelles de l'acte bio.

Ainsi, les premiers modes de production responsables sont apparus en réponse à l'industrialisation, à l'intensification agricole et aux systèmes intensifs de production et de consommation de la société occidentale du début des années 1950. Avec

¹⁴⁶ Lewi G., Lacoëuilhe J., 2018. *Branding management. La marque, de l'idée à l'action*. 3ed. Pearson. Page 152.

¹⁴⁷ Leroux B., 2006. *Entre la bio et le bio... Quelles normes alimentaires ? Le projet transversal de l'agrobiologie française depuis l'après-guerre*. Pages 43 à 60. Journal des anthropologues, n°106-107.

l'avènement d'une révolution industrielle caractéristique de la période d'après-guerres, l'accélération des processus de croissance était en effet nécessaire pour ajuster les productions de denrées alimentaires et de matières premières afin de répondre aux besoins des populations.

Mais certains courants d'idées qui ont contribué à la naissance de l'agriculture biologique sont nés bien avant, dès les années 20 chez nos voisins européens. Nous pouvons notamment citer les travaux précurseurs du philosophe et scientifique autrichien Rudolf Steiner sur l'agriculture biodynamique en 1924¹⁴⁸. Ce dernier considère la Terre comme un tout qui suit sa propre évolution, qui vieillit naturellement mais qui est aussi affaibli par certaines activités humaines qui dégagent des pollutions chimiques. Comprendre et soigner les sols, favoriser la biodiversité des cultures et les processus de vie au sein des exploitations agricoles est l'idée centrale de l'agriculture biodynamique, qui conçoit de ce fait la ferme comme un organisme agricole autonome¹⁴⁹.

Un deuxième courant à l'origine de l'agriculture biologique provient des travaux sur l'agriculture organique de l'agronome et botaniste anglais Sir Albert Howard en 1940. Celui-ci résume ses pensées dans son œuvre « Testament Agricole »¹⁵⁰, dans lequel il défend l'importance d'une terre saine et de la réutilisation des déchets organiques pour renforcer la fertilité des sols. Ce concept repose sur le rôle de l'humus, l'ensemble des matières organiques décomposées présentes dans la couche supérieure du sol. À noter que le terme « organique » signifie que la matière contient du carbone, élément de base de toute forme de vie et donc souvent issu d'organismes vivants. Le développement de la fertilité des sols est un processus de nature biologique, qui implique tous les éléments vivants présents dans les sols. La théorie d'Howard consiste donc à prouver d'une part le lien entre la teneur des sols en matières organiques et vivantes et leur fertilité, d'autre part l'impact sur la qualité des aliments produits et finalement sur la santé des populations. Ces travaux ont largement inspiré les agriculteurs anglais puis français qui ont initié le mouvement de l'agriculture biologique¹⁵¹.

¹⁴⁸ Steiner R., 1924. *Cours aux agriculteurs*. Éditions Triade.

¹⁴⁹ MABD. *Présentation de la biodynamie*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2Z7zZ4G>>

¹⁵⁰ Howard A., 1940. *Testament agricole. Pour une agriculture naturelle*. Réédité en 2010. Éditions Dangles.

¹⁵¹ Biosphere. *Testament agricole (pour une agriculture naturelle) de Sir Albert Howard*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2WLVsDz>>

Cette agriculture organique défendue par Howard a d'ailleurs été appelée « biologique » pour la première fois en 1940 par l'agronome Walter Northbourne, qui se base également sur l'idée de Steiner de considérer la ferme comme un organisme. Il voit dans cette agriculture une « *méthode manifestant des interrelations communes, complexes mais nécessaires, semblables à celles du monde animé* », et invente pour la première fois le terme « d'agriculture biologique »¹⁵². Il défend cette idée dans son ouvrage « *Look to the land* », dans lequel il va opposer l'agriculture chimique à l'agriculture biologique, et qui reste encore aujourd'hui un manifeste qui jette les bases idéologiques et philosophiques de l'agriculture biologique¹⁵³.

Viennent ensuite les travaux du médecin gynécologue suisse Hans Peter Rusch, à qui l'on doit des recherches sur le lien entre le dysfonctionnement des muqueuses et l'utilisation d'antibiotiques, et plus globalement sur le lien entre qualité nutritive des aliments et santé humaine¹⁵⁴. Ses recherches sur l'alimentation l'amènent à travailler sur l'agriculture et il développera par la suite des théories sur la fécondité des sols en se positionnant contre les engrais de synthèse en 1950. En entamant une collaboration avec Hans Muller, docteur en biologie, et sa femme Maria, ils développent ensemble les principes d'une agriculture organo-biologique, dont les principaux concepts sont l'activité biologique des sols et leur fertilité, et l'utilisation d'engrais verts¹⁵⁵.

Les termes « d'agriculture biologique » sont ainsi nés des travaux de recherches de médecins, agronomes et agriculteurs, et l'utilisation du terme « biologique », désignant le monde vivant et les organismes qui le composent, prend tout son sens pour parler d'une agriculture respectueuse de l'environnement et de tout ce qui le compose.

Si ces initiatives et courants de pensées sont apparues dès les années 20, le développement de l'agriculture biologique s'est fait en plusieurs étapes en France, en étant toujours étroitement liée au contexte socio-économique de l'époque. Ce n'est donc qu'à partir des années 50 que les agriculteurs désormais qualifiés de « bio »

¹⁵² Scofield, A. M., 1986. *Organic farming - the origin of the name*. Biological Agriculture and Horticulture.

¹⁵³ Paull, J., 2014. *Lord Northbourne, the man who invented organic farming, a biography*. Journal of Organic Systems. Pages 31 à 53. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/1QxqxR3>>

¹⁵⁴ Agriculture et environnement. *Hans Peter Rusch (1906-1977)*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2RjWY9X>>

¹⁵⁵ Besson Y., 2011. *Les fondateurs de l'agriculture biologique*. Éditions Sang de la Terre. Collection La pensée écologique. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2KRCGU5>>

commencent réellement à s'organiser. L'agriculture biologique est également portée par les premiers consommateurs soucieux des effets des produits chimiques sur l'eau, l'air et la biodiversité et des effets des aliments sur leur santé. Ils étaient de ce fait, précurseurs sur les transitions sociétales que nous vivons actuellement qui véhiculent le « manger sain », la consommation des produits respectueux des écosystèmes et la transition vers un modèle économique qui tourne le dos à la distribution de masse standardisatrice¹⁵⁶.

Henri-Charles Geffroy, peut être considéré comme l'un des véritables précurseurs des premiers magasins spécialisés d'alimentation biologique. Souhaitant à titre personnel modifier son régime alimentaire pour améliorer sa santé, il crée en 1946 la revue *La Vie Claire*, qui défend une alimentation saine¹⁵⁷. Deux ans plus tard, la première coopérative du même nom est née, lançant ainsi l'une des enseignes biologiques les plus populaires à ce jour. Elle commercialise des produits naturels non traités et développe rapidement une offre large, respectant des principes qui fonderont plus tard le label Agriculture Biologique : une production respectueuse de la nature et des hommes, sans utilisation de produits chimiques. C'est ainsi que débute l'histoire du bio en France tel que les consommateurs d'aujourd'hui l'appréhendent, comme nous avons pu le constater lors des réponses à notre questionnaire en ligne¹⁵⁸, et ce sur quoi le bio vendu en GMS va baser son *storytelling*.

S'en suivent dès lors un développement plus soutenu de groupements et associations qui défendent l'agriculture biologique. C'est ainsi que l'AFRAN, Association Française pour la Recherche de l'Alimentation Normale, a été créée en 1952 et constitue l'un des organismes pionniers du bio. C'est elle qui éveille alors l'attention générale des consommateurs sur l'utilisation des produits chimiques dans l'agriculture et l'industrie alimentaire, et informe des dangers présents et potentiels. Elle cherchait, grâce à la science, à caractériser les méthodes de production anormales et celles qui, à l'inverse, semblaient capables de fournir à la population des aliments biologiques « normaux ». Le terme « normal » étant ici utilisé pour définir des aliments conformes à leur nature

¹⁵⁶ Eyaan S., 2017. *L'alimentation bio et durable : état des lieux et perspectives. Les experts français prennent la parole*. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2ZmF6y0>>

¹⁵⁷ Besson Y., 2011. *Les fondateurs de l'agriculture biologique*. Éditions Sang de la Terre. Collection La pensée écologique. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2KRCGU5>>

¹⁵⁸ Voir Annexe 13.

d'origine et n'ayant donc connus aucun processus de transformation ou de modification.

La mise en pratique de l'agriculture bio va être concrétisée par le premier groupement d'agriculteurs bio créé en 1958 : le GABO, Groupement d'Agriculture Biologique de l'Ouest. Celui-ci regroupe deux courants de pensées : le premier porté par des médecins et naturopathes qui veulent promouvoir la santé par l'alimentation et le deuxième défendu par les agriculteurs qui préconisent la préservation de la biodiversité des sols et leur fertilité par l'humus, se basant alors sur les travaux et recherches scientifiques de Steiner et de ses successeurs comme Albert Howard¹⁵⁹. En 1962 ce groupement devient l'AFAB, Association Française d'Agriculture Biologique, et prend alors une envergure nationale.

Rapidement l'AFAB va se diviser en deux nouveaux courants : le premier basé sur la méthode Lemaire-Boucher, des noms du biologiste Raoul Lemaire et du scientifique Jean Boucher qui ont analysé l'efficacité d'éléments marins afin de compléter les sols en éléments minéraux. Ils vont par la suite s'impliquer dans le monde commercial et approvisionner des producteurs en *calmagol*, une algue calcaire en poudre utilisée comme engrais¹⁶⁰.

Par opposition aux pratiques marchandes du courant Lemaire-Boucher, l'association Nature & Progrès va être fondée en 1964, et se veut indépendante et ouverte à toutes les différentes méthodes d'agriculture biologique qui apparaissent alors petit à petit¹⁶¹. Elle est composée de producteurs, d'agriculteurs, d'artisans mais aussi de consommateurs et sera à l'origine du premier cahier des charges de l'agriculture biologique au monde en 1972, trois ans après le premier congrès sur l'agriculture biologique à Bordeaux¹⁶². Ce premier cahier des charges, qui s'illustre par la première marque de certification Nature & Progrès¹⁶³, permet de structurer cette agriculture et de garantir au consommateur une qualité définie légalement. Dès lors, le mouvement sociétal écologique va prendre de l'ampleur, encouragé par le choc pétrolier de 1973.

¹⁵⁹ Produire Bio, via la FNAB. *L'histoire de la bio*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2Wdpmgf>>

¹⁶⁰ Boucher J., 1968. *Précis scientifique et pratique de culture biologique. Méthode Lemaire-Boucher*. 4^{ème} ed. Éditions Agriculture et Vie. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2XXhO1m>>

¹⁶¹ Agribio, 2004. *L'agriculture bio. De la marginalité à la reconnaissance*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2KUaHmH>>

¹⁶² FNAB. *Historique*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2WMvwrB>>

¹⁶³ www.natureetprogres.org

Ce dernier va amplifier les grands courants communautaires souhaitant préserver l'environnement et une volonté de « retour à la terre ». L'association Nature & Progrès sera également à l'initiative de la création de la Fédération Internationale des Mouvements d'Agriculture Biologique (IFOAM) qui se dotera d'un cahier des charges référent au niveau mondial.

En parallèle, les agriculteurs biologiques commencent à se rassembler au sein de syndicats professionnels regroupés dans différentes fédérations sur des critères géographiques. Cela permet de fédérer l'ensemble de la production en France. Les fédérations prennent ainsi la défense des intérêts économiques, juridiques et moraux de la profession d'agriculteurs biologiques, qui ne sont pas encore reconnus par les pouvoirs publics.

Ce n'est qu'en 1980 que l'agriculture biologique est officiellement reconnue avec la loi n°80-502 d'orientation agricole complétée par le décret n°81-227 du 10 mars 1981 relatif à « *l'homologation des cahiers des charges qui définissent les conditions de production de l'agriculture n'utilisant pas de produits chimiques ni pesticides de synthèse* »¹⁶⁴.

L'appellation "Agriculture Biologique" est officialisée et réservée aux seuls produits élaborés en respectant le cahier des charges homologué. Le logo AB français apparaît en 1985 et va permettre d'apporter aux produits issus de l'agriculture biologique une plus grande visibilité aux consommateurs. Ce logo, directement associé aux cahiers des charges nationaux de l'agriculture biologique, est aujourd'hui la propriété exclusive du Ministère de l'Agriculture et est déposé au titre de marque collective de certification¹⁶⁵, c'est-à-dire une marque qui poursuit un but d'intérêt général¹⁶⁶. Comme son nom l'indique, cette marque de certification peut être utilisée sur l'étiquetage à des fins de certification de produits agricoles ou denrées alimentaires transformés respectant les conditions d'usages, ou à des fins de communication.

¹⁶⁴ LegiFrance, mars 1981. *Décret n°81-227 du 10 mars 1981 relatif à l'homologation des cahiers des charges définissant les conditions de production de l'agriculture n'utilisant pas de produits chimiques de synthèse*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2XORTJo>>

¹⁶⁵ Ministère de l'agriculture, de l'alimentation, de la pêche, de la ruralité et de l'aménagement du territoire, décembre 2011. *Règles d'usage de la marque "AB"*. Agence BIO. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/30tFAE0>>

¹⁶⁶ Dépôt de marque, 2018. La marque collective. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2MMOIkD>>

C'est l'Agence BIO¹⁶⁷, agence française pour le développement et la promotion de l'agriculture biologique créée en 2001, qui est officiellement en charge de la gestion de la marque de certification AB à des fins de communication (supports de communication et d'information).

L'agriculture biologique sera par la suite reconnue par la Communauté Européenne en 1991 avec le règlement CEE n°2092, qui « *définit les règles de production biologique et instaure un contrôle de certification obligatoire pour les producteurs et transformateurs de produits biologiques* »¹⁶⁸. Ce texte permet d'harmoniser les conditions de production et d'avoir une seule réglementation pour l'ensemble des pays membres de l'UE. Il permet aussi de faciliter les échanges et rassurer les consommateurs avec une harmonisation des mentions sur les étiquettes des produits.

Depuis le 1^{er} janvier 2009, le cahier des charges français s'est aligné sur l'euro-péen. Un an plus tard, l'UE introduit un nouveau logo, l'Eurofeuille, représentant une feuille composée d'étoiles illustrant les pays de l'Union sur fond vert, qui devient obligatoire sur les produits préemballés dans l'Union Européenne et facultatif pour les produits importés. Le logo AB et le logo européen répondent alors aux mêmes conditions d'utilisation : des produits 100% bio ou contenant au moins 95% d'ingrédients issus d'un mode de production biologique pour les produits transformés, sans pesticides (étymologiquement : tueurs de pestes), sans traitement chimique, une interdiction de traces d'OGM, Organismes Génétiquement Modifiés, au-delà de 0,9% et la garantie du bien-être animal avec un recours limité aux médicaments et antibiotiques. Le logo AB devient alors facultatif, mais la coexistence des deux sigles est cependant autorisée par le règlement européen et quasiment toujours présente sur les produits comme nous l'avons vu lors de l'analyse packaging. Ils permettent ainsi de rassurer le consommateur.

De plus en plus de labels (terme utilisé dans le langage courant pour désigner les signes d'identification des produits agricoles et alimentaires certifiés¹⁶⁹) privés et indépendants ont par la suite été créés afin de garantir des règles plus exigeantes.

¹⁶⁷ www.agencebio.org

¹⁶⁸ Règlement (CEE) n° 2092/91 du conseil du 24 juin 1991. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2wWXVvC>>

¹⁶⁹ Champagner Katz C., 2010. *Labels, marques collectives et certification des produits et services*. Le Monde du Droit. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2h18ga>>

C'est par exemple le cas de la marque de certification privée Bio Cohérence créée en 2010 en réaction à l'alignement du cahier des charges français sur l'europpéen. Ce label, qui répond à des règles beaucoup plus strictes¹⁷⁰ peut ainsi venir en complément de la certification européenne, tout comme d'autres labels tels que Demeter, Bio Partenaire ou encore les labels propres des magasins spécialisés bio.

Pour résumer, aujourd'hui l'agriculture biologique française est donc encadrée par deux réglementations : la première française, dont l'apposition du logo AB est optionnelle, et la deuxième européenne qui vient réglementer l'agriculture biologique au niveau de l'UE.

Dans leurs pratiques agricoles, ces réglementations signifient que l'ensemble des producteurs et agriculteurs biologiques privilégient des alternatives aux produits chimiques de synthèse comme les pesticides et herbicides. Ils favorisent des variétés de semences spécialement sélectionnées et des techniques de culture spécifiques telles que la rotation des cultures. Ils emploient également des alternatives biologiques pour lutter contre les nuisibles et les mauvaises herbes en travaillant le sol ou en utilisant des procédés thermiques. Des produits de traitement phytopharmaceutique d'origine naturelle peuvent néanmoins être utilisés uniquement en cas de menace avérée contre une culture et doivent être autorisés par le règlement européen. Une autorisation de mise sur le marché doit dans ce cas être délivrée par l'ANSES, l'Agence nationale de sécurité sanitaire, de l'alimentation, de l'environnement et du travail.

Les producteurs et agriculteurs biologiques ont également recours à des procédés qui assurent le maintien des qualités nutritionnelles présentes dans les matières premières à tous les stades de fabrication¹⁷¹. Les colorants, arômes chimiques et exhausteurs de goûts sont interdits. Le nombre d'additifs, ces substances actuellement controversées qui sont ajoutées en faible quantité par les industriels afin de jouer sur la saveur, texture et apparence d'un produit, sont limités au nombre de 47 (contre 300 dans le conventionnel).

¹⁷⁰ Bio Cohérence, mai 2019. *Tableau comparatif du cahier des charges Bio Cohérence et de la réglementation européenne en agriculture biologique*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2XdRiDR>>

¹⁷¹ Agence BIO. *Le bio en quelques mots*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2ZpSwcD>>

L'agriculture biologique va connaître un élan et se développer à partir de 2007 avec le Grenelle de l'Environnement, qui rassemblait représentants de l'État, ONG et collectivités locales pour discuter des questions environnementales. Le développement de l'agriculture biologique a notamment été discuté avec une proposition de tripler les surfaces agricoles biologiques¹⁷². À la suite de ces rencontres, un plan d'action pour l'agriculture biologique est adopté, le plan Barnier. Il vise à développer une agriculture durable et une consommation responsable et à favoriser la commercialisation de produits en circuits courts, c'est-à-dire la vente directe entre producteurs et consommateurs afin de recréer du lien entre eux.

Depuis, de nombreuses autres décisions politiques ont été prises afin de développer le bio, et le marché grossit année après année. Si l'agriculture biologique est née d'initiatives d'agronomes, de médecins et d'agriculteurs, ce sont désormais les consommateurs qui poussent le plus les industriels à se tourner vers ce mode de production plus responsable et respectueux de l'environnement pour proposer des produits en phase avec leurs valeurs. L'engouement de ces derniers n'a cessé de croître ces dernières années, poussé par des motivations d'achats porteuses de sens, qui représentent un acte aussi citoyen que personnel, impactant leur qualité de vie. Car l'histoire du développement de l'agriculture biologique, et la croissance des aliments bio issus de cette agriculture montrent bien que les Français prennent de plus en plus l'environnement en considération dans leurs modes de vie, et leurs choix de consommation¹⁷³. Et le bio apparaît être le meilleur moyen de conjuguer exigence individuelle de manger des produits plus sains, et dimension collective de préservation de la planète.

Ces volontés sont confirmées par les 96% des Français qui affirment être sensibles aux enjeux environnementaux et les 57% d'entre eux qui sont disposés à effectuer des dépenses supplémentaires pour se procurer des aliments dont le mode de production est moins nuisible pour l'environnement¹⁷⁴. Car si les produits bio sont globalement

¹⁷² Vie-publique, novembre 2008. *Le Grenelle de l'environnement un an après*. Archives. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2ZleMoa>>

¹⁷³ Agence BIO/Spirit Insight, février 2019. *Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France*. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2XuIB6K>>

¹⁷⁴ Agence BIO/CSA Research, février 2018. *Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France*. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2HAB5QH>>

vendus plus chers que les produits issus de l'agriculture conventionnelle, c'est aussi parce que les agriculteurs et producteurs sont rémunérés de manière plus équitable.

1.2. Le principe d'équité

Après la préservation de l'environnement et le principe d'écologie, celui d'équité se trouve également au cœur des filières d'agricultures biologiques. Car derrière les produits bio, il y a des hommes et des femmes, convaincus qu'ils peuvent nourrir la planète sans la détruire, et qui sont payés pour leur travail au juste prix. Mais au-delà de cet aspect financier, le principe d'équité signifie que cette agriculture se construit sur l'intégrité morale et physique de tous ceux qui sont engagés dans la démarche bio et plus globalement de tous les habitants de la terre¹⁷⁵. Selon la définition du Larousse, l'équité se définit comme « *la qualité consistant à attribuer à chacun ce qui lui est dû* »¹⁷⁶. Cette notion implique donc le respect absolu de chacun, et consiste à traiter de manière égale toutes les parties prenantes impliquées dans le bio.

Ce principe d'équité est fondateur de l'agriculture biologique. Il exprime à la fois la contribution que cette forme d'agriculture peut apporter au monde mais aussi la vision qu'elle a du monde et de la société. Et selon ce principe, tous ceux qui sont engagés dans cette agriculture doivent entretenir et cultiver des relations humaines saines et bienveillantes, et veiller à ce que l'équité soit assurée à tous les niveaux et pour tous les acteurs : producteurs, salariés agricoles, transformateurs, préparateurs, distributeurs, commerçants et consommateurs finaux¹⁷⁷. Les filières biologiques doivent donc fournir et assurer une bonne qualité de vie à toute personne engagée dans ce mode de production et de consommation et contribuer à la réduction de la pauvreté. L'exploitation humaine n'est évidemment pas tolérée, ni la maltraitance animale ou l'élevage en batterie : les animaux doivent être élevés dans de bonnes conditions, qui soient à la fois conformes à leurs comportements naturels mais qui favorisent également leur bien-être.

¹⁷⁵ IFOAM Organics International. *Les principes de l'agriculture biologique*. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2ZpoXbd>>

¹⁷⁶ Larousse. *Définition de « équité »*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2liWAWu>>

¹⁷⁷ IFOAM Organics International. *Les principes de l'agriculture biologique*. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2ZpoXbd>>

Contrairement au commerce équitable, qui fixe des normes relatives à la rémunération et au travail des producteurs¹⁷⁸, l'agriculture biologique s'est d'abord construite autour de normes en matière de respect des ressources naturelles, comme vu précédemment. Production biologique et équitable sont deux processus de certification différents, mais les principes sous-jacents sont identiques : promouvoir une alimentation éthique et responsable. Le respect de l'humain et de son travail est donc une part importante des valeurs des filières bio, même si cette notion est moins présente que dans les chartes du commerce équitable, qui, comme son nom l'indique, intègre pleinement l'humain dans ses missions.

Le commerce équitable offre en effet aux producteurs et aux agriculteurs des conditions commerciales meilleures et des rémunérations justes, mais se préoccupe aussi de leurs conditions de vie et de travail afin de planifier leur futur¹⁷⁹. Créer des chaînes commerciales courtes et transparentes et lutter contre la pauvreté sont au cœur du commerce équitable, afin de permettre une vie décente. Son objectif est de parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial¹⁸⁰, tout en prenant en considération certains critères environnementaux afin de préserver la biodiversité.

L'agriculture biologique quant à elle, a évolué de telle manière à intégrer à la fois les concepts de durabilité écologique mais encourage également à une meilleure rémunération des agriculteurs et producteurs. Cela explique en partie pourquoi les produits bio sont en moyenne 10 à 30% plus chers que les produits de l'industrie conventionnelle¹⁸¹. Ce mode de production nécessite en effet plus de temps, de main d'œuvre et peut aboutir à des rendements moins importants du fait de l'absence de produits chimiques. Si une mauvaise herbe pousse, il faut l'arracher. Si des insectes ou animaux sauvages mangent les plantations, il faut les chasser. Les pratiques bio s'appuient ainsi davantage sur l'expérience humaine, et les pratiques anciennes qui ont déjà fait leurs preuves, sans pour autant refuser totalement les évolutions technologiques et mécaniques actuelles. L'agriculture est en effet un secteur de pointe en matière de nouvelles innovations technologiques et digitales, mais les agriculteurs

¹⁷⁸ Artisans du monde. *Qu'est-ce que c'est que le commerce équitable ?* [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2hEF3NB>>

¹⁷⁹ Nature and more. *Quel est le lien entre biologique et commerce équitable ?* [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2x5FJAh>>

¹⁸⁰ *Ibid.*

¹⁸¹ Agence BIO. *Pourquoi les produits bio sont-ils plus chers ?* [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2RfwAyf>>

biologiques, sans être rétrogrades, préfèrent encore s'appuyer sur un principe de précaution pour préserver au mieux l'environnement et rendre leurs exploitations durables¹⁸².

En outre, les économies dues à la limitation d'intrants chimiques dans les exploitations ne compensent pas totalement les dépenses supplémentaires résultant des pratiques spécifiques de l'agriculture biologique. Le coût de revient d'une exploitation bio est donc plus élevé, et explique en partie un prix final plus élevé pour le consommateur. À cela s'ajoute bien évidemment la marge des intermédiaires et notamment les distributeurs, qui misent sur des produits recherchés par les consommateurs pour les vendre plus chers¹⁸³, mais il s'agit là d'une autre histoire.

L'agriculture biologique emprunte donc au commerce équitable certains de ses principes fondateurs et fait d'eux une démarche complémentaire. Plus encore depuis qu'elle intègre une dimension économique forte, notamment avec le pacte bio 2017 « *pour une agriculture et une alimentation d'intérêt général* », initié par la Fédération Nationale d'Agriculture Biologique (FNAB), le syndicat national des entreprises bio Synabio et la coopérative agricole Coop de France. Ce pacte propose d'accompagner d'une part les producteurs et agriculteurs qui souhaitent se convertir au bio et d'autre part ceux qui pratiquent déjà le bio en leur permettant d'accéder à une bonne rémunération, à raison de leurs impacts positifs sur la biodiversité et la santé publique¹⁸⁴.

Ce pacte incite également à questionner les travers de l'agriculture conventionnelle et met en garde les filières biologiques. L'objectif étant de créer un nouveau modèle en inversant la chaîne de création de valeur et la distribution de la valeur ajoutée : ne plus partir du prix du produit payé par le consommateur et donner au producteur ce qu'il reste, mais au contraire fixer le prix à partir du coût de production de l'agriculteur. Un objectif ambitieux pour l'instant uniquement mis en place dans la région Nouvelle-

¹⁸² GEO, novembre 2018. *Agriculture biologique : ses grands principes*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2MKGkld>>

¹⁸³ ASTERES/Natexbio, novembre 2016. *La transformation bio en pleine croissance. Étude économique sur la transformation de produits biologiques*. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2XfDDMx>>

¹⁸⁴ Renault F., avril 2017. *1280 élus signent le Pacte Bio 2017 pour une alimentation d'intérêt général. Mieux vivre autrement*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2WM5xR8>>

Aquitaine¹⁸⁵ qui s'est engagée dans un plan stratégique d'ambition régionale pour l'agriculture biologique 2017-2020¹⁸⁶.

L'agriculture biologique possède ainsi des objectifs économiques forts, avec le but de permettre une rémunération juste et équitable aux personnes impliquées dans son développement. En proposant un nouveau modèle économique qui se veut plus respectueux de tous les acteurs, et surtout plus pérenne, elle favorise une qualité de vie favorable aux générations d'aujourd'hui mais aussi à celles de demain. En prenant en considération les générations futures, ce mode de production respecte donc un principe d'équité fort, qui vise également à privilégier les rapports de coopération plutôt que de compétition entre les acteurs de la filière. Cela se traduit par des actions notamment menées par la FNAB, dont la principale mission est d'œuvrer pour un développement cohérent, durable et solidaire du bio¹⁸⁷. Elle s'investit dans l'organisation des filières de commercialisation et la valorisation des produits bio via la vente directe mais aussi les circuits courts et longs.

En favorisant des partenariats durables et équitables entre producteurs, transformateurs, distributeurs, territoires et consommateurs, ce sont les valeurs de transparence et de respect mutuel que défend l'agriculture biologique. Cette dernière agit ainsi pour une société plus humaine et moins centrée sur le profit économique au détriment de la santé des hommes et de la biodiversité.

1.3. Influence sociale de l'alimentation saine : le naturel face à l'artificiel

Si les valeurs d'écologie et d'équité sont au fondement du bio et ont favorisé son développement, c'est bel et bien car les consommateurs y sont de plus en plus sensibles. Acheter bio leur apparaît comme un acte rempli de sens, qui répond à des problématiques autant personnelles que collectives, et en fait un acte citoyen et solidaire pour le bien de tous. Car dans l'imaginaire collectif, toute action qui participe à la préservation de la planète est aujourd'hui considérée comme un acte citoyen, qui

¹⁸⁵ Chambre d'agriculture Nouvelle-Aquitaine. *Un nouveau modèle économique pour une juste rémunération des producteurs*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2KjBFoA>>

¹⁸⁶ DRAAF Nouvelle Aquitaine. *Engagement pour le Pacte d'ambition régionale pour l'agriculture biologique 2017-2020*. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2WN12Ws>>

¹⁸⁷ Produire bio, via la FNAB. *Les acteurs institutionnels de la bio*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2KT17k0>>

a un impact direct sur toute une chaîne d'individus et sur l'environnement. Un consommateur de bio peut ainsi se féliciter d'être acteur d'une solidarité à l'échelle locale, nationale et même mondiale. Cependant, une dimension du bio est davantage centrée sur le bien-être personnel et concerne l'aspect sanitaire des produits.

En effet, l'étape industrielle de la transformation des denrées agricoles et animalières est sujet à de nombreuses critiques de la part des consommateurs, en recherche de transparence. L'argument santé est devenu le point de départ de nouvelles habitudes d'achat et de nouveaux comportements alimentaire ou culinaire. « 82% des personnes interrogées en 2017 indiquaient avoir récemment renforcé leur attention à l'égard de leur alimentation »¹⁸⁸ affirmait Agnès Crozet, secrétaire générale de l'ObSoCo. Nous l'avons vu, de nouveaux comportements et modèles de consommation apparaissent. Parmi eux nous pouvons retrouver l'alimentation bio, mais aussi le régime végétarien, flexitarien et végétalien. Nous pouvons également rappeler la hausse des achats de produits de saison, frais ou locaux, ou encore la tendance des « super aliments » (curcuma, açai, baies de goji, spiruline, algues, aloe vera...). Ces comportements alimentaires ont tous une chose en commun : la recherche d'une alimentation plus saine.

Si aujourd'hui l'alimentation est devenue un vrai sujet de société, c'est parce que cette dernière traverse une crise profonde de défiance à l'encontre des aliments industriels. Nicole D'Almeida parle même de reconstruire « *la confiance à l'ère du soupçon* »¹⁸⁹, faisant de la confiance un concept phare des SIC qui s'applique à tous les domaines de l'existence.

D'après Claude Fischler, sociologue spécialiste de l'alimentation et directeur de recherche au CNRS, « *les gens ne savent plus ce qu'ils mangent depuis près de 50 ans, depuis le début de l'alimentation moderne, industrielle et transformée* »¹⁹⁰. Et ne plus savoir ce qu'on mange pose un problème. Comme le dit l'expression bien connue, « *on est ce que l'on mange* ». Or selon Claude Fischler, « *si on ne sait plus ce qu'on mange, on ne sait plus qui on est. Si on ne sait plus qui on est, on est mal* ». C'est le

¹⁸⁸ Gallois, J-B., avril 2019. *Dossier - Distribution bio, les grandes manœuvres*. Points de Vente, n°1246. Page 21.

¹⁸⁹ D'Almeida, N., 2012. *Les promesses de la communication : La force de la parole dans la communication d'entreprise*. Pages 224-261. PUF.

¹⁹⁰ Lhénoret S., mars 2019. *Sans gluten, lactose, viande... Pourquoi les régimes alimentaires agacent-ils tant ?* Le Monde. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2ECzhEW>>

principe d'incorporation selon lequel « *le mangeur est transformé analogiquement par le mangé et acquiert certaines de ses caractéristiques* »¹⁹¹. L'anthropologue et écrivain écossais James George Frazer évoque même un effet de contagion et de similitude¹⁹², qui passe par le contact alimentaire. Ce principe entraîne donc des conséquences importantes d'un point de vue psychologique sur les consommateurs, et nous permet de comprendre la place de l'alimentation dans la société. Car si l'on devient ce que l'on mange, une grande vigilance s'impose pour avoir la maîtrise de son alimentation, au risque de perdre le contrôle et la maîtrise de soi.

Ainsi, du choix de l'alimentation découle des enjeux identitaires, et l'acte de s'alimenter ne remplit plus uniquement des fonctions de santé et de sécurité. Maîtriser son alimentation et ses incorporations permettrait de maîtriser sa vie, et manger sainement reviendrait donc à avoir plus globalement une vie saine. Ce concept s'est encore plus ancré dans l'esprit des consommateurs depuis que les pouvoirs publics multiplient les initiatives sur les sujets de la santé et de la nutrition.

Ces dernières passent notamment par une plus grande sensibilisation pour permettre aux consommateurs de faire « *des choix alimentaires éclairés* », d'après le rapport sur l'alimentation, la nutrition et la santé, envoyé aux Ministères de l'Alimentation et de l'Agriculture des pays de l'OCDE en 2010¹⁹³. Cela passe par exemple par la phrase devenue célèbre « *Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé* », recommandé par le Programme National Nutrition Santé, un plan de santé publique lancé en 2001 qui vise à améliorer l'état nutritionnel de la population française¹⁹⁴ face à la hausse de l'obésité ou de cancers. Le PNNS préconise également de bouger plus, de manger des féculents régulièrement, de boire de l'eau ou encore de manger des protéines, recommandations expliquées au sein de fiches pédagogiques validées par le Ministère de la Santé¹⁹⁵. La consommation de certains aliments sains comme les fruits et légumes, en particulier chez les enfants, est également encouragée.

¹⁹¹ Fischler, C., 1996. *Pensée magique et utopie dans la science. De l'incorporation à la « diète méditerranéenne*. Page 1. Cahiers de l'OCHA. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2WKbcXZ>>

¹⁹² Frazer, J. G., 1988. *Le Rameau d'Or*. Collection Bouquins, Paris : Robert Laffont.

¹⁹³ Fulponi, L., 2010. *Initiatives des pouvoirs publics concernant l'alimentation, la santé et la nutrition*. Éditions OCDE. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2XhPoCg>>

¹⁹⁴ Ministère du Travail, de l'Emploi et de la Santé, juillet 2011. *Programme national nutrition santé 2011-2015*. [pdf].

¹⁹⁵ Inpes Santé Publique France, mai 2009. *Les fiches conseil du PNNS*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2WJx7JE>>

Ces initiatives passent ensuite par des collaborations avec différents organismes officiels, des campagnes de communication, des étiquetages, des programmes d'initiation, des partenariats avec des groupes de producteurs ou acteurs de l'industrie alimentaire. Plus récemment, en juillet 2017, les États Généraux de l'Alimentation ont rassemblé des représentants de différents groupements (acteurs économiques, citoyens, élus...) ¹⁹⁶ et présenté des initiatives pour permettre de manger autrement en réorientant des aides publiques. 87% des Français étaient pour cette réorientation afin de favoriser des pratiques plus durables ¹⁹⁷. Soixante-trois mesures concrètes ont ainsi été rendues publiques à la suite de ces États Généraux, qui ont notamment mis en avant les filières courtes, la vente directe aux consommateurs, et les produits bio dans la restauration collective ¹⁹⁸.

Face à cette influence sociale d'une alimentation saine, et la multiplicité des actions des pouvoirs publics, le bio s'inscrit comme porteur de valeurs fortes, en répondant à des motivations d'achat et de consommation communes à de plus en plus de consommateurs. La recherche de bien-être et la volonté de prendre soin de sa santé est la première motivation pour 69% des consommateurs ¹⁹⁹. Les études scientifiques sur le bio permettent aujourd'hui de constater une qualité nutritionnelle supérieure notamment pour les fruits et légumes bio ²⁰⁰. Plusieurs études et articles scientifiques ont été publiés dès 2001 ²⁰¹, pour chercher à évaluer la composition des produits bio et leur intérêt nutritionnel, et aboutissent tous à des conclusions favorables. En France, l'Agence Nationale de Sécurité Alimentaire (ANSES), a également évalué plus de 300 produits bio et validé leur supériorité nutritionnel dans un rapport paru en 2003 ²⁰². En comparant les produits bio avec ceux issus de l'agriculture conventionnelle, ces études montrent ainsi que les produits bio ont des teneurs en minéraux plus élevés, davantage de vitamines A, C et E, d'oméga 3 ainsi que d'antioxydants, des molécules

¹⁹⁶ WWF. *États Généraux de l'Alimentation 2017*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2FanQog>>

¹⁹⁷ IFOP/WWF, octobre 2017. Sondage.

¹⁹⁸ Economie.gouv.fr, juillet 2017. *Les États généraux de l'alimentation, le 20 juillet, à Bercy*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2tGwToc>>

¹⁹⁹ Agence BIO/CSA Research, février 2018. *Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France*. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2HAB5QH>>

²⁰⁰ Lairon D., 2012. *Intérêt nutritionnel et sanitaire des produits biologiques*. Rapport AFSSA. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2tz8jZ3>>

²⁰¹ Brandt K. et al. 2001, 2011, Kembialkowska 2007, Lairon D. et al. 2010, 2012, Barański 2014, Średnicka-Tober et al. 2016.

²⁰² ANSES, juillet 2003. *Évaluation nutritionnelle et sanitaire des aliments issus de l'agriculture biologique*. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2Fc0myO>>

essentielles qui limitent la survenue de nombreuses pathologie (cholestérol, maladies cardio-vasculaires, certains cancers, vieillissement...) ²⁰³. Consommer des aliments riches en nutriments sans les dénaturer en leur ajoutant des additifs ou autres substances chimiques est donc primordial dans une alimentation saine.

Par ailleurs, l'intérêt sanitaire des produits issus de l'agriculture biologique apparaît de plus en plus tangible avec une moindre exposition aux résidus de pesticides et autres produits chimiques. Alors que l'Autorité Européenne de Sécurité Alimentaire (EFSA), a retrouvé jusqu'à vingt-six pesticides sur un même produit dans le conventionnel ²⁰⁴, les pourcentages d'échantillons bio avec des résidus sont de 1,9% pour les fruits, 5% pour les céréales et 2,4% pour les légumes. On retrouve vingt-quatre fois moins d'échantillons bio avec des résidus de pesticides que de conventionnels. Cela aboutit par la suite à des traces réduites de perturbateurs endocriniens, agents chimiques capables d'interférer avec le système hormonal et pouvant favoriser certains cancers, dans l'organisme.

Alors qu'une étude récente de l'INRA, institut de recherche français, prouve la corrélation positive entre l'exposition aux pesticides et plusieurs cancers ²⁰⁵, d'autres travaux de recherches confirment également les effets néfastes des pesticides sur la fertilité et le fœtus. Certains pesticides favoriseraient également le diabète, l'obésité, et auraient des effets neurotoxiques et perturberaient le fonctionnement de la thyroïde ²⁰⁶.

Si l'alimentation reste ainsi la principale source de pollution de nos organismes par les pesticides, la volonté de préserver sa santé dirige ainsi les individus vers une consommation de produits naturels et la suppression de ces produits industriels et chimiques. Ces derniers peuvent être utilisés aussi bien lors de l'étape de la production (pesticides pour les fruits et légumes, antibiotiques et OGM pour les élevages) que lors de la fabrication (additifs, arômes...) dans l'industrie agro-alimentaire

²⁰³ Léveillé P., 2015. *La qualité nutritionnelle des produits bio à l'étude*. INRA. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/1vWh79n>>

²⁰⁴ EFSA, 2011. *The 2009 European Union Report on Pesticide Residues in Food*. EFSA Journal. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2RmbOgu>>

²⁰⁵ Baudry J, Assmann KE, Touvier M, et al., décembre 2018. *Association of Frequency of Organic Food Consumption With Cancer Risk: Findings From the NutriNet-Santé Prospective Cohort Study*. JAMA Intern Med. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2CPB2OQ>>

²⁰⁶ InVS Santé Publique France, octobre 2010. *Quelques éléments sur les effets de l'exposition aux pesticides sur la santé*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2ZmYvyQ>>

conventionnelle. C'est là que le bio agit comme réducteur d'angoisse face à la peur de ces produits chimiques, et joue ainsi un rôle de réassurance : 88% des Français associent directement le bio à l'absence de produits chimiques de synthèses²⁰⁷.

Cette peur des produits chimiques est notamment arrivée avec les scandales sanitaires et crises agro-industriels qui ont suivis en commençant par celui de la vache folle en 1996. L'épidémie de grippe aviaire transmissible à l'homme par la volaille qui s'est répandue en Europe en 2003, l'affaire Spanghero avec la viande chevaline vendue à la place de bœuf en 2013, ou encore les tartelettes Ikea contenant des matières fécales retirées de la vente la même année²⁰⁸ contribueront à accroître la défiance des consommateurs envers les produits industrialisés et la montée en puissance du bio. Les connotations négatives autour des produits chimiques qui étaient déjà bannis par les pionniers du bio sont aujourd'hui très médiatisées, amplifiées par les émissions télévisées comme « *Envoyé Spécial : Glyphosate comment s'en sortir ?* » diffusé le 16 janvier 2019, mais aussi le nombre toujours plus grand d'articles publiés sur internet sur le sujet, comme le prouve les statistiques Google Trends sur la fréquence de recherche du terme « bio » qui a doublé en 5 ans²⁰⁹.

« *On ne peut pas parler de psychose mais plutôt d'une société anxiogène sur les risques liées à l'alimentation* », indique Daniel Nairaud, directeur général du Fonds Français de l'alimentation et de la santé. La société a peur des risques liés à l'alimentation, et l'angoisse est perceptible lors des moments d'achat et de consommation. Finalement, les dispositions prises autour de la sécurité et de la traçabilité des produits ne rassurent pas, mais cachent au contraire des multiples dangers supposés, faisant des produits non labellisés ou dont les inscriptions sont floues, des potentiels risques pour la santé. Ces peurs ne sont cependant pas si nouvelles. Ce sont elles qui ont participé à construire les pratiques alimentaires actuelles et à façonner les déterminants sociaux et culturels de l'alimentation en

²⁰⁷ Agence BIO/CSA Research, février 2018. *Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France*. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2HAB5QH>>

²⁰⁸ Laplace M., mai 2014. *Les 10 pires scandales alimentaires depuis 1980*. Bio à la Une. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2MO84WI>>

²⁰⁹ Voir Annexe 15.

France²¹⁰. Les premières crises alimentaires connues datent de l'Antiquité, et ont été nombreuses durant la période du Moyen-Âge, d'après Jocelyn Raude, chercheur à l'Institut de Recherche pour le Développement et à l'École des Hautes Études en Santé Publique²¹¹. Si ces dernières étaient liées à la peur de la famine et au manque de nourriture, elles ont évolué pour concerner ensuite la peur de l'intoxication. L'origine de cette méfiance remonte dès le début de l'ère industrielle à la fin du XIX^{ème} siècle, avec les premiers produits transformés et fabriqués en usine. L'artisanal s'oppose alors à l'industriel, le connu à l'inconnu, le naturel à l'artificiel.

C'est en se basant sur ces peurs et interrogations croissantes des consommateurs à l'égard de ces substances dites aujourd'hui « controversées » que certaines enseignes ont évolué leur offre. C'est ainsi que l'enseigne Carrefour décide de lancer en septembre 2018 un programme mondial d'actions pour mieux manger, « *Act for food* », dont l'acte 2 concerne justement la suppression de « *pas moins de 100 substances [...] exclues de la composition des produits de marque Carrefour [...] en vertu du principe de précaution, allant au-delà de la réglementation* »²¹². Une stratégie qui en dit long sur l'influence des nouveaux comportements alimentaires portés par des consommateurs en quête d'alternatives naturelles et inoffensives pour la santé. Manger bio reviendrait alors à avoir une maîtrise de sa vie et de sa santé. Pour cela, le bio vend un retour aux sources, aux origines des aliments pas ou peu altérés par l'humain. Il transmet l'idée de se réapproprié l'acte de se nourrir et de remettre l'aliment sain et naturel au cœur de l'alimentation, en arrêtant de n'en faire qu'un simple enjeu de consommation, contrairement à ce qu'en a fait l'industrialisation intensive des produits alimentaires²¹³.

Le bio propose ainsi un retour au naturel comme perspective de mieux-être individuel, social et écologique, et c'est ainsi que se construisent les composantes identitaires des produits bio issus de cette agriculture et vendus en GMS. Ce bio a progressivement embrassé les caractéristiques et fonctions des marques, en

²¹⁰ De Saint Pol T., 2014. *Déterminants sociaux et culturels de l'alimentation*. Rapport - Inégalités sociales de santé en lien avec l'alimentation et l'activité physique. Pages 217 à 235. Paris : Les Éditions Inserm. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2praM50>>

²¹¹ Harel C., octobre 2012. *Les Français face aux peurs alimentaires*. LSA. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2wXWb5w>>

²¹² Act for Food. *Acte 2 exclure 100 substances controversées*. Carrefour. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2ljehVU>>

²¹³ Guérin, A. & Veyrié, N., 2009. *Alimentation, santé et environnement : Quels devenir sociaux ?* Le sociographe. Pages 47 à 58. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2Kfd2t9>>

apposant à ses produits des promesses et valeurs. Il est devenu un repère sur le marché, qui facilite le choix des consommateurs pour une consommation respectueuse de la vie humaine, végétale et animale.

Ainsi, les pratiques agricoles bio se sont développées et renforcées au fil du temps. L'image du bio s'est transformée, généralisée, pour convaincre toujours plus d'individus, consommateurs comme producteurs, distributeurs et marques. Il s'est démocratisé en passant d'une promesse qui tenait davantage du projet engagé néo-hippie à un mode de vie partagé par une communauté qui plébiscite un modèle et des valeurs de retour au naturel à travers leurs actes d'achat. Le bio répond à des caractéristiques de marque : il s'appuie aujourd'hui sur une identité visuelle propre et s'est défini un territoire dans les esprits jouant ainsi un rôle de repère sur le marché. Il capitalise pour cela sur l'évolution des comportements alimentaires et déterminants sociaux qui poussent les populations à privilégier des produits sains et naturels. Il tient sa construction identitaire de ses principes forts d'écologie, d'équité mais aussi de santé, et ses valeurs de respect, transparence, authenticité et travail.

2. Construction identitaire du bio : mise en récit et production de valeurs

2.1. Un modèle de marque référent

Nous l'avons vu dans la partie précédente, le marquage des produits bio répond à une architecture dynamique à plusieurs niveaux. Or, dès lors qu'un produit possède plusieurs types de marquages, dans l'objectif de couvrir de manière efficace ses cibles et de valoriser des expertises différentes, se pose la question de l'articulation des marques entre elles et du rôle de la « marque-mère » ou « marque-institutionnelle » vis-à-vis de ses « marques-filles ». Le choix d'associer ou non les noms de marques est une décision stratégique qui doit avoir pour unique but la création de valeur ajoutée²¹⁴. Elles doivent se nourrir et se compléter mutuellement afin d'être bénéfiques et avoir un sens auprès des consommateurs.

Cette notion d'architecture a notamment été étudié par Jean-Noël Kapferer, expert des marques à l'international, qui a expliqué et structuré les systèmes de marque dans son

²¹⁴ APIE, avril 2017. *Pourquoi et comment construire une architecture de marques ?* Ressources de l'immatériel. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2GVQcU8>>

ouvrage *Les Marques, capital de l'entreprise*, abordant la question de la relation entre les marques et leurs produits²¹⁵. Il expose ainsi les différentes typologies de stratégies de marque, mettant en lumière deux grands types d'architectures suivant le rôle et les fonctions de chaque marque. La première typologie répond à une logique d'indépendance entre les niveaux de marques tandis que la deuxième répond à une logique d'endossement ou de cautionnement.

Dans le cas du bio, le marquage des produits répond clairement à une logique de double *branding*, avec une marque-mère, qui apparaît ici être le bio, se positionnant comme symbole de qualité et garantissant à la marque-fille (Président, Herta ou Panzani par exemple) des qualités de respect de la nature, des produits et des individus. Nous avons évoqué plus tôt un troisième niveau de marquage, celui des labels bio, qui viennent valoriser les produits et garantir le respect d'un cahier des charges précis. Nous intégrerons ici ce niveau à celui de la marque-mère, la présence des labels venant jouer le rôle de logo du bio.

Ainsi, au vu de cette architecture de marque à deux niveaux, nous pouvons alors supposer que le bio répond à la fonction de marque-caution, aussi appelé « *endorser brand* » par David A. Aaker²¹⁶, expert américain du *branding management*. En effet, le bio cautionne les produits grâce aux codes visuels communs identifiés plus tôt et joue un rôle de signature qui vient en supplément des marques commerciales afin de cautionner les produits et authentifier les modes de production et de préparation.

La fonction de marque-caution repose sur une approche systémique, au sein de laquelle chaque élément participe à la constitution d'un système. Le cautionnement peut ainsi mener à des logiques vertueuses dès lors que chacun des éléments bénéficie à la contribution des autres²¹⁷. De ce fait, la marque-caution présente de nombreux avantages puisqu'elle permet de bénéficier d'effets de synergies entre les niveaux de marques, grâce à des boucles de rétroaction²¹⁸. Ce modèle autorise alors la marque-mère à se nourrir de nouvelles associations, lui permettant d'étendre son domaine d'expertise perçue, ainsi que ses différentes cibles et de jouer sur son image.

²¹⁵ Kapferer J.-N., 1998. *Les Marques, capital de l'entreprise*. Éditions d'Organisations.

²¹⁶ Aaker D.A., 1996. *Building Strong Brands*. Free Press.

²¹⁷ Heilbrunn B., 2007. *La marque*. PUF. Collection « Que sais-je ? ». Page 21.

²¹⁸ *Ibid.* Page 22.

Ce cercle vertueux n'est possible qu'à partir du moment où une dynamique de compatibilité réussit à se mettre en place, c'est-à-dire si la marque-caution choisit d'investir des terrains particulièrement légitimes et en accord avec son identité²¹⁹.

À l'inverse, la marque-caution doit faire face à un certain nombre de risques, et notamment un risque de dilution de son image dans un territoire trop large et pouvant être perçu comme non légitime car trop éloigné de ses valeurs et racines. L'enjeu consiste alors à trouver un équilibre entre la marque-caution et les marques-filles qui sont souvent dotées d'une identité propre.

Cette double architecture peut être déclinée visuellement en associant les marques directement sur les produits et supports de communication. Cela permet une complémentarité des messages portés par les marques, auprès de publics éventuellement distincts. La marque-caution rassure et apporte sa caution de qualité ou d'expérience tandis que la marque-fille joue un rôle transactionnel et relationnel, et tient une promesse plus spécifique pour le public concerné²²⁰.

Ainsi, le bio tend à suivre cette logique de marque-caution en garantissant la qualité des produits vendus sous son nom, qui s'articulent eux-mêmes autour de diverses marques commerciales. Le bio signe plusieurs gammes de produits, toutes restant ici dans le périmètre du secteur alimentaire, grâce à une identité visuelle forte, le nom « bio » clair, lisible et graphiquement plus imposant que le nom des marques commerciales : le bio semble devenir la clé d'ouverture de la communication du produit et de la génération de sens. Il exprime un bénéfice permettant à son public de se sentir immédiatement concerné.

Étrangement, cette première supposition nous amène à rapprocher le bio du modèle de la marque institutionnelle. En effet, la logique de cautionnement et de quête de légitimité des produits semble signifier que les valeurs de la marque-caution, qui appose son nom et/ou logo, se diffusent par contamination²²¹. Ces fonctions sont embrassées par les marques institutionnelles, qui endossent à des degrés variables,

²¹⁹ Semprini A., 1995. *La marque*. Page 19. PUF. Collection « Que sais-je ? ». Page 94.

²²⁰ APIE, avril 2017. *Pourquoi et comment construire une architecture de marques ?* Ressources de l'immatériel. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2GVQcU8>>

²²¹ Heilbrunn B., 2007. *La marque*. PUF. Collection « Que sais-je ? ». Page 20.

des marques-filles, sans les empêcher pour autant de développer leurs propres personnalités et territoires. Il s'agit en priorité de signifier l'appartenance à un groupe, une entité ou un réseau, et d'infuser les marques-filles des valeurs et d'une légitimité reconnue de la marque institutionnelle. Celle-ci se trouve donc en position de marque-caution et développe un principe de garantie lié à sa puissance, sa notoriété ou son autorité²²². Nous l'avons vu plus tôt, le bio répond à ces fonctions de garantie, de réassurance et de reconnaissance visuelle, tout en regroupant un grand nombre de produits alimentaires sur lesquels il appose son nom et ses logos.

Par ailleurs, la notion de marque institutionnelle, notamment analysée par Andréa Semprini²²³, aurait une forme de communication différente en plus de cautionner et de légitimer les produits. En effet, à la différence d'un discours commercial plus traditionnel des marques visant à vanter les bénéfices des produits et à médiatiser des valeurs externes, la marque institutionnelle promeut directement ses propres valeurs et en fait un objet de communication²²⁴. La marque parle d'elle-même, de sa légitimité mais aussi de ses principes, sa personnalité, son projet, ses objectifs, ses actes²²⁵ ; elle devient à la fois sujet du discours et objet énoncé. La communication institutionnelle ancre alors les promesses des produits sur les promesses de la marque. En accédant à cette position discursive, la marque institutionnelle peut alors devenir un principe abstrait, une source de légitimité à l'état pur qui produit des valeurs et du sens mais qui explicite aussi son rôle socialement utile et son engagement pour une vie meilleure.

En accédant à un niveau institutionnel, les marques rentrent dans une dimension sociétale en parlant à un large éventail de publics différents, qu'il s'agisse de ses consommateurs et cibles mais aussi à son réseau de vente, ses collaborateurs, ses partenaires commerciaux et financiers, ses fournisseurs, au grand public et à l'opinion publique en général²²⁶. La dimension institutionnelle implique alors une diffusion de l'univers économique et industriel dans l'univers social et culturel.

²²² Lewi G., Lacoëuilhe J., 2018. *Branding management. La marque, de l'idée à l'action*. 3ed. Pearson. Page 309.

²²³ Semprini A., 1995. *La marque*. Page 19. PUF. Collection « Que sais-je ? ». Page 92.

²²⁴ *Ibid.* Page 94.

²²⁵ Sfez L., 1993. *Dictionnaire critique de la communication*. Tome 2, Paris, PUF. Page 1477.

²²⁶ Semprini A., 1995. *La marque*. Page 19. PUF. Collection « Que sais-je ? ». Page 96.

Ainsi, si ce modèle nous apparaît être celui auquel répond le bio, il est intéressant ici de faire une analogie qui nous a guidé dans cette réflexion, celle de l'Artisanat.

En effet, depuis 1999²²⁷, l'artisanat, qui caractérise les activités manuelles de production et de transformation de produits selon des normes traditionnelles et hors contexte industriel²²⁸, est progressivement passé de la position de secteur économique à celle de marque institutionnelle, qui met en œuvre des stratégies de communication, de promotion et de partenariats. Alors que cette activité artisanale regroupe aujourd'hui plus d'un million d'entreprises²²⁹ et trois millions de personnes, une démarche globale de création d'identité et de communication a progressivement été mise en place afin de promouvoir l'image de l'artisanat et ses valeurs de qualité, proximité, convivialité et transmission des savoir-faire.

C'est ainsi que l'artisanat s'est doté d'un logo représentant le « A » de l'artisanat qui exprime par ses quatre couleurs la diversité des secteurs²³⁰, et d'une signature « *Première entreprise de France* ». Dès lors que le terme « entreprise » est utilisé, cela confère à l'artisanat une dimension bien plus concrète qui permet de fédérer près de 250 métiers. Le mot « artisanat » arbore alors une première lettre majuscule, le faisant passer de nom commun à nom propre, et lui conférant un pouvoir d'influence²³¹ et une reconnaissance en tant que marque sur un marché. Celle-ci est la propriété du Fonds National de Promotion et de Communication de l'Artisanat (FNPCA). À travers ces éléments constitutifs et à l'aide d'un territoire graphique, imaginé par l'agence leader en communication corporate et d'intérêt général Anatome, la marque tente alors de valoriser l'image de l'artisanat mais aussi de former une communauté autour d'une identité et des objectifs communs.

La marque « *L'Artisanat, Première entreprise de France* » joue alors un rôle essentiel en alimentant un sentiment d'appartenance au sein d'une communauté d'artisans, mais aussi de consommateurs, en renforçant l'attractivité du secteur et en portant des valeurs communes. Pour cela, elle a mis en œuvre des campagnes de

²²⁷ FNPCA, avril 2016. *Notice d'utilisation de la marque « L'Artisanat, première entreprise de France »*. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2YSaJix>>

²²⁸ Larousse. *Définition de « artisan, artisane »*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2KzwHlg>>

²²⁹ Site du Fonds National de Promotion et de Communication de l'Artisanat FNPCA. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2MUP477>>

²³⁰ Voir Annexe 16.

²³¹ Kapferer J.-N., 1998. *Les Marques, capital de l'entreprise*. Éditions d'Organisations.

communication²³² de type institutionnel afin de doter le secteur d'une image de notoriété et d'attractivité semblable à celle d'une marque, en faisant valoir sa richesse, ses compétences, ses projets et son rôle dans la société. Car l'Artisanat est également une façon de consommer²³³, en privilégiant le local à l'international, le fait-main à l'industriel, les irrégularités à la conformité. La marque légitime et cautionne ainsi les produits artisanaux, qu'elles contaminent de ses valeurs.

La finalité de ces actions est également d'ordre économique puisque cela favorise le développement des activités artisanales et les ventes des produits artisanaux, et attire de nouvelles compétences en incitant les jeunes à se former aux métiers de l'artisanat.

Par ailleurs, la marque l'Artisanat répond également à une dimension non sans importance du modèle de marque institutionnelle : en s'autonomisant des objets sur lesquels elle ancre son discours et fonde sa légitimité, la marque a acquis un rayon d'action plus large²³⁴. Elle peut alors se déposer sur des actions et objets qui sortent de son périmètre initial de légitimité (les métiers de l'artisanat), tout en restant cohérente. Le sponsoring représente l'un des outils les plus fréquemment utilisé pour accéder à une dimension institutionnelle. Un exemple est le partenariat que la marque l'Artisanat a noué avec la Fédération Française de Handball (FFHB)²³⁵. Si les deux entités partagent des valeurs communes de dynamisme et de persévérance, le territoire du sport est assez éloigné du cœur de l'activité économique de la marque pour dire que celle-ci est rentrée dans une dimension sociale et qu'elle s'adresse à un public désormais plus large. Pour rester cohérente, la marque appuie alors sa communication sur les notions de précision, d'exigence et de savoir-faire que demande le sport du Handball, tout comme les métiers de l'artisanat²³⁶ ; « *le handball peut se targuer d'être le meilleur artisan du sport français* » déclare ainsi André Amiel, alors président de la FFHB²³⁷.

Cette parenthèse sur l'Artisanat nous a permis de concevoir plus concrètement dans quelle mesure un secteur économique peut progressivement se muer en marque, en

²³² Voir Annexe 17.

²³³ Union des entreprises de proximité, 2017. *Semaine nationale de l'artisanat. Dossier de presse*. [pdf]. En ligne : <<https://bit.ly/2Zlr2je>>

²³⁴ Semprini A., 1995. *La marque*. Page 19. PUF. Collection « Que sais-je ? ». Page 94.

²³⁵ Sport Stratégies, septembre 2015. *La première entreprise de France s'associe à la FFHB*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2ThCS1f>>

²³⁶ Voir Annexe 18.

²³⁷ *Ibid.*

s'appropriant les fonctions propres des marques. Ainsi, le bio semble à première vue suivre ce même chemin, en cautionnant et légitimant les produits vendus sous son nom, et en instaurant une communication de type institutionnelle, supposition que nous allons valider ou non plus tard. Ainsi, afin de comprendre si le bio répond effectivement à ce modèle de marque identifié, il est intéressant de voir s'il répond tout d'abord aux fonctions des marques.

Car si le bio s'approprie les caractéristiques d'identification, de différenciation et de garantie²³⁸ qui sont davantage de l'ordre du visuel en suscitant reconnaissance et attractivité, une marque se structure également autour de trois fonctions mises en évidence par l'anthropologue Georges Dumézil²³⁹.

La première est la fonction de souveraineté, puisque la marque doit être dépositaire d'un savoir-faire²⁴⁰. Dans l'alimentaire, cette fonction est très importante et il devient essentiel pour les marques de garantir l'origine et la qualité de fabrication de leurs produits pour rassurer le consommateur. La deuxième fonction est guerrière et correspond à la défense d'un territoire symbolique²⁴¹. Si l'on reprend l'analyse du mot « marque » et de son étymologie effectuée par Marie-Claude Sicard, celui-ci provient du germanique « *markjan* », lui-même issu d'un dialecte francique mosellan qui signifie « *territoire que l'on délimite et par lequel on s'identifie* » d'après Claude Hagège, linguiste au Collège de France²⁴². Ainsi, « *la marque est un morceau d'espace* », et la fonction guerrière vise à définir et capitaliser sur des éléments mentaux et visuels qui vont naturellement être rattachés à la marque. Le bio possède des éléments visuels reconnus, mais il serait désormais intéressant de définir plus précisément son empreinte de marque, à travers l'analyse de son discours publicitaire et de sa plateforme de marque. Enfin, la troisième fonction est celle de reproduction²⁴³, qui se fonde sur un principe de dissémination dans l'espace et le temps. En d'autres termes, cette fonction de reproduction est vitale pour la marque puisqu'elle lui permet de se développer et de reproduire la même expérience de consommation à chaque occasion et en chaque lieu de consommation.

²³⁸ Semprini A., 1995. *La marque*. Page 19. PUF. Collection « Que sais-je ? ». Pages 6-7.

²³⁹ Dumézil G., 1968. *Mythe et épopée*. Gallimard.

²⁴⁰ Heilbrunn B., 2007. *La marque*. PUF. Collection « Que sais-je ? ». Page 23.

²⁴¹ *Ibid.*

²⁴² Sicard M.-C., 2008. *Identité de marque*. 2^{ème} ed. Collection Marketing. Éditions d'Organisations. Groupe Eyrolles. Page 171.

²⁴³ Heilbrunn B., 2007. *La marque*. PUF. Collection « Que sais-je ? ». Page 25.

Ainsi, le bio suit-il à cette logique trifonctionnelle ? Répond-il réellement au modèle de marque institutionnelle et à sa fonction de marque-caution ? Comment construit-il son identité ? Pour répondre à ces questions, il est ici pertinent d'analyser le discours publicitaire du bio à travers une sélection de plusieurs spots publicitaires de marques commerciales. Le projet, le récit et plus globalement l'identité d'une marque sont en effet véhiculés par toute une panoplie d'outils de communication, mais la communication publicitaire joue encore aujourd'hui un rôle particulièrement important parmi les discours susceptibles de construire cette identité²⁴⁴. La publicité est le haut-parleur naturel de la fonction narrative de la marque²⁴⁵, elle raconte des choses et participe à la mémorisation et notoriété des produits par les consommateurs, tout en impactant l'image de la marque dans son ensemble. Le discours publicitaire est devenu, en quelques décennies, « essentiellement un discours de marque »²⁴⁶.

2.2. Analyse du discours publicitaire du bio

Avant de procéder à cette analyse de discours publicitaire, il est important de poser un cadre méthodologique d'analyse. Nous nous appuyons ici sur la méthode et les recommandations décrites par Karine Berthelot-Guiet dans son ouvrage « *Analyser les discours publicitaires* »²⁴⁷. Nous allons effectuer ce qu'elle appelle la « *mise à plat* » des éléments constituant les publicités avant de procéder à leur analyse et interprétation. De la même manière que lors de notre précédente analyse de packagings, nous analyserons les niveaux plastique, iconique, linguistique mais aussi scénique, hérités des travaux de Barthes²⁴⁸, et repris par Martine Joly et Anne-Marie Houdebine²⁴⁹.

Cette analyse nous permettra ensuite de tenter d'identifier et de comprendre la « *fabrication de sens* » du bio, de constituer sa plateforme de marque permettant ainsi de confirmer ou d'infirmer notre hypothèse, à savoir si le bio est passé de « *marque-*

²⁴⁴ Semprini A., 1992. *Le marketing de la marque. Approche sémiotique*. Page 63. Éditions Liaisons.

²⁴⁵ Lewi G., Lacoeylle J., 2018. *Branding management. La marque, de l'idée à l'action*. 3ed. Pearson. Page 169.

²⁴⁶ Berthelot-Guiet, K., Marti de Montety C., Patrin-Leclère, V., 2015. *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire*. Semen. [en ligne]. Disponible sur : <
<https://bit.ly/2lxW9Pa>>

²⁴⁷ Berthelot-Guiet K., 2015. *Analyser les discours publicitaires*. Armand Colin.

²⁴⁸ Barthes R., 1964. *Rhétorique de l'image*. Communication, n°4.

²⁴⁹ Berthelot-Guiet K., 2015. *Analyser les discours publicitaires*. Armand Colin. Page 124.

signe » à « *marque-signification* »²⁵⁰ qui produit des valeurs et du sens, en répondant au modèle de marque cité plus haut. Nous avons ainsi basé notre méthodologie d'observation sur l'analyse sémiotique d'un corpus principal, constitué de neuf spots publicitaires.

Nous allons ainsi analyser le discours publicitaire du bio à travers une sélection de plusieurs publicités de marques commerciales qui composeront notre corpus : Herta, Carte Noire, Carrefour, Lidl, Côte d'Or, Joker, La Laitière, Blédina, Lactel. Le choix du corpus a été effectué en suivant la même méthodologie que celle utilisée pour l'étude packaging : des produits divers qui représentent un panier moyen de consommateur, afin d'avoir une vision d'ensemble et représentative du bio en GMS.

Ainsi, après avoir effectué une mise à plat des niveaux plastiques, scéniques, iconiques et linguistiques des neuf spots publicitaires constituant notre corpus à retrouver en annexe²⁵¹, nous pouvons alors tenter de considérer de manière plus globale le discours publicitaire du bio. Il est ici nécessaire de rappeler que la taille du corpus étant relativement petite, il nous a néanmoins permis de remarquer un retour fréquent d'éléments communs. Cette phase de description, ainsi qu'une description rapide de l'ethos de chaque marque, du contexte au moment des diffusions des spots publicitaires, ont fait ressortir des premiers effets de sens et nous sert de base pour la suite de l'analyse du discours du bio. C'est l'étape du « *repérage de convergences* », dans la méthode d'analyse de Karine Berthelot-Guiet²⁵². Car il ne suffit pas que le bio possède les attributs physiques d'une marque pour qu'il en devienne une parfaitement. Une marque est toujours chargée de sens, de significations, car les produits bio ne pourraient parvenir à se différencier uniquement par leurs caractéristiques visuelles, dans une société où la concurrence est reine. Ainsi, par discours, nous reprenons la définition d'Andréa Semprini, pour qui la marque est un « *objet sémiotique qui enrichit le produit d'une expérience et incarne des récits* »²⁵³. Nous nous situons ici sur le plan des niveaux narratif et profond.

²⁵⁰ Semprini A., 1995. *La marque*. PUF. Collection « Que sais-je ? ». Page 31.

²⁵¹ Voir Annexe 19.

²⁵² Berthelot-Guiet K., 2015. *Analyser les discours publicitaires*. Armand Colin.

²⁵³ Semprini, A., 2005. *La marque, Une puissance fragile*. Vuibert.

Au regard des neuf publicités, plusieurs éléments forts ressortent. Sans trop de surprises, le premier est un penchant global pour une valorisation de la nature. Six spots sur neuf montrent des éléments de la nature réels ou dessinés, tels que des arbres, des fleurs, de l'herbe, des scènes dans la forêt, au milieu de plaines, ainsi que des animaux de la ferme. Ces derniers sont montrés dans l'optique de justifier l'origine des produits : la nature reste la base incontestable de notre alimentation, c'est grâce à elle que les animaux peuvent se nourrir, que les fruits et légumes peuvent pousser. C'est ce que promeut l'agriculture biologique et ce qui fonde l'un de ses premiers principes : le respect de la nature et de la biodiversité.

Cette nature mise en scène nous rappelle la feuille, élément visuel identifié lors de l'analyse packaging réalisée plus haut, que nous avons considéré comme un élément constitutif de l'identité visuelle du bio. D'ailleurs, nous voyons dans les spots publicitaires analysés, de nombreux packshots de packagings produits, tels que le muesli bio Lidl, le lait bio Lactel, le chocolat bio Côte d'Or, le jus d'orange bio Joker ou encore les petits pots de purée bio pour bébé Blédina, qui mettent tous en avant les éléments visuels communs du bio : le vert, le mot « BIO » écrit de manière très visible, les labels bio, et dans la plupart des cas une typographie manuscrite ainsi que l'utilisation de couleurs et textures qui rappellent des matériaux bruts et naturels (notamment le bois).

En faisant ici une comparaison avec des spots publicitaires de produits non bio des marques de notre corpus²⁵⁴, nous pouvons constater que cette nature est souvent moins présente voire absente. En effet, nous remarquons que les mises en scène se focalisent davantage sur les produits, leurs méthodes de fabrication et leurs compositions, plus que leurs origines ou les engagements de la marque. Les plans très rapprochés sur les produits sont récurrents, et donnent envie de consommer et d'acheter. Ces plans sont à assimiler à la tendance *foodporn*, qui consiste à représenter les aliments en gros plans, en insistant sur les formes, les courbes, et ce de manière quasiment sensuelle pour exciter et donner envie de passer à l'action (acheter et consommer).

²⁵⁴ Voir Annexe 20.

Par ailleurs, les plans sont très souvent faits en intérieur, en appartement ou maison pour les publicités non bio des marques Lactel, La Laitière, Blédina, Joker ou encore Herta. Certes, nous pouvons également voir des scènes réalisées en intérieur dans les publicités de produits bio, mais la nature est souvent ramenée soit par les couleurs, soit par des éléments naturels. Par ailleurs, nous pouvons remarquer que les spots publicitaires pour le non bio font souvent des scènes dans des lieux d'achat ou de fabrication (supermarchés, laboratoire), plans que nous ne retrouvons pas dans les pubs pour le bio. Ces endroits nous ramènent dans la réalité de l'achat et rappellent la dimension industrielle des produits, à l'inverse du bio qui souhaite nous montrer l'envers du décor et une dimension plus humaine et artisanale.

En effet, si cette nature est mise en avant dans les publicités pour le bio, nous pouvons également voir qu'elle est respectée et préservée par ceux qui la travaillent et la cultivent. C'est le deuxième message qui ressort de l'analyse des spots publicitaires des produits bio de notre corpus. La moitié d'entre eux montrent en effet des agriculteurs ou maraîchers, dans leurs champs avec leurs bêtes ou leurs productions agricoles. Ce sont généralement des scènes qui racontent l'agriculture sous un angle positif et joyeux : les femmes et hommes qui sont représentés ont le sourire, ils présentent fièrement leurs produits, ils sont proches, transmettent. Ces scènes nous montrent de cette manière l'envers du décor et valorisent des individus qui sont peu connus par les consommateurs finaux, plus particulièrement ceux qui font leurs courses exclusivement en grandes surfaces, et qui n'ont alors pas d'accès direct aux producteurs et à leurs environnements.

Ces spots publicitaires lèvent ainsi le voile sur les modes de production et l'origine des produits alimentaires en présentant et en valorisant celles et ceux qui les produisent. C'est une notion de partage, qui est véhiculée ici : partage des étapes de conception des produits avec les consommateurs mais aussi partage entre les générations avec de nombreuses scènes entre parents et enfants. Il y a une volonté de transmettre aux générations futures le goût pour une alimentation respectueuse de la biodiversité et des hommes, saine pour le corps et pour l'environnement.

Et cette dimension de partage est davantage présente pour le bio par rapport aux spots publicitaires des produits non bio. Ces derniers montrent également des scènes en familles ou des moments de complicité entre les personnages, mais il n'y a pas

réellement de moments de transmission de savoirs. Nous pouvons ainsi considérer que l'association des signes liés à la nature et aux producteurs sont à rattacher directement au bio, et qu'un univers particulier propre au bio commence à se construire.

Par ailleurs, cette notion de partage est à rapprocher des concepts de transparence et de traçabilité que le bio semble promouvoir. Il veut permettre aux consommateurs de connaître l'origine de leurs produits, et ce message peut s'inscrire dans une tendance plus globale de méfiance envers les produits industriels. Comme évoquée plus haut, cette méfiance est née de scandales alimentaires, qui ont contribué à accroître les peurs face aux produits chimiques mais aussi face à la composition et la confection des produits. Ainsi, en montrant qu'il y a des hommes et des femmes derrière les produits, cela leur confère une authenticité qui vient contrebalancer la dimension industrielle, qui reste néanmoins toujours bien réelle, comme le pointent d'ailleurs les consommateurs ayant répondu à notre questionnaire en ligne²⁵⁵.

Montrer ces agriculteurs relève aussi d'une dimension technique et renvoie au travail nécessaire pour cultiver et élever des animaux sans avoir nécessairement recours à des machines et processus automatisés, qui facilitent le travail quotidien. Nous pouvons d'ailleurs voir à différentes reprises des scènes qui montrent des activités manuelles : des arboriculteurs qui ramassent les pommes à la main et les déplacent en cagettes dans des brouettes, des tracteurs de petite taille, des râpeaux... Ces mises en scène rappellent la dimension artisanale véhiculée par plusieurs signes sur les packagings des produits bio (typographie manuscrite, toile de jute, osier...). Cela confère au bio des valeurs de travail, et d'engagement, mais aussi de persévérance, pour faire face aux imprévus de la nature. De plus, il se dégage des spots publicitaires bio une certaine envie de bien faire, avec des personnages qui s'investissent dans leurs actions et paraissent concentrés : préparer le repas pour Herta, confectionner des desserts pour La Laitière, créer une cuisine jungle pour Joker, construire un village Bio pour Lidl, faire pousser des carottes chez Blédina.

Ce plaisir est ensuite à rapprocher d'une dimension qui n'est pas présente partout mais qui semble se généraliser. Il s'agit de l'humour, de la créativité, et du choix de

²⁵⁵ Voir Annexe 13.

scénarios ou dialogues ludiques, divertissants, qui font sourire. C'est notamment le cas pour Herta, Lidl et Joker. Les scènes intriguent, elles nous plongent dans des histoires douces et poétiques, mais aussi parfois incongrues.

Face à cela, on retrouve une deuxième catégorie de discours dans les publicités argumentatives²⁵⁶, tels que celles de Carrefour, Lactel, La Laitière et Blédina qui vont davantage évoquer les méthodes respectueuses de l'environnement, le choix des producteurs et des ingrédients. Les spots publicitaires de Carte Noire et Côte d'Or sont quant à eux purement informatifs, en faisant l'inventaire des nouveaux produits bio sortis en magasin. À ce stade, nous ne pouvons donc pas déterminer précisément laquelle de ces trois tonalités (humoristique, argumentative ou informative) est propre au discours du bio, et il serait en cela intéressant de suivre l'évolution des spots publicitaires bio.

Cependant, dans les trois cas, l'ensemble des discours utilisent des éléments visuels et linguistiques qui utilisent la nature comme base de discours : la couleur verte et la végétation comme identifiés plus haut, davantage de scènes en extérieur par rapport aux spots publicitaires non bio, mais aussi des éléments de langage liés à l'agriculture et à un univers naturel. Nous pouvons par exemple entendre les termes suivants : « *récoltes, montagnes, producteurs, exploitations, rythme naturel, nature préservée, agriculture* ».

Toujours sur le plan linguistique, nous remarquons que le mot « bio » est non seulement dit mais également écrit dans tous les spots publicitaires, que ce soit sur les packagings des produits montrés, ou rajoutés dans les publicités. Ce terme est quasiment toujours plus mis en avant que le nom de la marque : il est davantage mentionné à l'oral et écrit²⁵⁷ que le nom des marques étudiées.

Nous pouvons également remarquer que la quasi-totalité des noms de marques fonctionnent de la manière suivante : nom de marque + « bio ». Nous pouvons ainsi nous référer à la définition de marque-caution que fait Benoît Heilbrunn et que nous avons cité plus tôt : le bio joue ici essentiellement le rôle de signature qui vient en

²⁵⁶ Éducation aux médias, 2013. *Analyser une affiche publicitaire*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2yA1OtZ>>

²⁵⁷ Voir Annexe 21.

supplément de la marque des produits ou des gammes²⁵⁸. Il cautionne les produits et en authentifie l'origine mais aussi les méthodes de production en établissant une relation de transparence et de partage avec les consommateurs.

Ainsi, les produits des marques telles que Carte Noire ou Lactel, sont cautionnés par le nom Bio de cette façon : Carte Noire Bio, Lactel Bio ou encore Carrefour Bio, Côte d'Or Bio, La Laitière Bio, Joker le Bio (avec une variation sur ce dernier). En ce sens, nous pouvons considérer que le bio répond à la fonction de marque-caution, en légitimant la marque commerciale, en rassurant le consommateur et en facilitant ainsi ses choix. Au nom Bio s'ajoutent également les logos des labels de l'agriculture biologique, moins visibles dans les spots publicitaires et sur les packagings en termes de taille, mais toujours présents. Ils viennent quant à eux cautionner l'utilisation du nom Bio, en apportant une dimension technique qui confirme que le produit répond à une charte stricte et contrôlée. Ils jouent donc un rôle lors de l'achat des produits et trouvent toute leur légitimité dans la fonction de garantie qu'ils apportent aux yeux des consommateurs.

Ce rôle de signature de marque associé à la fonction de marque-caution renvoient à la fonction de souveraineté analysée par Georges Dumézil et repris par Benoît Heilbrunn. En effet, utiliser des signes qui font référence à l'origine et aux méthodes de fabrication est un facteur important qui participe à la perception de qualité et atteste d'un certain savoir-faire²⁵⁹, c'est-à-dire des compétences et connaissances acquises par l'expérience dans un domaine déterminé²⁶⁰. Car si le bio a réussi à créer un territoire symbolique grâce à des signes liés à la nature et à l'agriculture, cela peut être considéré comme preuve d'un savoir-faire qui lui est propre : savoir travailler la terre et élever des animaux dans le respect de la biodiversité tout en profitant des bienfaits de la nature pour proposer une meilleure alimentation. C'est ce que nous montrent les spots publicitaires mais aussi les packagings des produits analysés jusqu'à maintenant. Et ce savoir-faire est très important dans un secteur comme celui de l'alimentaire, pour se démarquer dans les linéaires de grandes surfaces de vente d'une part mais aussi pour créer de la préférence, impacter positivement la décision puis l'acte d'achat.

²⁵⁸ Heilbrunn B., 2007. *La marque*. PUF. Collection « Que sais-je ? ». Page 20.

²⁵⁹ *Ibid.* Page 23.

²⁶⁰ CNRTL. *Définition de « savoir-faire »*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2YWWeho>>

Le bio embrasse également la deuxième fonction de marque évoquée plus haut par l'anthropologue Georges Dumézil : la fonction guerrière. Nous l'avons dit, le bio s'est défini un territoire visuel grâce à un ensemble d'identifiants qui lui sont désormais naturellement rattachés et sur lesquels les marques commerciales capitalisent, à savoir le vert, la feuille, l'écriture manuscrite, les matières nobles, mais aussi des éléments mentaux et verbaux. Si ces éléments sont aujourd'hui rattachés au bio, cela a été amplifié par la présence des « corners bio » dans les GMS. Dans les spots publicitaires, ces éléments s'incarnent dans une nature prédominante et la dimension manuelle de l'agriculture et du travail dans les exploitations.

« *Pour fonctionner, c'est-à-dire être lisible, une marque doit avoir une forme repérable, itérable, imitable* »²⁶¹. C'est ainsi que nous pouvons résumer la troisième fonction des marques, celle de reproduction, qui correspond au développement de la marque dans l'espace et dans le temps²⁶². Le bio ayant aujourd'hui près de soixante-dix ans d'histoire, et vivant sa plus forte croissance, nous pouvons considérer qu'il s'est bel et bien développé suivant ces deux dimensions. La reproduction est en effet une fonction vitale pour les marques, qui naissent, évoluent et meurent si elles ne parviennent pas à se développer (produit, gamme, cibles, géographie, secteurs...). Cette fonction de reproduction implique que les marques proposent implicitement une reproductibilité de l'expérience de consommation à chaque occasion et dans chaque lieu de consommation²⁶³. Nous pouvons résumer cela en disant que la marque participe finalement à une routinisation fonctionnelle comme émotionnelle de l'expérience de consommation, qui vient rassurer le consommateur.

Et le bio s'est largement développé depuis sa naissance dans les années 50 en France, puisqu'il est aujourd'hui présent dans toutes les catégories d'aliments, comme nous l'avons vu à travers notre analyse publicitaire, mais aussi dans d'autres secteurs tels que les cosmétiques, textiles, produits d'entretien... Il s'est également développé géographiquement, notamment grâce aux GMS sur l'ensemble du territoire français, mais aussi dans le monde²⁶⁴ avec des pays qui possèdent leurs propres chartes et

²⁶¹ Derrida J., 1972. *Marges de la philosophie*. Minuit. Page 392.

²⁶² Heilbrunn B., 2007. *La marque*. PUF. Collection « Que sais-je ? ». Page 25.

²⁶³ *Ibid.*

²⁶⁴ Le Douarin S., 2017. *Le bio dans le monde*. Les carnets de l'Agence BIO, Éditions 2017. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2l1vEB8>>

labels biologiques (EKO aux Pays-Bas, Bio-Siegel en Allemagne, KRAV en Suède, USDA Organic aux États-Unis...²⁶⁵).

La philosophie et les valeurs se sont donc déployées dans le temps et dans l'histoire, avec certaines différences entre pays mais toujours la même volonté de respecter la nature, les animaux et les hommes.

Après cette parenthèse sur la logique trifonctionnelle des marques, l'étape de l'analyse du niveau narratif, ou mises en récit du bio nous a permis de démontrer comment le bio répond à ces trois fonctions structurantes, mais aussi à la fonction de marque-caution. Or c'est précisément cette logique de cautionnement et de légitimation des produits qui nous amène à penser que le bio répond aux caractéristiques des marques institutionnelles. Outre le discours publicitaire analysé ci-dessus, notre corpus secondaire²⁶⁶ composé des récents éléments de communication destinés à promouvoir le bio et publiés par l'Agence Bio²⁶⁷ montre en effet que le bio tend vers ce modèle de marque.

Ces outils de communication mettent en avant une forte dimension humaine avec des plans américains de consommateurs (jeune papa avec un bébé, étudiante), d'agriculteurs (éleveuse, maraîchère) ou de professionnel (boulangère, chef de restauration) présents sur la moitié des affiches. La seconde moitié montrent les raisons pour lesquels ces individus ont choisi le bio, et dévoilent par la même occasion les engagements du bio : le bien-être animal, des produits certifiés et contrôlés, des savoir-faire, des sols vivants, des produits de saison, la prise en compte des générations à venir, pas d'utilisation de produits chimiques de synthèse, des qualités nutritionnelles préservées. La signature choisie par l'Agence Bio « *Le bio, bon pour (tout) le monde* », évoque des notions d'inclusivité, d'universalité. Le terme « *bon* » peut désigner la qualité gustative des produits bio, leur faible impact sur la biodiversité ou encore leurs bienfaits pour la santé, mais désigne plus globalement le fait qu'ils ne soient mauvais pour personne, ni les hommes, ni les animaux, ni la nature.

Ces valeurs sont directement associées aux labels de l'agriculture biologique et au mot « bio » présents sur ces affiches, et repris sur les packagings et dans les spots

²⁶⁵ IFOAM Organics International. *Labels*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2yNF8DQ>>

²⁶⁶ Voir Annexe 22.

²⁶⁷ Agence BIO. *Outils de communication*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/31ng6b0>>

publicitaires. Ces éléments contaminent ainsi les produits bio de ces valeurs, et jouent leurs rôles de garantie, de réassurance et de reconnaissance visuelle. En plus de légitimer des produits, la marque institutionnelle communique différemment²⁶⁸, elle promeut ses propres valeurs, elle parle de ses principes, de son projet, de ses actes, de ses engagements, des hommes et femmes liés à la marque.

Et nous le voyons ici, aussi bien à travers ces outils de communication que dans certains spots publicitaires analysés : le bio vend ses idées, au-delà des produits, il partage un système de valeurs²⁶⁹, qui n'est pas originellement défendu par les marques commerciales analysées, puisque les éléments identifiés n'apparaissent pas dans les spots publicitaires des produits non bio. Cela ne s'applique pas encore à l'ensemble des spots publicitaires de produits bio car certains d'entre eux parlent encore exclusivement d'un produit ou d'une gamme de produits, et sont centrés sur l'offre plus que sur l'image et les missions du bio, comme pour Carte Noire Bio, Côte d'Or Bio ou Blédina. À ce stage nous pouvons ainsi affirmer que le bio se dirige vers le modèle de marque institutionnelle, sans pour autant pouvoir dire qu'il en est devenu une complètement.

À partir de l'ensemble des éléments et signes analysés jusqu'à maintenant, nous pouvons néanmoins les résumer au sein d'un parcours génératif de la signification²⁷⁰, processus d'enrichissement progressif partant du niveau de surface vers le niveau profond, initiée par l'École de Paris et notamment par A.-J. Greimas²⁷¹ et sur lequel nous basons le présent travail de recherche.

2.3. Production de sens et valeurs fondatrices du bio

La construction de l'univers d'une marque se fait par paliers, par hiérarchisation des messages en fonction des degrés de lisibilité, c'est-à-dire de visibilité perçue par les récepteurs²⁷². La mise en récit du bio répond ainsi à ce contrat narratif qui repose sur les trois niveaux décrits précédemment et résumé dans le parcours génératif de la

²⁶⁸ Semprini A., 1995. *La marque*. Page 19. PUF. Collection « Que sais-je ? ». Pages 92.

²⁶⁹ Lewi G., Lacoëuilhe J., 2018. *Branding management. La marque, de l'idée à l'action*. 3ed. Pearson. Page 157.

²⁷⁰ Voir Annexe 23.

²⁷¹ Parret H., 1999. *Approches sémiologiques*. Recherches en communication n°11.

²⁷² Lewi G., Lacoëuilhe J., 2018. *Branding management. La marque, de l'idée à l'action*. 3ed. Pearson. Page 138.

signification. Nous pouvons résumer les deux premiers niveaux de la manière suivante :

<p>Niveau 3 Discursif (niveau de surface)</p>	<p>Nom de marque : Bio Code coloriel : le vert Symboles : la feuille, symbole visuel présent sur l'ensemble des packagings, qui représente la nature et symbolise le respect de l'environnement. Les paysages naturels des publicités reprennent ce symbole de feuille sous la forme de végétation. Attributs physiques : typographie manuscrite, symbole d'une dimension manuelle qui s'oppose à l'agriculture conventionnelle et intensive, labels de l'agriculture biologique (français et européen). Figures de représentation : agriculteurs et maraîchers, familles et animaux apparaissent dans les publicités. Champ lexical : <i>producteurs, exploitations, nature préservée, rythme naturel, expérience, qualité, plaisir, engagé, français.</i></p>
<p>Niveau 2 Narratif (mises en récit)</p>	<p>Contrat : offrir une meilleure alimentation aux consommateurs des GMS, respectueuse des hommes, des animaux de l'environnement aux consommateurs. Compétences : pratiques agricoles et d'élevage douces, techniques ancestrales manuelles, alternatives naturelles (savoir-faire), recréer un univers végétal (packagings, retail, publicités...) Actes : non utilisation de produits chimiques, développement du bio et élargissement des territoires d'actions (gammes, produits, cibles, secteurs) dans les GMS, rendre le bio visible et accessible par des corners bio en magasin, dispositifs d'aide à la conversion des agriculteurs. Ambition : préserver un savoir-faire, sensibiliser les consommateurs et partager un art de vivre avec des produits de qualité, bons pour le corps, naturels, respectueux de la nature et des hommes. Être la référence en matière de lutte pour un avenir meilleur.</p>

Ces deux premiers niveaux du parcours génératif nous permettent de matérialiser les principes axiologiques de la marque Bio, c'est-à-dire les valeurs, la vision, la mission, qui se regroupent au sein du dernier niveau, le niveau profond. Celui-ci regroupe les éléments à évolution très lente²⁷³ et qui rend la marque unique. L'axiologie signifie ici que le Bio opère un choix parmi l'univers de valeurs qui structurent le marché de l'alimentaire, et devient alors porteur d'une idéologie particulière. À noter que nous mettons maintenant une majuscule au mot « bio » dès lors que nous parlons de la marque Bio.

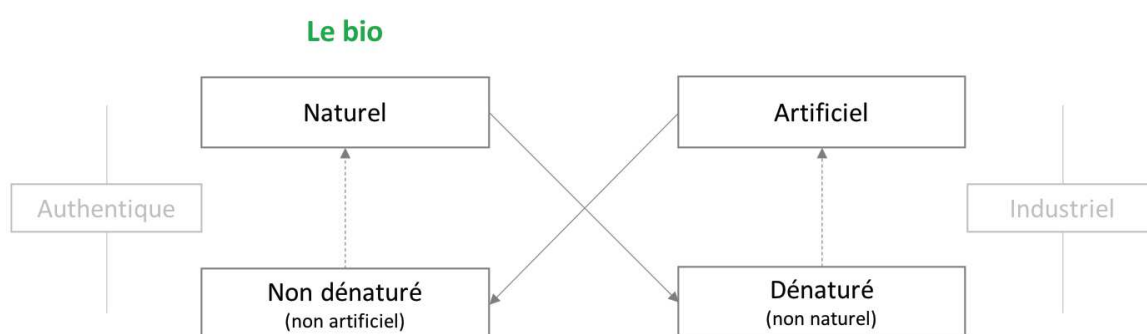
Ainsi, le Bio revendique plusieurs valeurs que nous avons évoqués à différentes reprises mais que nous résumons ici :

- **Respect** : de l'environnement et de la biodiversité dont il est composé, des individus d'aujourd'hui (agriculteurs, fabricants, distributeurs, consommateurs, salariés) et des générations à venir, des ingrédients et des produits.
- **Naturalité** : la philosophie du bio est fondée sur la volonté de profiter au mieux des bienfaits de la nature et de proposer des produits les plus naturels possibles, sans dénaturer ni les goûts, ni les couleurs, et sans rajouter d'intrants chimiques de synthèse. Le Bio vise à garder la dimension « sauvage » des lieux de production grâce à une faune et flore diversifiées et préservées.
- **Transparence et partage** : sur les méthodes de production, sur les ingrédients, sur les origines des produits.
- **Authenticité et qualité** : ingrédients d'origine naturelle, peu de transformation industrielle, dimension manuelle, retour aux sources.
- **Travail et exigence** : peu d'aide mécanisée, pas de recours aux pesticides, herbicides et autres substances chimiques, davantage de main d'œuvre.
- **Espérance** : si le bio existe et prospère aujourd'hui, c'est également parce qu'il véhicule un espoir, celui d'avoir une meilleure alimentation qui préserve sur le long terme l'environnement des hommes et leur santé face aux dérives actuelles de l'industrie alimentaire.

Ces valeurs sont fondatrices du Bio. Elles guident les modalités relationnelles de base auxquels la marque adhère dans ses discours publicitaires : la volonté de proposer aux consommateurs des produits naturels et sains.

²⁷³ Heilbrunn B., 2007. *La marque*. PUF. Collection « Que sais-je ? ». Page 31.

Nous avons également construit un carré sémiotique autour de ces valeurs permettant d'y inscrire la marque Bio et son idéologie. Cette structure abstraite, également mise en exergue par A.-J. Greimas²⁷⁴, est composée de concepts élémentaires, corrélés entre eux par des relations, qui forme une sorte de squelette sur lequel va se construire la signification. Il s'agit en d'autres termes, du point d'arrivée de la remontée de l'intelligible vers le sensible, le fameux parcours génératif de la signification qui nous guide dans ce travail.



Carré sémiotique des valeurs de la marque Bio.

Le bio se construit sur une axiologie de « l'authentique », en opposition à « l'industriel », grâce aux packagings et aux nombreux spots publicitaires qui valorisent le naturel, le manuel, l'origine des produits et les notions de préservation des aliments, qui sont davantage transformés sur l'axe industriel.

Nous pouvons ainsi résumer ce carré au sein du dernier niveau du parcours génératif de la signification, celui du « *noyau dur de la marque* »²⁷⁵ :

<p>Niveau 1 Axiologique (conceptuel)</p>	<p>Convention : Dans le secteur alimentaire, les produits industriels transformés et améliorés chimiquement sont la norme. L'industrialisation intensive détruit la biodiversité pour produire plus et moins cher. Vision : Une alimentation saine qui participe à la préservation des écosystèmes et des</p>
---	---

²⁷⁴ Greimas A.-J., 1966. *Sémantique structurale : Recherche de méthode*. Paris : Larousse.

²⁷⁵ Heilbrunn B., 2007. *La marque*. PUF. Collection « Que sais-je ? ». Page 31.

	<p>ressources pour les générations à venir est respectueuse de la nature et des hommes.</p> <p>Vocation : Proposer des produits sains, dont les impacts négatifs des modes de production sur l'environnement sont limités, et qui permettent aux individus de profiter des bienfaits de la nature.</p> <p>Éthique : Naturel vs Artificiel (<i>Authentique vs Industriel</i>)</p> <p>Principe d'équité, respect des hommes et de leur travail.</p> <p>Principe d'écologie, valorisation de l'activité biologique de la nature, abandon des produits chimiques, la biodiversité est accompagnée plutôt que domptée.</p> <p>Le respect de la nature comme source de santé, d'avenir.</p> <p>Reconstruction des liens entre le rural et l'urbain.</p> <p>Respect</p> <p>Naturalité</p> <p>Transparence et partage</p> <p>Authenticité et qualité</p> <p>Travail et exigence</p> <p>Espérance</p>
--	--

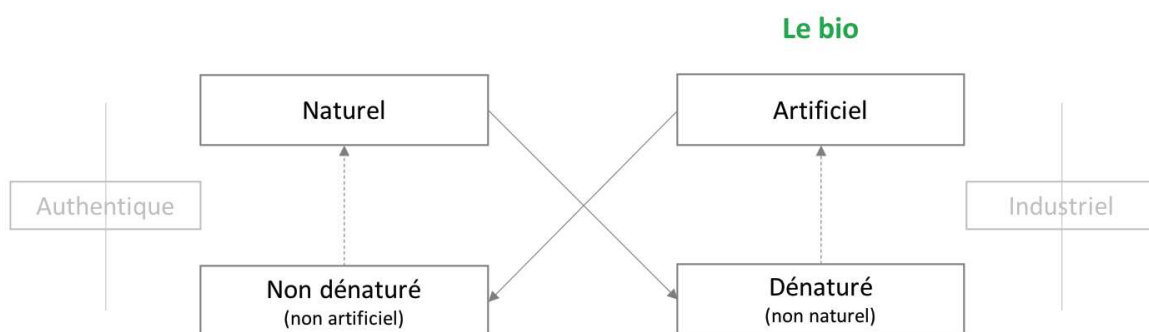
Cette charte de marque ou plateforme de marque permet ainsi d'exprimer les fondamentaux de la marque Bio²⁷⁶ et son identité telle qu'elle se vend en GMS, ainsi que les engagements qu'elle tente de véhiculer à travers ses packagings et son discours publicitaire. Ces trois niveaux nous permettent ainsi de répondre à une question fondamentale : pourquoi la marque bio doit-elle exister ? Il est certain qu'elle répond à des problématiques concrètes que de plus en plus de consommateurs avertis cherchent à résoudre à leur échelle individuelle. La philosophie du Bio et ses engagements environnementaux mais aussi sociaux se retrouvent également dans de nouveaux concepts de restaurants, de lieux marchands, et dans d'autres régimes alimentaires qui se basent sur la préservation de notre planète, de notre santé et des liens humains.

²⁷⁶ Heilbrunn B., 2007. *La marque*. PUF. Collection « Que sais-je ? ». Page 40.

Cependant, nous pouvons ici mettre en avant une objection, apparue au cours de l'étude du discours publicitaire du bio. Il apparaît en effet que ce dernier soit idéalisé à plusieurs reprises : des plans dans une nature parfaite, qui rassemble toutes les générations, des individus heureux, des situations ludiques et amusantes, et finalement peu d'intrigues ou de problèmes à résoudre. Les scènes montrent des produits qui restent emballés tels que les produits de l'industrie conventionnelle, et certains sont le résultat d'un processus de transformation (muesli), même s'ils contiennent uniquement des ingrédients naturels sans ajouts de produits de synthèse.

C'est pourquoi nous pouvons identifier un léger décalage entre les valeurs de la marque, positionnées sur l'axe de l'authenticité, et son *storytelling*, que nous pouvons déplacer sur le carré sémiotique vu plus haut. Ce dernier n'est plus un outil de description statique, mais devient un outil de description dynamique, qui permet à la marque de circuler. C'est le processus de « *mise en branle de la narrativité* » telle que décrite par Jean-Paul Petitimbet, qui reprend les travaux de A.-J. Greimas. Le *storytelling* de la marque a permis de circuler sur le carré sémiotique, depuis l'axe Naturel à Artificiel. L'Artificiel signifie ici que même si le bio ne souhaiterait proposer que des produits qui ne sont pas dénaturés par l'homme, la réalité du marché des GMS fait qu'ils vend quand même des produits transformés.

Ainsi, le nouveau carré sémiotique peut évoluer de cette façon :



Carré sémiotique du storytelling de la marque Bio.

Les valeurs et l'engagement de la marque sont des éléments communicationnels autant que commerciaux qui vont servir la transaction, et sont idéalisés, mis en scène de manière à embellir la nature, les relations entre individus et les produits, comme le font souvent les marques de l'industrie conventionnelle.

Ainsi, nous avons démontré dans quelles mesures le bio valide de nombreuses caractéristiques et fonctions des marques alimentaires, tant au niveau de surface, avec des packagings qui embrassent les fonctions de garantie et de reconnaissance, qu'aux niveaux narratif et profond, en devenant une « marque-signification »²⁷⁷. La plateforme de marque du bio, qui résume le parcours génératif de la signification, nous a permis de montrer de quelle manière le bio réussit à véhiculer du sens, et comment les publicités construisent son empreinte de marque, concept analysé par Marie-Claude Sicard pour déterminer les messages des marques à travers leurs communications²⁷⁸. Celles-ci, bien qu'elles véhiculent les valeurs de naturalité et d'authenticité, ont un positionnement marketing qui tend à se placer du côté de l'artificiel avec une idéalisation de la nature.

La marque Bio vient légitimer les produits et en authentifier l'origine en les contaminant de ses valeurs et de son idéologie. Elle vient en appui des marques commerciales, et joue alors le rôle de signature en remplissant une fonction de marque-caution. La marque tend vers le modèle de marque institutionnelle, mais ne l'a pas encore pleinement atteint : bien que les engagements, principes et actes du bio soient mis en avant dans les discours publicitaires, certains d'entre eux sont encore focalisés sur la dimension commerciale et promotionnelle des produits, plutôt que sociétale. Elle n'est pas devenue un principe abstrait, pour reprendre la définition de Lucien Sfez²⁷⁹ et reste encore très ancrée dans la réalité et le concret des linéaires de magasins. Le rôle de la marque bio est néanmoins bel et bien utile dans la société d'aujourd'hui et ses engagements et actions participent à créer une nouvelle manière de consommer et d'appréhender le secteur de l'alimentaire.

Il sera donc intéressant de suivre l'évolution dans le temps et dans l'espace de la marque Bio, afin de voir si celle-ci structure ses communications et son identité.

À ce stade, nous pouvons étudier une dimension constitutive des marques que nous n'avons pas évoqué jusqu'à maintenant : l'innovation. Au regard du développement du bio, comme nous l'avons vu plus haut, il est évident que la clé de son succès répond à une logique d'innovation, qui représente un moyen de maintenir une marque à la

²⁷⁷ Semprini A., 1995. *La marque*. PUF. Collection « Que sais-je ? ». Page 31.

²⁷⁸ Sicard M.-C., 2001. *Ce que marque veut dire*. Éditions d'Organisations.

²⁷⁹ Sfez L., 1993. *Dictionnaire critique de la communication*. Tome 2, Paris, PUF. Page 1477.

pointe de l'actualité et de conserver son statut de repère sur un marché²⁸⁰. Ainsi, le bio semble apporter de nouveaux produits et participer au renouvellement du marché en apportant une vision nouvelle aux consommateurs.

Car la marque Bio ne reste pas ancrée dans le passé. Si ces valeurs et sa philosophie historiques sont au cœur de son ADN et infuse son discours publicitaire, le bio a su également évoluer pour répondre à de nouvelles attentes des consommateurs, et notamment de la part des jeunes générations, qui attendent un bio plus ludique. Car finalement, quoi qu'en disent les purs militants du bio, ce dernier participe, lui aussi, à l'édification de la société de consommation, en vendant toujours plus et en innovant sur les marchés, tout en essayant de la faire évoluer.

²⁸⁰ Lewi G., Lacoëuilhe J., 2018. *Branding management. La marque, de l'idée à l'action*. 3ed. Pearson. Page 69.

III) Les stratégies d'adaptation supposément innovantes du bio et son ancrage dans la société de consommation

Aujourd'hui le bio a fait sa place dans l'économie nationale comme mondiale, sur le marché de l'alimentaire comme des cosmétiques, de l'entretien, ou encore de la mode. Il contribue ainsi, à sa manière, à accroître les échanges marchands en proposant toujours plus de nouveaux produits, avec des gammes qui s'enrichissent mais également avec des produits originaux qui vont apporter des bénéfices supplémentaires par rapport à l'offre existante sur le marché. C'est grâce à l'innovation, alimentée par la concurrence accrue très perceptible dans les rayons des GMS, que le bio parvient de plus en plus à se différencier et à capter de nouvelles cibles de consommateurs²⁸¹.

Nous allons ainsi tenter de montrer de quelle manière le bio s'est transformée en marque, en analysant comment celui-ci a adopté des comportements propres à toute marque alimentaire, autrement dit, des stratégies de diversification de l'offre, des points de vente et des points de contact.

1. La contribution du bio à l'évolution de la société de consommation

1.1. Massification des productions et des ventes : une marque devenue comme les autres...

Le bio est progressivement passé d'une vente réalisée principalement en circuits courts, un mode de distribution de produits agricoles qui ne comporte qu'un seul intermédiaire tel que la vente à la ferme, les comptoirs locaux ou encore les places de marché²⁸², aux rayons des GMS. Bien que beaucoup recherchent à nouveau l'authenticité de ces circuits courts en y voyant un intérêt écologique et social, comme le montre le développement des AMAP ou de nouveaux concepts de magasin, la croissance du bio signifie que la plupart des produits passent par désormais par des fournisseurs en gros, des centrales d'achat et des plateformes d'approvisionnement avant d'arriver dans les supermarchés. Cela signifie donc que les quantités de produits

²⁸¹ Agence BIO/Spirit Insight, février 2019. *Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France*. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2XulB6K>>

²⁸² La Coopérative Agricole, octobre 2018. *Circuits courts*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2RfK1xY>>

bio augmentent toujours plus. Car comme évoqué plus haut, pour la première fois, c'est la grande distribution qui enregistre la plus forte croissance en passant devant les enseignes spécialisées. Et la première enseigne qui tire cette croissance vers le haut en termes de chiffre d'affaires est Carrefour²⁸³. En quête de marges et de volumes plus importants, le marché s'industrialise, avec une pression accrue des grandes enseignes qui veulent répondre à la demande croissante des consommateurs²⁸⁴.

Le bio est donc passé d'une offre et d'un marché de niche, réservés aux spécialistes et vendus en magasins spécialisés ou en circuits courts, à une offre et un marché de masse. Cette étape est la plus importante d'après le sociologue américain Everett M. Rogers, qui a étudié le modèle de diffusion²⁸⁵ des innovations à travers le temps parmi les membres d'un système social²⁸⁶. Le bio, qui pouvait en effet être considéré comme un modèle agricole innovant dans les années 50, a réussi avec succès à dépasser l'abîme qui sépare les premiers adeptes de la majorité précoce. L'existence de ce gouffre a été développé par Geoffrey Moore, qui a redéfini la théorie de Roger dans son ouvrage « *Crossing the Chasm* »²⁸⁷. Le rôle de cette première majorité est important puisqu'elle permet d'amorcer l'envolée de la vente des produits sur un marché. En d'autres termes, d'abord plébiscité par des consommateurs visionnaires, le bio a réussi à séduire des individus plus pragmatiques, ceux qui ont besoin d'être rassurés et qui composent une majorité de consommateurs.

La hausse des produits bio vendus en GMS a ainsi largement participé à cette démocratisation du bio. La production a augmenté, les ventes également, et ce, grâce à un travail de construction identitaire et visuel du bio mais aussi une évolution des comportements alimentaires et pratiques culinaires qui ont largement contribué à cette évolution. Le bio s'est aujourd'hui développé sur l'ensemble des catégories de produits alimentaires. Cette course à l'élaboration incessante de nouveaux produits exprime l'ambition d'une marque de dominer un secteur. La marque bio peut alors être considérée comme contribuant pleinement à « *l'édification de cette maison commune*

²⁸³ Quillet S., 2019. *Les guerres du bio. De l'utopie des origines au bio pour tous*. Page 129. Éditions Grasset.

²⁸⁴ 60 millions de consommateurs, juillet 2019. *Le meilleur du bio*. Hors-série n°199. Page 46.

²⁸⁵ Voir Annexe 24.

²⁸⁶ Rogers E. M., 2003. *Diffusion of innovations*. 5th ed. Simon and Schuster.

²⁸⁷ A. Moore G., 2014. *Crossing the chasm*, 3rd ed. New York: HarperCollins.

qu'est la société de consommation » d'après l'expression d'Andréa Semprini²⁸⁸, au même titre que les marques commerciales de produits alimentaires.

Cette notion de « société de consommation » est apparue dans les années 1950-60 et désigne nos sociétés occidentales, au sein desquelles le système économique est fondé sur la consommation de masse. L'achat de biens de consommation devient alors le principe et la finalité de ces sociétés, et crée toujours plus de nouveaux désirs. Posséder des biens issus de la grande distribution est alors le symbole de la réussite sociale et de la modernité, un luxe qui s'exprime à travers le niveau d'équipement d'un individu ou d'un foyer²⁸⁹.

Ce terme de société de consommation a notamment été utilisé dans les ouvrages de l'économiste John Kenneth Galbraith pour rendre compte de l'émergence des critiques du mode de vie occidental²⁹⁰. En France, c'est le philosophe Jean Baudrillard qui a analysé ce concept, dans son ouvrage « *La société de consommation* », qu'il considère être le fondement de notre système culturel²⁹¹ et un élément structurant de nos relations sociales. L'homme ou la femme de la société de consommation vit alors dans un monde de surabondance, mais vit également à travers les objets qu'il consomme. Toujours selon Baudrillard, c'est donc l'objet qui fait exister le sujet, l'individu serait défini par ce qu'il consomme. Cette manière de voir les choses peut être rapprochée du principe d'incorporation de Claude Fischler évoqué plus haut qui consiste à dire que l'individu acquiert certaines caractéristiques des aliments qu'il consomme. Ainsi, la logique de la différenciation et de l'apparence a pris le dessus sur celle des besoins : consommer ne permet plus uniquement de satisfaire ses besoins, mais c'est devenu un moyen de se différencier dans la société. Les individus font face à des produits qui, par la communication publicitaire, leur apparence et les marques qui les vendent, sont devenus des systèmes de signes. Le monde réel aurait disparu pour laisser place à un monde de signes du réel, qui viendraient donner l'illusion du vrai monde²⁹².

²⁸⁸ Semprini A., 1995. *La marque*. Page 19. PUF. Collection « Que sais-je ? ».

²⁸⁹ Desjeux D., 2006. *La consommation*. PUF. Collection « Que sais-je ? ».

²⁹⁰ Kenneth Galbraith J., 1958. *The Affluent Society*. 4th ed. Mariner Books.

²⁹¹ Baudrillard J., 1970. *La société de consommation*. Éditions Denoël. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2WXM2FI>>

²⁹² La-philosophie.com, 2010. *Baudrillard et la société de consommation*. Œuvres de philosophie. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2WJc7YB>>

La consommation est donc devenue à la fois le centre de la dynamique économiques des sociétés industrialisées mais est également omniprésente dans les comportements sociaux²⁹³. Et les produits bio n'y échappent pas, ils appartiennent à cette société de consommation. Ils contribuent d'une part à faire grossir les flux monétaires et de marchandises qui existent entre les individus, les régions, les pays. D'autre part, le bio a emprunté aux marques nationales leur fonction d'expression identitaire, qui peut être apparaître faible pour des produits alimentaires en comparaison à des produits technologiques ou de luxe, mais qui permet de redonner une valeur à l'acte d'achat. Par ses signifiants, le bio permet un effet une cristallisation de valeurs qui traduit sa capacité à défendre des valeurs qui sont jugées importantes par ceux qui le consomme²⁹⁴.

En effet, face à la sensation d'invasion quantitative et d'omniprésence des manifestations de marques, les premières critiques de la société de consommation, notamment avec Jean Baudrillard, avaient fait émerger de nombreux signes de fragilité des systèmes de marques²⁹⁵. Ces fragilités provenaient notamment du fait que les marques suivaient passivement les tendances de marché, en contribuant à la complexification de ce dernier et à la confusion, plutôt que de permettre plus de lisibilité et de transparence. C'est pourquoi les marques se sont mises à réintégrer dans leur mission la capacité à générer du sens et redonner de la valeur à l'acte d'achat. Cette nouvelle fonction de marque a été très vite capturée par le bio naissant de l'époque, qui a saisi l'opportunité de montrer aux individus que consommer pouvait être autre chose qu'un simple acte d'achat de produits dont ils ont besoin. Alors que le système de marque vivait une crise de légitimité, le bio a réinjecté du sens dans l'acte de consommer, en répondant aussi aux valeurs des consommateurs comme vu plus tôt.

Car au-delà de la dimension économique à laquelle il participe, il semble avoir réussi à offrir aux individus une consommation qui s'intègre dans un projet et un mode de vie qui ont du sens pour eux²⁹⁶.

²⁹³ Semprini, A., 2005. *La marque, Une puissance fragile*. Vuibert. Page 32.

²⁹⁴ Heilbrunn B., 2007. *La marque*. PUF. Collection « Que sais-je ? ». Page 79.

²⁹⁵ Semprini, A., 2005. *La marque, Une puissance fragile*. Vuibert.

²⁹⁶ *Ibid.*

1.2. ...Qui vend plus mais mieux : nouvelle société de consom'action

En effet, insuffler du sens dans l'acte d'achat est au cœur de la promesse du bio. Car nous l'avons vu, le bio apporte du sens aux consommateurs, autrement dit, il est devenu un acte cohérent et logique, dans un contexte de peurs, d'inquiétudes, pour soi, pour ses proches, pour la société. S'il nous est apparu évident de montrer que l'acte d'acheter mais aussi celui de manger n'étaient plus des actes sans conséquences, ni de simples plaisirs irréfléchis, c'est parce qu'ils sont devenus, dans nos sociétés occidentales, une quête de valorisation de soi, de son corps, de sa vie²⁹⁷. Ainsi, on ne mange plus uniquement pour assouvir la faim, on mange pour contrôler notre santé, qui nous sommes et l'image que nous souhaitons renvoyer. Manger permet une maîtrise de sa santé autant qu'une volonté d'impacter positivement son environnement en y nuisant le moins possible : aujourd'hui 69% des consommateurs mangent bio pour leur santé, 58% pour le goût et la qualité des produits, 56% pour la préservation de l'environnement, et 25% pour l'aspect éthique de la filière (animaux et individus)²⁹⁸.

Si la croissance du bio a explosé ces dernières années, la société de consommation à laquelle il appartient n'est pas tout à fait la même que celle des années 60. Face à une société qui encourageait la profusion de nouveaux produits et au sein de laquelle les consommateurs acceptaient ces biens de manière passive, comme c'est encore le cas aujourd'hui pour une partie d'entre eux, le concept de « consom'acteur » est apparu. Terminologie relativement récente constituée des mots « consommateur » et « acteur », sa création est la conséquence directe de l'évolution des comportements et des nouvelles exigences des consommateurs. Elle désigne les individus qui sont plus sensibles à ce qu'ils achètent, notamment aux caractéristiques responsables, éthiques et équitables des produits et des processus de production. Le consom'acteur prend conscience de son rôle dans le monde des marques et de la consommation, mais aussi de l'impact qu'il peut avoir grâce à ses choix d'achats en influençant l'offre des marques et en privilégiant certains produits et services²⁹⁹. Il devient un véritable acteur du marché en décidant d'utiliser son pouvoir d'achat pour défendre les idées et

²⁹⁷ Adamic C., 2017. Le Monde.

²⁹⁸ Agence BIO/Spirit Insight, février 2019. *Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France*. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2XulB6K>>

²⁹⁹ Les Grands Dossiers des Sciences Humaines, mai 2011. Consommer, comment la consommation a envahi nos vies. N°22.

valeurs auxquelles il croit, comme l'explique Sophie Dubuisson-Quellier, sociologue de la consommation³⁰⁰. Le consom'acteur privilégie donc une attitude citoyenne plutôt que consumériste, la qualité à la quantité, et valorise l'idée de « voter avec son caddie »³⁰¹.

Cette notion d'acteur rejoint celle de la « mise au travail des consommateurs », développée par la sociologue du travail Marie-Anne Dujarier³⁰². Dans le cas des consom'acteurs, ces derniers participent, grâce à leurs revendications et leurs choix de consommation, à créer, modifier ou même tuer certains biens et services. Ils offrent ainsi aux marques des informations, comportements, avis et précisions sur leurs attentes et besoin, et « travaillent » donc volontairement pour les marques.

Ainsi, la consom'action est un concept dont l'objectif premier est de faire évoluer la société et d'encourager l'ensemble des populations à consommer de façon plus réfléchie. La société de consom'action renvoie alors vers un principe de rééquilibrage des pratiques de consommation en fonction d'un certain nombre de variables que nous avons analysé plus haut : scandales sanitaires, effets climatiques, influence sociale du sain, etc. Ce principe apporte du sens à ceux qui consomment en suivant cette dynamique, c'est une nouvelle culture de la consommation qui émerge. Ce mouvement se confirme par les chiffres : 86% des consommateurs disent faire en sorte d'adopter une consommation engagée pour le respect de l'homme, l'animal et l'environnement³⁰³, 60% disent renoncer souvent ou de temps en temps à des produits qu'ils avaient l'habitude d'acheter car ils estiment qu'ils ne sont pas suffisamment responsables³⁰⁴ et 67% renoncent souvent ou de temps en temps à des produits qui leur font envie pour être plus responsables dans leur consommation³⁰⁵.

Cette notion est à rapprocher du concept plus global de « *slow life* », qui consiste à reconsidérer ses habitudes de vie et qui valorise l'idée d'un monde plus vertueux en accord avec la biodiversité. Contrairement au « *fast living* », ce mouvement encourage à prendre du recul face à l'accélération contemporaine des modes de vie des individus,

³⁰⁰ Dubuisson-Quellier S., 2009. *La consommation engagée*. Les Presses de Sciences Po. Collection «Contester».

³⁰¹ Novethic. *Lexique : Consom'action*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2NASnCc>>

³⁰² Dujarier, M.-A., 2014. *Le travail du consommateur. De McDo à eBay, comment nous coproduisons ce que nous achetons*. La Découverte. Collection Poche/Essais.

³⁰³ Kantar Worldpanel, janvier 2019. LinkQ RSE.

³⁰⁴ *Ibid.*

³⁰⁵ Harris Interactive, février 2019. *Les zooms de l'observatoire Cetelem*.

qui courent après le temps. Nous pouvons alors considérer que le « *slow life* » est une manière de combattre l'ensemble des angoisses et risques liés à la production de masse, à l'industrialisation, à l'urgence de l'action et de la prise de décision et à la souffrance liée au manque de temps. C'est d'ailleurs ce que décrit le journaliste Jean-Louis Servan Schreiber³⁰⁶, qui évoque la manière dont la vitesse a transformé nos sociétés et nos manières de penser. Il critique la vision « court-termiste » qui impacte tous les pans de nos vies : la politique, l'économie, les entreprises, la consommation, les rythmes de vie, les relations entre les individus et l'environnement.

En invitant alors les individus à se réapproprier leurs rythmes de vie, le « *slow life* » s'ancre dans une volonté de mieux-être fondée sur un retour aux choses simples et la recherche d'une harmonie nouvelle avec la nature et ce qui nous entoure. En ce sens, ce concept incarne des notions de naturalité et de retour aux sources que nous évoquions plus haut, symbolisant une nature préservée et valorisée, deux promesses au cœur de l'offre bio. Cette volonté d'aller moins vite est également inscrite au sein même des méthodes de production de l'agriculture biologique, puisqu'elles laissent le temps à la nature de faire les choses : se renouveler, évoluer ou se défendre sans l'aide de produits chimiques dont l'action est instantanée.

Le bio s'inscrit donc dans un positionnement qui valorise les éléments naturels et le respect du monde du vivant, en suivant le rythme de la nature. Autrement dit, le bio propose aux consommateurs des produits ayant respecté les saisonnalités et les contraintes de temps nécessaires à la biodiversité pour leur apporter tous ses bienfaits. Il s'ancre dans une société soucieuse de la qualité des produits et attentive à leurs conditions de production, des valeurs qui deviennent la porte d'entrée du choix des marques. Plébiscité par des individus engagés dans une démarche responsable, le bio favorise donc la transformation de la société de consommation en encourageant les choix réfléchis de produits alimentaires, qui apportent des bénéfices au consommateur, à la planète et à la société.

Si certains individus vont intégrer ces pratiques par pur pragmatisme afin de rester en bonne santé et manger plus sain, d'autres vont changer leurs habitudes par mimétisme ou effet normatif. Ils vont ainsi s'affilier à une communauté construite comme un

³⁰⁶ Servan-Schreiber, J-L., mai 2010. *Trop vite ! Pourquoi nous sommes prisonniers du court terme*. Albin Michel.

ensemble structuré de relations sociales entre les consommateurs de produits bio et profiter de la fonction d'expression identitaire du bio³⁰⁷. D'autres encore, les plus investis, vont être soucieux des générations futures tout en cherchant à améliorer leur propre quotidien. Dans les trois cas, ces actions s'inscrivent dans une quête de naturalité et de recherche de produits responsables, qui permettent de mieux consommer et d'être en adéquation avec les valeurs des individus.

Si le bio a gagné la confiance des consommateurs en intégrant des fonctions propres aux marques et en faisant évoluer la société de consommation à laquelle il appartient, il doit néanmoins faire face à des individus en quête de naturalité qui ne sont pas toujours faciles à satisfaire. Les attentes évoluent, et les marques doivent innover pour y répondre et se démarquer de la concurrence. Ainsi, afin d'assimiler les fonctions des marques alimentaires et être performant, le bio se doit également d'innover pour assurer dynamisme au secteur et contenter les individus en recherche de plaisir et de produits plus ludiques.

2. La course à l'innovation alimentée par la concurrence commerciale

En France, l'alimentation est marquée par le plaisir. Les individus sont attachés à la culture culinaire et l'alimentation garde une fonction centrale malgré une routine alimentaire plus saine mais aussi plus fragmentée³⁰⁸. Cette culture est symbolisée par l'importance des repas partagés et conviviaux avec des notions de sociabilité et de plaisir qui sont déterminantes³⁰⁹. Respecter le temps des repas est même perçu comme l'une des clés du « bien manger »³¹⁰. Cette condition intègre également la consommation de produits frais et naturels avec une prédominance du rapport à la nature. Ainsi, si les consommateurs Français valorisent le plaisir durant les repas et une alimentation saine, il n'est plus question pour le bio d'avoir une image austère ou trop fonctionnelle. Celui-ci évolue et innove pour afficher de nouvelles couleurs, jeunesse et humour et s'inscrire dans l'attente des consommateurs, pour plaire notamment aux jeunes générations.

³⁰⁷ Heilbrunn B., 2007. *La marque*. PUF. Collection « Que sais-je ? ». Page 69.

³⁰⁸ Kantar World panel, 2019. *Consommer moins mais mieux*. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2JFQKhB>>

³⁰⁹ Fischler C., Masson E., 2008. *Manger. Français, Européens et Américains face à l'alimentation*. Paris : Odile Jacob.

³¹⁰ Lahlou S., 1998. *Penser Manger. Alimentation et représentations sociales*. PUF.

L'innovation, source de désir pour les consommateurs et terrain stratégique pour le bio, va alors permettre à la marque bio de se différencier et d'évoluer vers une approche plus complice et moins militante.

2.1. Les nouvelles attentes des consommateurs

Selon des études menées par le Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation³¹¹, 57% des Français en 2018 ont modifié leurs comportements alimentaires comme nous l'avons annoncé plus tôt. Ils attendent des marques des produits plus sains, locaux, durables, composés davantage d'ingrédients issus d'origine naturelle, sans produits chimiques. Ainsi, à travers l'alimentation, ils vont chercher à réduire le risque de maladie, à préserver l'environnement, à encourager les filières agricoles, à moins gaspiller, à retrouver le goût du fait-maison avec des produits issus de la tradition qui apportent une touche de nostalgie. La culture alimentaire se modifie. Et il est ici intéressant de porter une attention toute particulière aux attentes des jeunes, notamment la génération des 18-24 ans, qui représente 33% de la population française³¹². Ces individus sont nés dans une société plus sensible au respect de l'environnement et à l'écologie, et ce sont eux qui préfigurent l'avenir : 27% d'entre eux annoncent en février 2019 avoir l'intention d'augmenter leur consommation de produits bio pendant les six mois qui suivent³¹³.

Mais au-delà de ces attentes en matière d'écologie, qui se retrouvent également chez les autres catégories d'âges, les nouvelles générations de consommateurs veulent se faire plaisir³¹⁴. Les générations qui n'ont pas forcément connu le bio militant réservé à un petit nombre de consommateurs engagés et vendu uniquement en enseignes spécialisées, n'ont pas les mêmes attentes que leurs aînés vis-à-vis des marques et des produits. Si les produits bio ont longtemps pu être caractérisés comme austères et sérieux, les jeunes consommateurs recherchent désormais des produits qui leur ressemblent, et qui transmettent des valeurs de modernité et de plaisir. Des produits

³¹¹ Alim'agri, février 2017. *16 fiches pour mieux appréhender les comportements alimentaires de 2025*. Ministère de l'agriculture et de l'alimentation. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2XzAmEg>>

³¹² Médiamétrie, 2016. *Media in life*.

³¹³ Agence BIO/Spirit Insight, février 2019. *Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France*. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2XulB6K>>

³¹⁴ Team Créatif, juin 2017. *Le bio 4^e génération : nouvelles expériences hédonistes*. [pdf].

qui véhiculent plus de transparence et de traçabilité, moins de chimie et plus de naturel, mais aussi plus en accord avec leur temps.

Cette tendance du plaisir se matérialise par une recherche de produits variés aux saveurs et textures inédites. Les jeunes apprécient les saveurs exotiques, les mélanges originaux³¹⁵, mais aussi des produits plus sophistiqués qui vont jouer sur les sens. Cette tendance se matérialise aussi par une recherche de praticité, avec des produits pratiques et adaptés à toutes les situations de la vie quotidienne. Ces jeunes de 18-24 ans, aussi appelés « *Digital Natives* », terme apparu en 2001³¹⁶, veulent jouir des nouveautés et « *se faire plaisir sans forcément dépenser plus* », analyse Alexandra Jubé, directrice du cabinet de prospective Nelly Rodi³¹⁷.

À l'ère du digital, de la réalité augmentée et de l'intelligence artificielle, ces jeunes sont également à la recherche de sensations, qui deviennent essentielles dans le contexte de consommation contemporaine. Le besoin de ressentir des émotions mais aussi de vivre des expériences nouvelles qui éveillent la curiosité est devenu vital³¹⁸ pour ces individus qui passent en moyenne quatre heures par jour sur leur téléphone³¹⁹. Ils vont alors rechercher des produits qui vont accroître leurs sens pour mieux s'ancrer, se poser et redécouvrir le temps présent dans une société où tout est devenu prévisible. Ils attendent donc des marques de retrouver leur part de surprise et d'ingéniosité pour attirer l'attention mais aussi promouvoir l'imaginaire des marques et produits.

À titre d'exemple, ces attentes expliquent pourquoi le marché des box mensuelles (aujourd'hui dominé par le secteur de la beauté) s'est aussi fortement développé dans le domaine alimentaire³²⁰, avec les jeunes pour principaux clients. Près de soixante-dix box sont aujourd'hui référencées sur le site touteslesbox.fr. Elles permettent de recevoir chaque mois un colis découverte avec une sélection de produits sélectionnés selon certaines variables (préférences, allergies, régime alimentaire...). Avec des offres diversifiées allant de l'épicerie fine, aux produits santé en passant par le vin, ces

³¹⁵ XTC World Innovation, octobre 2017. *Future Food*. [pdf].

³¹⁶ Prensky M., octobre 2001. *Digital Natives, Digital Immigrants*. On the Horizon, MCB University Press, Vol. 9 No. 5. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2ySL1ib>>

³¹⁷ LSA, novembre 2015. *Comment les Millennials consomment-ils ?* [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2Ji5h3W>>

³¹⁸ Étude Barclaycard, 2017. *La soif de sensations*. Natexpo. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/32cDF7z>>

³¹⁹ Sondage OpinionWay, juin 2016.

³²⁰ Food Market Vision, juillet 2018. *Innovations alimentaires : cultiver l'expérience client en créant la surprise*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2XSht3p>>

box misent sur l'expérience, gustative comme sociale et cognitive, et l'effet de surprise, qui vont créer des émotions et permettre la fidélisation des abonnés.

Ainsi, à la dimension citoyenne et la recherche de bien-être, très présentes chez les jeunes générations, s'ajoutent l'envie du bon sans culpabilité, le désir de se faire plaisir et la quête de surprise et d'audace. Les marques se doivent donc d'innover pour contrer la concurrence qui sévit en GMS, toucher ces jeunes populations qui sont leurs consommateurs de demain, tout en plaisant aussi aux autres tranches d'âges. En France, six consommateurs sur dix aiment découvrir de nouveaux produits alimentaires, toutes classes d'âges confondues³²¹.

Par ailleurs, les jeunes consommateurs s'attachent aujourd'hui davantage au goût, à la qualité et à l'originalité des produits plutôt qu'à une marque en particulier, et ce notamment dans le domaine alimentaire. D'après l'étude « Food Brand Trust » menée en 2017 par Ipsos³²², ils sont 32% à faire abstraction des marques lors de leurs achats en magasin. La marque est même devenue une variable secondaire pour certains, et fait de moins en moins partie des arbitrages en matière de choix alimentaire. C'est ce que montre une deuxième étude qui constate que cet élément a perdu trois points sur les critères de choix entre 2014 et 2016³²³.

Face à ce constat, l'enjeu majeur des marques alimentaire est donc de recréer des conditions favorables à la confiance et renforcer l'attachement à leurs marques en répondant aux nouvelles attentes des consommateurs. L'objectif est la transparence, en proposant des listes d'ingrédients simples et lisibles, afin de répondre à l'attente santé, qui reste la première motivation des acheteurs³²⁴. Le plaisir s'inscrit dans l'attente transversale à davantage de transparence : celui de reconnaître ce que l'on mange, d'identifier les produits mais aussi les goûts. Si la santé est le premier levier d'achat, le goût permet la fidélisation. Offrir des produits gourmands tout en restant sain va créer de la préférence. L'objectif est ici de donner envie, de mettre en valeur la générosité des ingrédients choisis et de jouer aussi sur la dimension plaisir. Enfin,

³²¹ Bray F., octobre 2014. *Les comportements alimentaires des Français à la loupe*. LSA/TNS Sofres. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2xdjE0Y>>

³²² Ipsos pour Lagardère Publicité, Mondadori Publicité et Prisma Media Solutions, juin 2017. *Food Brand Trust*. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2YFcj0s>>

³²³ Étude One Market, 2016. Ipsos/Audipresse.

³²⁴ Agence BIO/CSA Research, février 2018. *Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France*. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2HAB5QH>>

l'état d'esprit des marques va jouer sur l'attachement à la marque, une notion définie par Benoît Heilbrunn, spécialiste en stratégies de marque, comme étant « *le lien émotionnel et affectif qu'un consommateur entretient à l'égard d'une marque* »³²⁵. Parmi les facettes que recouvre l'attachement, on retrouve la stimulation hédonique, qui renvoie à la capacité d'une marque à fournir une expérience de consommation riche et plaisante. À cela s'ajoute une facette épistémique, qui va être liée à la capacité d'une marque d'étonner et de jouer sur les émotions par des évolutions sensibles en termes de packaging, d'extension de gamme de produit ou encore de discours publicitaires.³²⁶

Ainsi, le plaisir va également passer par l'expérience vécue avec les marques, et les jeunes consommateurs recherchent plus particulièrement une relation familière et décomplexée, des activations innovantes qui pimencent leurs quotidiens et apprécient le côté tendance des marques. Le développement du bio est devenu un bon terrain d'exercice, puisque nous voyons apparaître sur le marché une vague de nouvelles marques exclusivement bio qui se créent sur les tendances de naturalité et de plaisir. Les marques nationales elles aussi, redoublent d'inventivité pour innover et proposer des produits qui sortent des codes communs du bio et touchent une cible plus jeune.

2.2. Le bio : source d'innovation produits et packagings

La recherche dans l'innovation est un facteur constitutif du développement des marques. Selon Andréa Semprini, l'innovation tant dans les procédés que dans les produits est déterminant dans un contexte de compétition économique accrue entre les marques³²⁷. C'est même un impératif absolu pour Eric Singler, expert des problématiques packaging et des comportements du consommateur, dès lors qu'il s'agit du packaging³²⁸. L'innovation impacte les facteurs de différenciation et de garantie en assurant aux marques des qualités de dynamisme et de modernité et en offrant aux consommateurs de nouveaux produits et services. Nous l'avons vu, les marchés sont saturés, et l'innovation aide les marques à créer de la préférence et générer de la valeur, et ces fonctions n'ont de sens qu'à mesure que les marques

³²⁵ Heilbrunn B., 2007. *La marque*. PUF. Collection « Que sais-je ? ». Pages 79-80.

³²⁶ *Ibid.*

³²⁷ Semprini A., 1995. *La marque*. PUF. Collection « Que sais-je ? ». Page 12.

³²⁸ Singler, E., 2006. *Le packaging des produits de grande consommation*. Dunod. Page 60.

peuvent se développer. Elles sont de véritables organismes vivants qui ont besoin d'innover pour vivre et prospérer³²⁹.

Les raisons qui poussent les marques à innover sont de plusieurs ordres. La première raison est évidente puisqu'elle est d'ordre concurrentiel et poussent les marques à créer de la nouveauté et à constamment faire évoluer leurs offres pour survivre. La deuxième est sociétale, dans la mesure où l'idéologie propre à notre époque contemporaine pousse les marques à créer du nouveau encore et toujours³³⁰, mais aussi s'adapter aux tendances de sociétés pour rester dans l'ère du temps. La troisième raison est la pression des consommateurs dont les attentes sont toujours plus exigeantes. Dans le cas du bio, il s'agit de la principale source de développement avec l'évolution des tendances.

L'innovation des marques participe à la fois à un principe de simplification puisqu'elle doit répondre à des attentes de repérage et de réassurance grâce à l'utilisation de codes connus. Elle participe également à une logique de complexification car elle est source de créativité et d'originalité provoquant de l'inattendu. C'est notamment ce que recherchent les jeunes de 18-24 ans évoqués plus haut qui veulent se faire plaisir tout en agissant au service de leurs convictions à travers leurs achats. C'est ainsi que le bio innove depuis plusieurs années et que l'on voit apparaître une nouvelle vague de marques aux allures ludiques et aux recettes parfois étonnantes.

L'émotionnel et l'expérience plaisir sont devenus des axes clés de développement pour le bio. Ils sont des sources d'expérience et même de performance. En plus de la dimension santé et écologique que les produits bio embrassent, la sensorialité procurée par un aliment est un atout qui joue sur la satisfaction client. Nous assistons aujourd'hui à la multiplicité de jeunes marques qui investissent ce terrain et souhaitent rendre le bio plus joyeux et décomplexé. Le bio ne souhaite plus avoir l'image austère et triste de ses débuts, le bio se raconte sur un nouveau ton. C'est ce que s'engagent à faire des marques de niches originales, œuvres de créateurs agiles et actifs en communication sur les réseaux sociaux, qui contribuent à donner un ton nouveau au bio et à toucher une cible jeune. Ces marques permettent un changement de paradigme qui déplace le regard de l'agriculture biologique, reconnue par ses tons

³²⁹ Heilbrunn B., 2007. *La marque*. PUF. Collection « Que sais-je ? ». Page 43.

³³⁰ *Ibid.* Page 44.

vert, beige, marron, une nature très présente aussi bien sur les packagings que dans les recettes des produits, au concept d'aventuriers du bio. Une nouvelle relation à la nature et au végétal se dessine.

Bien que le marché des produits bio positionnés sur la naturalité et le plaisir ne soit encore qu'à ses prémices, nous assistons déjà à une segmentation de l'offre. Nous pouvons en effet analyser plusieurs territoires et univers empruntés par les nouveaux acteurs qui investissent les linéaires.

Nous pouvons identifier certaines marques qui misent sur les instants de vie et la personnalisation des produits. C'est le cas de la marque DAO, qui propose des biscuits salés et sucrés conçus en circuits courts. Son originalité réside dans les packagings créatifs qui mettent en scène des personnages sous la forme d'illustrations. Chaque type de biscuit salé est incarné par un personnage et une couleur différents, ce qui confère à la gamme un aspect ludique qui reprend l'idée du jeu des 7 familles. Chaque personnage, dont on peut découvrir le prénom sur le paquet, possède sa particularité et un univers qui lui est propre : Louise par exemple, la Grand-Mère, assise dans son canapé parle à son chat pompon, et adore les biscuits à l'oignon. Sur le dos des paquets comme sur le site de la marque, l'histoire se poursuit avec une description plus précise des biscuits, racontée sous le prisme des personnages. On peut lire pour Léon : « *Avec famille, amis, Léon aime faire la fête. Il leur sert des biscuits, au piment d'Espelette, parfaitement épicés, délicieusement craquants. Ils mettront de l'ambiance à tous vos thés dansants ! Ces biscuits sont faits pour tous ceux qui aiment les mets épicés. Léon les adore en soirée* »³³¹.

Cette idée de jeu se décline sur la gamme sucrée avec chacun des parfums représenté par une copine : Laïla, Charlotte, Jade... Chaque fille est dessinée dans une situation particulière, en train de courir, de cuisiner, de prendre le thé, ou encore de faire un pique-nique. Plus que les recettes ou les labels, ce sont les graphismes originaux qui sont les plus visibles et permettent aux consommateurs de s'identifier aux personnages en découvrant leurs univers intimes et bienveillants. Les couleurs utilisées dénotent également dans le rayon des biscuits, avec des couleurs comme le vert ou le violet, souvent peu choisis pour cette catégorie de produit.

³³¹ Site Internet DAO. *Biscuits apéro*.

La marque joue le jeu de la personnalisation des produits pour toutes les tranches d'âges en allant jusqu'à créer une gamme de biscuits pour enfants, aux couleurs plus vives et représentés par des créatures amusantes. Celles-ci, toujours sous la forme d'illustrations, rappellent les dessins d'enfants, aux lignes simples et à la bouche ouverte très grande, symbolisant gourmandise et laissant apparaître les biscuits. Chaque monstre possède également son univers : on retrouve le magicien, la coquette, le connecté ou encore la joyeuse.

L'univers visuel des packagings, très graphiques et colorés, est loin des codes connus du bio et propose une nouvelle expérience plus ludique, tout en gardant les éléments techniques recherchés : les labels AB et Eurofeuille auquel s'ajoute le logo Vegan, une liste d'ingrédients très détaillée, un emballage qui laisse apparaître le produit en transparence. Ainsi, DAO répond à la fois au levier rationnel de la réassurance et de la transparence, avec des ingrédients simples et compréhensibles, mais aussi au levier du plaisir avec des recettes gourmandes. Enfin, c'est sur l'état d'esprit véhiculé que la marque se différencie de la concurrence, en créant de la connivence et un ton complice qui renforce la proximité avec les consommateurs.



Gamme salée Biscuits DAO



Gamme sucrée Biscuits DAO



Gamme enfants sucrée Biscuits DAO

Un deuxième univers qui allie naturalité et plaisir se dessine en magasin. Celui du « foodporn bio ». La tendance du *foodporn*, évoquée plus haut, est aussi appelée pornographie alimentaire, née dans les années 80, et désignait alors les représentations visuelles des aliments dans les publicités, pour donner envie de manger et d'acheter. Elle consiste à présenter des aliments appétissants, souvent gras ou sucrés, en insistant sur les formes et les courbes quasiment de manière érotique, sensuelle. Aujourd'hui le terme est employé pour caractériser le phénomène des photos de plats qui se développent sur les réseaux sociaux, et évoque une manière quelque peu exhibitionniste de montrer ce que l'on mange³³². C'est une profusion de visuels qui jouent sur la surabondance, voire l'excès et l'obscène afin de décupler les sens, le désir, le plaisir des yeux et l'appétit³³³.

³³² Voir Annexe 25.

³³³ Dupont Lewis, mai 2016. *C'est quoi le foodporn ?* [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2LFnQ3F>>

Des marques comme Vitabio ont saisis la tendance pour créer une nouvelle approche design et proposer une expérience visuelle qui dénote des packagings bio ordinaires tels qu'identifiés plus haut. Les packagings des produits de la marque montrent des explosions visuelles de fruits, sur un fond noir sobre et élégant qui contrebalance avec le jeu de couleurs vives et le dynamisme du graphisme. Ce design casse les codes connus du bio et laisse présager les recettes qui sortent de l'ordinaire : confiture orange-citron-acérola, compote kiwi-citron-thé matcha ou encore jus grenade-cassis-aloe vera. Un mélange de fruits et de « super aliments », ces aliments riches en minéraux et vitamines et bénéfiques pour la santé³³⁴, qui confèrent au bio des qualités de modernité et de gourmandise, en restant sain et bon pour le corps.



Vitabio

D'autres nouvelles marques exclusivement bio jouent quant à elles sur l'esthétisme pur des packagings avec des visuels graphiques et soignés. C'est le cas de la marque Les 3 Chouettes, créée en 2016, qui propose une alternative durable aux cornichons en proposant une offre de pickles bio et locaux, des préparations de légumes conservés dans du vinaigre et des aromates³³⁵. Ils apportent du croquant et de l'acidité aux plats grâce à des recettes originales : chou-fleur et curcuma, betterave et cumin ou encore oignon rouge et vinaigre de vin rouge. Aux couleurs acidulées des produits qui apparaissent en transparence dans des bocaux en verre, s'ajoutent des étiquettes aux couleurs vives et aux graphismes géométriques et enfantins tout en restant

³³⁴ Bascot S., juin 2016. *La revue des 'super aliments' les plus utiles*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2XuldJa>>

³³⁵ Site Les 3 Chouettes. *Nos pickles*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2XAWTQK>>

simples et élégants. Les étiquettes des produits représentent des illustrations des légumes dessinés à la manière de stickers. Chaque produit utilise peu de couleurs différentes, ce qui confère au packaging un ensemble coloriel équilibré et harmonieux.

Les appellations des produits sont humoristiques comme par exemple « Force rouge » pour le mélange concombre-piment et « Force verte » pour la version concombre-aneth, en référence au film *Bioman* et à l'équipe de cinq héros qui doit sauver la planète de monstres mécaniques, que l'on pourrait rapprocher de l'industrie agro-alimentaire chimique. Le nom de la marque et son logo participent aussi à cette logique de création de complicité avec le consommateur. Le choix du mot « chouette » relève à la fois d'une dimension enfantine et décomplexée. Ce mot utilisé pour des produits alimentaires peut étonner et créer de la curiosité. En creusant l'histoire de la marque, ces trois chouettes représentent les trois engagements que la marque défend : des produits bio, locaux et plein de pep's³³⁶. Ces piliers participent à la naissance d'un bio plus moderne davantage axé sur le plaisir et l'esthétisme pour donner envie.

Le logo renforce cette originalité, avec l'utilisation de la chouette comme image de marque, illustrée de façon abstraite dans une forme de cœur. L'oiseau fait un clin d'œil, permettant de créer une relation plus familière notamment avec les jeunes consommateurs.

Les recettes sont simples et réalisées à partir d'ingrédients peu transformés³³⁷. Le processus de transformation est basé sur une transformation douce³³⁸ pour ne pas dénaturer le naturel. La marque répond ainsi aux attentes des jeunes consommateurs en saisissant les trois leviers de différenciation que sont la santé, le goût et l'état d'esprit, en plus des dimensions écologiques que possèdent les produits.

³³⁶ Les 3 Chouettes, juin 2018. *La 1^{ère} fabrique à pickles de France !* Ulule. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2NHDaiX>>

³³⁷ Voir Annexe 26.

³³⁸ Site Les 3 Chouettes. *La démarche*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2OXMSym>>



Les 3 Chouettes par l'agence Kibлинд. Disponible sur : <<https://bit.ly/2Tm1hCT>>

Ainsi, ces marques ont en commun la volonté de rendre la vie meilleure et plus belle, en proposant des produits bio qui font varier les saveurs et les couleurs. Les notions de la filière biologique et de la provenance n'en restent pas moins importantes, avec la présence des labels et parfois du drapeau français. Cependant, nous identifions une disparition des codes communs du bio analysés plus haut comme étant la couleur verte, le symbole de la feuille, le terme « BIO » écrit en lettres et l'utilisation de typographies manuscrites auxquelles s'ajoutent très souvent le choix de couleurs et de matières brutes et naturelles telle que le bois. Comme nous l'avons observé, les représentations dominantes du bio utilisent originellement la nature, et plus précisément la feuille et la couleur verte, en tant que signifiants pour signifier le bio. La nature fonctionne alors comme une référence de base qui évoque immédiatement le bio.

Ici, nous observons une évolution du bio caractérisée par une représentation moins photographique de la nature, et une valorisation de nouveaux aspects. La nature se singularise ici selon chaque typologie de marque. Les marques qui prônent les instants de vie, comme DAO, s'attachent davantage à représenter l'humain et à valoriser le

côté aventure humaine et collective. Le bio devient alors une expérience d'achat positive, qui permet de s'identifier à des personnalités ludiques dans lesquelles les consommateurs peuvent se projeter.

Face aux goûts qui s'hybrident, les recettes sont réinventées, les rituels alimentaires évoluent avec les consommateurs, les textures se réinterprètent, se mélangent³³⁹. D'autres marques conçoivent des offres qui ont du goût avec des mariages étonnants, tout en restant consensuels. Car il n'est pas simple de concilier des exigences aussi contradictoires que la santé et la gourmandise, l'innovation et le respect des traditions, la simplicité et la transformation³⁴⁰.

Les marques comme Vitabio ou Les 3 Chouettes s'attachent elles à favoriser des nouvelles manières de valoriser les ingrédients et les produits. Elles utilisent des couleurs vives, suggérant mouvement et dynamisme. Ce choix participe à créer un imaginaire puissant pour diffuser l'idée de gourmandise et de plaisir.

Pour séduire, ces nouvelles marques innovent et participent ainsi au développement du bio et à la création d'une nouvelle ère pour le bio. Après le bio militant qui dénonçait le système de production intensif et les stratégies de marketing, et le bio naturant qui correspond au début du développement durable dans les années 2000³⁴¹, nous assistons à l'ère d'un bio que nous pouvons qualifier « d'hédoniste ». Nourri de l'histoire du bio, les nouvelles marques créent une nouvelle relation à la nature et au végétal. Les propositions se font plus ludiques, le bio devient joyeux et complice³⁴², la sensorialité devient un terrain de performance. Dans un pays où l'alimentation est marquée par le plaisir, le sain et l'écologie ne sont plus traités de manière austère ou trop fonctionnelle.

Les nouvelles approches design des packagings ciblent les consommateurs qui recherchent cette dimension hédoniste, autrement dit des marques qui placent le plaisir comme le but de leurs offres. Défini comme « *une doctrine philosophique qui considère le plaisir comme un bien essentiel, un but de l'existence, et qui fait de sa*

³³⁹ Natexpo, juillet 2018. *La soif de sensations*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/32cDF7z>>

³⁴⁰ Nicot M., mai 2019. *Les produits végétaux en quête de la bonne recette*. LSA, n°25555. Page 44.

³⁴¹ Heurtebise C., juillet 2017. *Packaging : naissance du bio-hédonisme*. Admirable Design. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2vsV1Mj>>

³⁴² Heurtebise C., juillet 2017. *Quand le bio rime avec plaisir*. Ekopo. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2rglU3s>>

recherche le mobil principal de l'activité humaine »³⁴³, l'hédonisme se fonde sur la curiosité et l'expérience du réel. Nous pouvons ainsi considérer ces nouveaux territoires de consommation empruntés par le bio comme une manière de remplacer la dimension militante par une nouvelle jouissance des produits sains, naturels et moins néfastes pour la planète que leurs voisins issus de l'industrie conventionnelle. Le bio humeur remplace le bio sérieux, en suivant les premières gammes pionnières qui se sont affranchis de l'austérité des experts avec Monoprix bio³⁴⁴. Premier bio à prôner l'humour, il met en valeur une approche produit originale en sortant des codes traditionnels et en créant un « effet bloc » grâce à un style moderne et reconnaissable de rayon en rayon. Le point d'exclamation annonce un bio joyeux et qui, à l'époque de sa création, dénote des codes du marché. Cet hédonisme nouveau n'est d'ailleurs pas l'apanage de l'univers du bio, ni même celui de la consommation. Comme l'analyse Andréa Semprini, les valeurs hédonistes représentent au contraire « la substance éthique, symbolique et sociale qui nourrit la société dans sa globalité »³⁴⁵. Elles sont perçues comme des fins désirables et dignes d'être recherchées par les individus, tout comme les valeurs d'honnêteté et de confiance, que la marque bio souhaite valoriser.

Si la marque peut être vue comme un processus de création de valeur, c'est parce qu'elle articule deux dimensions : la première est fonctionnelle, liée aux dimensions pratiques et à la valeur d'usage des produits, la deuxième touche aux aspects émotionnels, ludiques, symboliques et esthétiques³⁴⁶. C'est cette deuxième dimension qui est la principale source de valeur ajoutée puisqu'elle permet de justifier les différences de prix d'un produit à l'autre et la préférence. Ainsi, si le bio innove tant sur les recettes, les ingrédients et les packagings c'est à la fois pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs, séduire une cible jeune et à l'affût des tendances, et amplifier cette création de valeur. En ce sens, nous considérons que la marque bio innove, au même titre que les marques nationales, dans le but de se démarquer, de créer de l'attachement et de la préférence.

L'innovation constitue donc un moyen de maintenir la marque bio à la pointe de l'actualité et d'atteindre un statut de « fabricant de normes »³⁴⁷. Si la qualité et le sens

³⁴³ CNRTL. *Définition de « hédonisme »*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2LEFbJQ>>

³⁴⁴ Voir Annexe 27.

³⁴⁵ Semprini A., 1995. *La marque*. PUF. Collection « Que sais-je ? ». Page 43.

³⁴⁶ Heilbrunn B., 2007. *La marque*. PUF. Collection « Que sais-je ? ». Page 42.

³⁴⁷ Lewi G., Lacoëuilhe J., 2018. *Branding management. La marque, de l'idée à l'action*. 3ed. Pearson. Page 69.

véhiculé des produits assure à la marque sa pérennité, c'est leur innovation qui justifie sa modernité. L'innovation est devenue nécessaire, du fait de la concurrence accrue dans les GMS et de l'évolution rapide des goûts et des attentes des consommateurs, comme décrits plus tôt.

CONCLUSION

C'est ainsi que s'achève ce travail de recherche, qui avait pour objectif de répondre à la problématique suivante : « **Dans quelles mesures le bio se réapproprie-t-il les fonctions et sources de valeurs des marques en s'imposant sur le marché de l'alimentaire comme marque à part entière dans les rayons des Grandes et Moyennes Surfaces ?** ».

Ce sujet nous est en effet apparu intéressant à étudier au regard du développement important et rapide du marché des produits issus de l'agriculture biologique des dernières années. Les marques commerciales sont toujours plus nombreuses à proposer des versions bio de leurs produits, les distributeurs eux-mêmes lancent des gammes bio et organisent les linéaires de manière à guider le client vers des « *corners bio* ». Cette évolution très actuelle se fait sous l'influence des consommateurs, dont les préoccupations environnementales, sanitaires et éthiques deviennent de plus en plus fortes face aux scandales alimentaires et à la dégradation de la planète : 91% d'entre eux affirment que consommer bio contribue effectivement à la préservation de l'environnement et de la biodiversité dans sa globalité et 69% ont modifié leurs habitudes de consommation afin de prendre soin de leur santé³⁴⁸. Ils sont ainsi plus de neuf Français sur dix à avoir consommé bio au cours des douze derniers mois³⁴⁹, avec une forte progression de nouveaux adeptes, ce qui n'est pas sans conséquences sur le secteur de l'alimentaire et les stratégies des marques.

Le terme « bio » lui-même, provenant de *bios*, « vie » en grec ancien, véhicule un retour au naturel, en exprimant une relation avec le vivant, et évoque tout ce qui est produit par la nature. Cette manifestation à vouloir retrouver des produits sains, naturels et authentiques, serait ainsi le moyen pour les consommateurs de prendre soin d'eux, de leurs proches, de l'environnement mais aussi de mieux considérer les individus qui sont à l'origine de la chaîne de production des denrées alimentaires vendues en GMS. Pour les marques, c'est l'occasion d'explorer une tendance de fond,

³⁴⁸ Agence BIO/CSA Research, février 2018. *Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France*. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2HAB5QH>>

³⁴⁹ *Ibid.*

en répondant aux nouvelles attentes des consommateurs, mais aussi parfois l'opportunité pour elles de renforcer leurs propres engagements et valeurs.

Ce phénomène nous a alors amené à nous poser plusieurs questions : comment l'offre bio est-elle structurée en magasin ? Comment le bio est-il parvenu à se frayer un chemin dans les linéaires comme dans les préférences des consommateurs ? Comment se déroule la cohabitation du bio avec les marques commerciales des produits ? Quels sont ses engagements, ses missions, ses discours, ses valeurs ? Le bio est-il devenu « la marque Bio » ?

Face à ces interrogations, il nous est alors paru pertinent d'étudier le bio sous le prisme de la marque, dans le cadre universitaire des Sciences de l'Information et de la Communication. En effet, le bio nous semblait suivre le chemin du modèle de marque, en l'occurrence de marque institutionnelle, en répondant à des caractéristiques et fonctions propres aux marques, faisant du bio un repère mental sur le marché, une « *instance sémiotique qui véhicule des significations* »³⁵⁰. En suivant une méthode d'analyse spécifique, initiée par Algirdas Greimas³⁵¹ et reprise par Andréa Semprini³⁵², qui repose sur trois niveaux de construction et de hiérarchisation des messages d'une marque, ce travail de recherche s'organise autour de trois hypothèses qui nous ont permis de vérifier ou non notre problématique initiale.

Rappel de l'hypothèse 1: Le bio possède un ensemble d'éléments visuels caractéristiques qui jouent un rôle de réassurance et de reconnaissance auprès des consommateurs.

Ainsi, dans une première partie, nous avons cherché à démontrer que le bio possédait un ensemble d'éléments visuels, qui jouent un rôle de réassurance et de reconnaissance auprès des consommateurs. Nous avons pour cela effectué une analyse sémiologique comparative des packagings de produits bio et de leurs versions non bio afin d'étudier le niveau de surface, le plus visible, du bio. Cette partie se consacrait à la dimension physique et symbolique des signes (objets, formes, couleurs, styles, slogans, logos...) utilisés par le bio. En nous appuyant sur la

³⁵⁰ Semprini A., 1992. *Le marketing de la marque. Approche sémiotique*. Éditions Liaisons. Page 27.

³⁵¹ Greimas A.-J., 1970. *Du sens, vol I*. Éditions du Seuil.

³⁵² Semprini A., 1995. *La marque*. PUF. Collection « Que sais-je ? ».

méthodologie développée par Roland Barthes, et réemployée par Karine Berthelot-Guiet, nous sommes parvenus à démontrer dans quelle mesure le bio avait réussi à se créer une identité visuelle unique et différenciante, grâce à un ensemble d'éléments constitutifs. Ces derniers regroupent la couleur verte, symbole de nature et de respect du vivant, la feuille, représentant plus graphiquement le monde naturel et végétal, la dimension manuelle et artisanale véhiculée à travers le choix de typographies manuscrites et l'utilisation de produits bruts et enfin, les deux logos de l'agriculture biologique (français et européen), gages de sécurité, de qualité et de respect.

Nous avons par la suite montré comment ces éléments visuels étaient en réalité plébiscités et recherchés par de plus en plus de consommateurs, qu'ils soient à la recherche de produits bio ou non. En effet, la visibilité des packagings produits n'émane pas uniquement de la puissance graphique mais également de la capacité des signes utilisés à être perçus comme pertinents au regard des attentes des consommateurs. Nous avons ainsi étudié comment les signes propres au bio sont aujourd'hui utilisés, séparément ou non, sur d'autres packagings et supports de communication afin de mettre en avant les dimensions naturelles et saines des produits ou des marques. Ces signes vont alors jouer sur la perception des consommateurs, et les valeurs associatives. Or la multiplication des marques et produits qui ont adopté les codes du bio peut finir par brouiller les messages et oblige alors les consommateurs de bio à rester vigilants.

De ce fait, le bio touche ici une dimension constitutive des marques fortes, à savoir se faire imiter par d'autres marques qui reprennent des éléments visuels afin d'attirer le regard des consommateurs. À l'instar des marques premium qui copient les codes des marques de luxe³⁵³, nous pouvons faire une analogie avec les produits dits responsables et naturels, qui reprennent les codes du bio. Cette tendance semble répondre au concept du « *marketing des similarités* »³⁵⁴ : le sociologue Franck Cochoy a d'ailleurs montré comment les similarités des produits sont beaucoup plus prégnantes que leurs différences³⁵⁵.

³⁵³ Kapferer J.-N., 2016. *LUXE – Nouveaux challenges, nouveaux challengers*. Éditions Eyrolles. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/30oyr77>>

³⁵⁴ Grandclément C., 2006. *Le marketing des similarités. Les produits à marque de distributeur*. Réseaux, La Découverte.

³⁵⁵ Cochoy F., 2002. *Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché*. PUF.

Au cours de cette analyse du niveau de surface du bio, nous nous sommes par ailleurs rendu compte de la complexité du retour au naturel que les produits bio proposent. En effet, ces derniers sont pris en étau entre plusieurs façons de les valoriser : les marques qui les commercialisent et le discours de marque du bio, légitimé par les labels, qui reprend les éléments visuels cités plus haut. À ce stade, le bio embrasse les fonctions de garantie, de reconnaissance et d'attractivité des marques, grâce à cette combinaison d'éléments visuels spécifique et identifiable en GMS. Ces éléments proposent aux consommateurs un retour au naturel, qui s'apparente davantage à un processus complexe et finalement bien orchestré. Car le propre des marques est bien d'offrir une réalité fantasmée et idéalisée par un imaginaire correspondant aux attentes des consommateurs. Notre étude nous montre que le bio semble également suivre cette voie. Pour espérer vivre une expérience empreinte d'authenticité et de simplicité, le consommateur de produits bio suit donc en réalité un chemin que toute marque trace : celle du discours qui prend forme à travers une identité visuelle et une mise en récit. Le bio endosse ainsi une caractéristique constitutive des marques, celle de transmettre une nouvelle réalité aux consommateurs.

Rappel de l'hypothèse 2 : La qualité narrative du bio a fait de ce dernier une marque-signification, qui produit du sens à travers des mises en récit de ses valeurs fondatrices.

Cette première réflexion nous amène à notre deuxième hypothèse, qui consistait à étudier les deuxième et troisième niveaux de l'architecture dynamique des marques et ainsi remonter le parcours génératif de la signification, étudié par A.-J. Greimas³⁵⁶. Nous nous sommes ainsi penchés sur l'histoire et la mise en récit du bio afin d'en faire ressortir les valeurs fondatrices et de confirmer ou non si celui-ci était passé du statut de « marque-signe » à celui de « marque-signification ». Cette deuxième réflexion nous a alors permis d'analyser l'identité plus globale du bio et le sens qu'il véhicule, et de compléter sa plateforme de marque.

L'étude des éléments historiques du bio puis des éléments de narration, à travers une analyse comparative de spots publicitaires de produits bio et de produits non bio, a ainsi révélé les différentes étapes de la construction du bio. Dans un premier temps,

³⁵⁶ Greimas A.-J., Courtes J., 1979. *Dictionnaire Raisoné de la Théorie du Langage*. Hachette.

nous avons pu comprendre pourquoi le bio est né, dans quel but et autour de quels principes il a évolué. Cette étape de compréhension fut primordiale afin de déterminer ses valeurs, sa mission, son ambition mais aussi son éthique : le bio propose un retour au naturel comme perspective de mieux-être individuel, social et écologique. C'est ainsi que se construisent les composantes identitaires des produits bio issus de cette agriculture et vendus en GMS, en s'appuyant sur le rejet de l'artificiel par les consommateurs.

Dans un second temps, nous avons cherché à démontrer que le bio endossait le rôle et les fonctions des marques, et suivait notamment le modèle de marque institutionnelle. En utilisant son histoire et ses valeurs originelles comme point de départ, le bio se met en scène à travers des récits publicitaires qui véhiculent des notions fortes : naturalité, partage, famille, travail, artisanat, transparence. L'étude publicitaire comparative nous a confirmé que la raison d'exister du bio passait par le respect de la nature et du vivant avec l'utilisation quasiment systématique d'éléments de la nature comme base de discours. Cette analyse a permis de démontrer que le bio répond aux trois fonctions structurantes des marques : la fonction de souveraineté, en étant dépositaire d'un savoir-faire, la fonction guerrière grâce à la défense d'un territoire symbolique, et la fonction de reproduction, puisque le bio se développe dans le temps et dans l'espace.

Par ailleurs, notre analyse nous a démontré que le bio embrassait également la fonction de marque-caution, en légitimant les produits sur lesquels elle appose son nom. Elle les contamine ainsi de son idéologie et de ses valeurs – respect, naturalité, transparence, partage, authenticité, travail, exigence, espérance – et leur apporte une légitimité reconnue.

C'est en ce sens que le modèle de marque institutionnelle nous apparaissait être le plus pertinent, cependant le bio n'y répond pas complètement : ses engagements et ses principes sont souvent mis en avant sur le plan narratif, mais il reste encore trop ancré dans la réalité commerciale et sa stratégie de communication n'est pas assez homogène.

Malgré cela, nous pouvons valider notre hypothèse de départ, puisqu'en étudiant les trois niveaux du bio et grâce à nos deux études packaging et publicitaire, nous avons

démontré comment bio véhiculait du sens auprès de ses parties-prenantes. Le secteur économique de l'agriculture biologique devient alors « la marque Bio », en réussissant à diffuser son projet, récit, système de valeurs et identité visuelle quel que soit les marques commerciales.

Rappel de l'hypothèse 3 : Ancré dans la société de consommation, le bio adopte des stratégies d'innovation en se donnant pour mission de s'adapter aux nouvelles attentes des consommateurs.

Enfin, notre troisième hypothèse a cherché à analyser le rôle de la marque Bio dans la société de consommation et l'existence de procédés par lesquels elle fait évoluer cette dernière en innovant. L'innovation est une caractéristique essentielle des marques, qui leur permet de s'inscrire dans la société de consommation, de répondre aux nouvelles attentes des consommateurs, d'apporter une vision novatrice et d'un point de vue plus marketing, étendre leurs cibles et survivre.

Ainsi, à travers son idéologie qui s'appuie sur le respect de la nature, le bio propose aux consommateurs une nouvelle idée de la société de consommation, qui se compose alors de « consom'acteurs ». En ce sens, le bio apporte sa contribution à l'économie mondiale au même titre que l'ensemble des marques, en augmentant les échanges marchands et en proposant de nouveaux produits. Sa spécificité réside dans le fait qu'il contribue cependant à faire évoluer la société de consommation en y apportant du sens et de l'éthique. Les « consom'acteurs » prennent conscience de leur rôle auprès des marques et participent à l'évolution de la consommation vers un modèle plus réfléchi et durable, notamment en achetant des produits bio.

Par ailleurs, la dimension innovante du bio lui permet de faire face à la concurrence commerciale engendrée par la société de consommation mais aussi de renforcer sa fonction de repère sur le marché et celle de marque-caution. En analysant les nouvelles attentes des consommateurs, et notamment des 18-24 ans, nous avons pu constater que ces derniers sont à la recherche de plaisir, de sensations et de goût. Ainsi, à travers l'étude de trois jeunes marques de produits bio, nous voyons celui-ci évoluer, devenir plus joyeux, ludique et complice. Le bio devient source d'innovation produit mais aussi packaging. Cette recherche de nouveauté est un facteur constitutif

du développement des marques, qui évoluent généralement dans un contexte très concurrentiel.

Ces analyses nous permettent de valider notre troisième hypothèse : bien que la philosophie historique reste au cœur de l'ADN du bio, il évolue et adopte des stratégies d'innovation afin de répondre aux nouvelles attentes des consommateurs. De cette manière, il s'approprie une nouvelle dimension primordiale des marques, qui fait de lui un acteur dynamique qui s'adapte à ses cibles et son temps.

Finalement, ce travail de recherche nous aura permis de démontrer par quels procédés le bio agit en qualité de marque et est devenu « la marque Bio », en assimilant les principales fonctions et sources de valeurs des marques. Comme toute marque du secteur alimentaire, la marque Bio évolue dans le temps et dans l'espace, elle doit faire face au changement des besoins et des attentes, adapter sa narration, ses éléments visuels, tout en essayant de maintenir ses valeurs originelles. Face à ses arguments éthiques et responsables, la marque a cependant bel et bien valeur de médiation marchande, puisqu'elle participe de la démarche stratégique, publicitaire et marketing qui est celle des marques et qui vise toujours à vendre.

La marque Bio fait cependant face à une problématique de plus en plus notable : au regard de sa démocratisation et de la multiplication des produits bio vendus en GMS, les consommateurs, interrogés³⁵⁷ lors de notre phase de récolte de données, ressentent une perte de crédibilité. Certains redoutent de voir le bio retomber dans les travers de l'industrie conventionnelle, tandis que d'autres regrettent la dimension promotionnelle des produits qui semble aller à l'encontre de l'éthique du bio. La marque doit-elle se préparer à une situation de crise ? Ces avis et ressentis vont-ils se propager au sein de ses communautés ?

Il serait ainsi intéressant de suivre l'évolution de la marque, afin de voir si celle-ci endosse une nouvelle caractéristique de marque forte que nous n'avons pas évoqué : la fonction relationnelle et la fidélisation, qui reste l'enjeu prioritaire des marques³⁵⁸.

Limites et perspectives

³⁵⁷ Voir Annexe 13.

³⁵⁸ Lewi G., Lacoëuilhe J., 2018. *Branding management. La marque, de l'idée à l'action*. 3ed. Pearson. Page 440.

Ce mémoire de recherche a constitué un projet d'étude captivant du fait des analyses et découvertes réalisées et de sa dimension très actuelle, dans le cadre du thème des médiations marchandes. Il nous a permis de mêler des savoirs universitaires et théoriques autour de la marque à l'analyse d'un sujet personnellement important.

Cependant, nous ne pouvons affirmer que ce travail est parfaitement exhaustif, et nous sommes conscients de ses limites. Il aurait été effectivement intéressant d'intégrer à nos analyses packaging et publicitaire des entretiens qualitatifs avec des professionnels du secteur alimentaire. Cela nous aurait permis de comprendre le point de vue des marques et d'en apprendre davantage sur leurs stratégies de création de gammes ou de produits bio.

Par ailleurs, nous pensons qu'une étude de terrain plus longue et davantage approfondie nous aurait permis d'analyser les niveaux discursif et narratif du bio sur une période plus étendue et grâce à des corpus plus fournis. Cela nous aurait certainement aidé à avoir une vision plus globale de l'évolution de l'identité du bio et d'avoir un avis plus objectif.

Nous sommes également conscients des perspectives de recherches et des questions qui s'ouvrent à présent. Nous aurions aimé investiguer davantage la question du sens véhiculé par le bio, qui constituait la deuxième partie de ce mémoire. En effet, lors de notre phase préliminaire de recherche sur le sujet, des commentaires de consommateurs laissaient penser que le bio avait plus de sens que les marques qui commercialisaient les produits. Des phrases telles que « *j'achète des yaourts bio plus que des yaourts Danone* » ou « *je ne fais pas attention à la marque mais à la qualité et à l'origine biologique* » avaient éveillé notre curiosité. Dès lors il aurait été intéressant de creuser la question, et de réaliser des entretiens poussés avec des consommateurs afin de confirmer cette tendance. Cette piste de réflexion nous semble passionnante et nécessiterait d'être étudiée plus longuement.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages théoriques universitaires

- BAUDRILLARD J.**, 1970. *La société de consommation*. Éditions Denoël.
- BERTHELOT-GUIET K.**, 2015. *Analyser les discours publicitaires*. Armand Colin.
- COCHOY F.**, 1999. *Une histoire de marketing : discipliner l'économie de marché*. La Découverte. Paris.
- COLLA E.**, 2001. *La grande distribution européenne*. Page 81. Vuibert.
- D'ALMEIDA N.**, 2012. *Les promesses de la communication : La force de la parole dans la communication d'entreprise*. PUF.
- DANO F.**, 1996. *Packaging : une approche sémiotique*. Recherche et applications en marketing, vol. XI, n°1/96.
- DESJEUX D.**, 2006. *La consommation*. PUF. Collection « Que sais-je ? ».
- FLOCH J.-M.**, 1995. *Identités visuelles*. PUF.
- GREIMAS A.-J.**, 1970. *Du sens, vol I*. Éditions du Seuil.
- GREIMAS A.-J.**, 1966. *Sémantique structurale : Recherche de méthode*. Paris : Larousse.
- GREIMAS A.-J., COURTES J.**, 1979. *Dictionnaire Raisoné de la Théorie du Langage*. Hachette.
- HEILBRUNN B.**, 2007. *La marque*. PUF. Collection « Que sais-je ? ».
- KAPFERER J.-N.**, 2006. *La marque en questions : réponses d'un spécialiste*. Éditions Dunod.
- KAPFERER J.-N.**, 1998. *Les Marques, capital de l'entreprise*. Éditions d'Organisations.
- LAHLOU S.**, 1998. *Penser Manger. Alimentation et représentations sociales*. PUF.
- LEWI G., LACOEUILHE J.**, 2018. *Branding management. La marque, de l'idée à l'action*. 3ed. Pearson.
- MICHEL G.**, 2017. *Au cœur de la marque. Les clés du management de la marque*. 3^{ème} ed. Dunod.
- MOORE G. A.**, 2014. *Crossing the chasm*, 3rd ed. New York: HarperCollins.
- PASTOUREAU M.**, 2013. *Vert, Histoire d'une couleur*. Éditions du Seuil. Collection Points Histoire.
- ROGERS E. M.**, 2003. *Diffusion of innovations*. 5th ed. Simon and Schuster.
- SEMPRINI A.**, 1992. *Le marketing de la marque. Approche sémiotique*. Éditions Liaisons.
- SEMPRINI A.**, 1995. *La marque*. PUF. Collection « Que sais-je ? ».
- SEMPRINI A.**, 2005. *La marque, Une puissance fragile*. Vuibert.
- SFEZ L.**, 1993. *Dictionnaire critique de la communication*. Tome 2, Paris, PUF.
- SICARD M.-C.**, 2001. *Ce que marque veut dire...* Éditions d'Organisations.
- SICARD M.-C.**, 2008. *Identité de marque*. 2^{ème} ed. Collection Marketing. Éditions
- SINGLER E.**, 2006. *Le packaging des produits de grande consommation*. Dunod.

Ouvrages spécialisés

- DUBUISSON-QUELLIER S.**, 2009. *La consommation engagée*. Les Presses de Sciences Po. Collection « Contester ».
- FISCHLER C., MASSON E.**, 2008. *Manger. Français, Européens et Américains face à l'alimentation*. Paris : Odile Jacob.
- HOWARD A.**, 1940. *Testament agricole. Pour une agriculture naturelle*. Réédité en 2010. Éditions Dangles.

KENNETH GALBRAITH J., 1958. *The Affluent Society*. 4th ed. Mariner Books.
QUELLIER F., 2012. *Histoire du jardin potager*. Armand Colin.
QUILLET S., 2019. *Les guerres du bio. De l'utopie des origines au bio pour tous*. Éditions Grasset.
SERVAN-SCHREIBER J-L., mai 2010. *Trop vite ! Pourquoi nous sommes prisonniers du court terme*. Albin Michel.

Articles universitaires et de recherche

AAKER D.A., 1996. *Building Strong Brands*. Free Press.
BARTHES R., 1964. *Rhétorique de l'image*. Communication, n°4.
BAUDRY J, ASSMANN KE, Touvier M, et al., décembre 2018. *Association of Frequency of Organic Food Consumption With Cancer Risk: Findings From the NutriNet-Santé Prospective Cohort Study*. JAMA Intern Med. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2CPB2OQ>>
BOUCHER J., 1968. *Précis scientifique et pratique de culture biologique. Méthode Lemaire-Boucher*. 4^{ème} ed. Éditions Agriculture et Vie. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2XXhO1m>>
BROUSSE C., FERRANTE A., TURNER L., janvier 2015. *Le temps des courses depuis 1974*. Insee Première, n°1533. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2MlwrVc>>
DE SAINT POL T., 2014. *Déterminants sociaux et culturels de l'alimentation*. Rapport - Inégalités sociales de santé en lien avec l'alimentation et l'activité physique. Paris : Les Éditions Inserm. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2praM50>>
EFSA, 2011. *The 2009 European Union Report on Pesticide Residues in Food*.
ENSAIA, UMR Agronomie et Environnement. Courrier de l'environnement de l'INRA n°45.
FISCHLER C., 1996. *Pensée magique et utopie dans la science. De l'incorporation à la « diète méditerranéenne*. Page 1. Cahiers de l'OCHA. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2WKbcXZ>>
GALLIEN, M., BOITARD, M., DELFOSSE, C., 2012. *Renouveau des jardins potagers entre milieux urbain et rural ?* Pour, 215-216(3), 321-332. doi:10.3917/pour.215.0321. [en ligne].
GUÉRIN A., VEYRIÉ N., 2009. *Alimentation, santé et environnement : Quels devenir sociaux ?* Le sociographe, 29(2), 47-58. doi:10.3917/graph.029.0047. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2Kfd2t9>>
HAREL C., octobre 2012. *Les Français face aux peurs alimentaires*. LSA. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2wXWb5w>>
KHARBOUCH A., 2014. *La sémiotique de Peirce et la sémiologie de Saussure*. Actes Sémiotiques. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2F90K19>>
LEROUX B., 2006. *Entre la bio et le bio... Quelles normes alimentaires ? Le projet transversal de l'agrobiologie française depuis l'après-guerre*. Journal des anthropologues, n°106-107. ¹
Steiner R., 1924. *Cours aux agriculteurs*. Éditions Triade.
MANICKI A., 2009. *Nietzsche et la radicalisation de l'interprétation*. Tracés. Revue de Sciences humaines. DOI : 10.4000/traces.3823. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2WFhrah>>
MCB University Press, Vol. 9 No. 5. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2ySL1ib>>
MILILLO et al., janvier 2019. *Heterogeneous retreat and ice melt of Thwaites Glacier, West Antarctica*. Science Advances. DOI: 10.1126/sciadv.aau3433. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2lazKQU>>
PARRET H., 1999. *Approches sémiologiques*. Recherches en communication n°11.
PAULL J., 2014. *Lord Northbourne, the man who invented organic farming, a biography*. Journal of Organic Systems. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/1QxqxR3>>
PERVANÇHON F., BLOUET A. et al., 2002. *Lexique des qualificatifs de l'agriculture*.

PRENSKY M., octobre 2001. *Digital Natives, Digital Immigrants*. On the Horizon,
QUELCH J.A., 1997. *Brands versus Private Labels*. Harvard Business Review on Brand Management, Harvard Business School Press.
SCOFIELD A. M., 1986. *Organic farming - the origin of the name*. Biological Agriculture and Horticulture.
STONE R.N, GRONHAUG K., 1993. *Perceived risk: further considerations for the marketing discipline*. European journal of marketing.

Articles de presse

60 millions de consommateurs, juillet 2019. *Le meilleur du bio*. Hors-série n°199.
Avisé, novembre 2018. *Vers la craftérisation des produits*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2wOwXpY>>
BASCOT S., juin 2016. *La revue des 'super aliments' les plus utiles*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2XuldJa>>
BERTRAND P., avril 2018. *Bio : les grands distributeurs captent le marché*. Les Echos. [en ligne]. Disponible sur : <https://bit.ly/2WCBuXf>
BROUSSE M., septembre 2018. *Quel poids pèsent vraiment les gestes individuels dans le changement climatique ?* Slate. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2xBmEpU>>
CHAIGNON A., mars 2017. *Grande distribution. Le business du bio en plein boom*. L'Humanité. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2WBR4IV>>
CNRS. *Ecosystèmes aquatiques continentaux, L'eutrophisation*. SagaScience. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2lwZ8ze>>
Figaro Économie. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/31r3YXg>>
GALLOIS, J-B., avril 2019. *Dossier - Distribution bio, les grandes manœuvres*. Points de Vente, n°1246.
GEO, novembre 2018. *Agriculture biologique : ses grands principes*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2MKGkld>>
GIROUX M., 2017. *La signification cachée des couleurs en communication visuelle*. Évolution graphique. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/1sPBALW>>
HEURTEBISE C., juillet 2017. *Quand le bio rime avec plaisir*. Ekopo. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2rglU3s>>
HEURTEBISE C., juillet 2017. *Packaging : naissance du bio-hédonisme*. Admirable Design. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2vsV1Mj>>
Iri, novembre 2018. *Les nouvelles recettes du bio, dossier spécial*. LSA n°2531.
LETESSIER I., janvier 2010. *Les hypermarchés font sortir les produits bio de leur ghetto*. Le
KAIFFER-SIVAN I., avril 2019. *Le bio bientôt généralisé*. LSA, n°2551. Page 62.
L'ADN, janvier 2015. *Les valeurs d'Herta*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2RdK0um>>
LECLABART D., juin 2018. *La "craftérisation" rebat les cartes de la grande consommation [Tribune]*. LSA. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2KMtekR>>
Les Grands Dossiers des Sciences Humaines, mai 2011. *Consommer, comment la consommation a envahi nos vies*. N°22.
LÉVEILLÉ P., 2015. *La qualité nutritionnelle des produits bio à l'étude*. INRA. [en ligne]. Disponible sur : <https://bit.ly/1vWh79n>
LHÉNORET S., mars 2019. *Sans gluten, lactose, viande... Pourquoi les régimes alimentaires agacent-ils tant ?* Le Monde. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2ECzhEW>>
LSA, novembre 2017. *[Dossier] Manger sain, les Français en ont de plus en plus envie*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2y6JZyi>>

LSA, novembre 2015. *Comment les Millennials consomment-ils ?* [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2Ji5h3W>>

MIF Expo/Tudigo, octobre 2018. *Le local prend son essor*. LSA, n°2551, avril 2019.

Retail Explorer, 2018. *La démocratisation du BIO et la GSA*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2RbEusd>>

Mr Mondialisation, mars 2015. *Ces potagers envahissent les toits de Paris et c'est positif !* [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/1E8NuEj>>

NICOT M., mai 2019. *Les produits végétaux en quête de la bonne recette*. LSA, n°2555.

Novethic. *Lexique : Consom'action*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2NASnCc>>

ONU Info, juin 2017. *La population mondiale devrait atteindre 9,8 milliards en 2050 et 11,2 milliards en 2100, selon l'ONU*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2MKJu8E>>

PEILLON L., novembre 2018. *Le trafic routier est-il vraiment le premier émetteur de CO2 en France ?* Libération. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2YSov8J>>

RENAULT F., avril 2017. *1280 élus signent le Pacte Bio 2017 pour une alimentation d'intérêt général. Mieux vivre autrement*. [en ligne]. Disponible sur : <https://bit.ly/2WM5xR8>

Sport Stratégies, septembre 2015. *La première entreprise de France s'associe à la FFHB*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2ThCS1f>>

POIGNON V., juillet 2016. *Le grand guide des labels BIO en France*. Bio à la Une. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2Ezjlia>>

YVERNAULT V., avril 2019. *Les Français reprennent leur consommation en main*. LSA, n°2551.

Études

ADEME Éditions, mars 2012. *Les émissions agricoles de particules dans l'air, État des lieux et leviers d'action*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2KK7OVA>>

ADEME Éditions, octobre 2016. *Alimentation et environnement, champs d'actions pour les professionnels*. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2F5RrPt>>

ADEME, janvier 2019. *L'empreinte énergétique et carbone de l'alimentation en France*. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2MaDUeL>>

ADEME, septembre 2018. *Enjeu planétaire : l'alimentation durable*. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/33slCuG>>

Agence BIO/CSA Research, février 2018. *Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France*. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2HAB5QH>>

Agence BIO/Spirit Insight, février 2019. *Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France*. [pdf]. Disponible sur : <https://bit.ly/2XuIB6K>

ANSES, juillet 2003. *Évaluation nutritionnelle et sanitaire des aliments issus de l'agriculture biologique*. [pdf]. Disponible sur : <https://bit.ly/2Fc0myO>

ASTERES/Natexbio, novembre 2016. *La transformation bio en pleine croissance. Étude économique sur la transformation de produits biologiques*. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2XfDDMx>>

Barclaycard, 2017. *La soif de sensations*. Natexpo. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/32cDF7z>>

BRAY F., octobre 2014. *Les comportements alimentaires des Français à la loupe*. LSA/TNS Sofres. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2xdjE0Y>>

Citepa, 2014. *Alimentation et environnement, champs d'actions pour les professionnels*.

Commissariat général du développement durable, avril 2018. *Modes de vie et pratiques environnementales des Français*. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2XF8sY1>>

DEDIEU M-S., LORGE A., LOUVEAU O., MARCUS V., 2017. *Dossier - Les exploitations en agriculture biologique : quelles performances économiques ?* Insee Références. [pdf].

DOLLÉ M., septembre 2016. *Le bio pour tous - La transformation est en marche.* Étude Kantar Disponible sur : <<https://bit.ly/2RchwkH>>

Études & Analyses, avril 2019. *Le marché du bio en grande distribution : comment les MDD se démarquent-elles ?* [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2YV1DFF>>

EYAAN S., 2017. *L'alimentation bio et durable : état des lieux et perspectives. Les experts français prennent la parole.* [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2ZmF6y0>>

FERBECK, G., CROMBECQUE N., janvier 2017. *Les pratiques alimentaires d'aujourd'hui et de demain.* Enquête Harris Interactive. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2X1Pga3>>

Food Market Vision, juillet 2018. *Innovations alimentaires : cultiver l'expérience client en créant la surprise.* [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2XSht3p>>

FULPONI, L., 2010. *Initiatives des pouvoirs publics concernant l'alimentation, la santé et la nutrition.* Éditions OCDE. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2XhPoCg>>

Guide l'alimentation des français. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2lCAAtJw>>

Harris Interactive, février 2019. *Les zooms de l'observatoire Cetelem.*

INSEE, mars 2017. *Tableaux de l'économie française. Consommation des ménages.* [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2LBad31>>

Ipsos pour Lagardère Publicité, Mondadori Publicité et Prisma Media Solutions, juin 2017. *Food Brand Trust.* [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2YFcj0s>>

Kantar TNS, octobre 2018. *Étude FOOD 360™.* [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/31wfm3y>>

Kantar World Panel, 2019. *Consommer moins mais mieux.* [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2JFQKhB>>

Lairon D., 2012. *Intérêt nutritionnel et sanitaire des produits biologiques.* Rapport AFSSA. [pdf]. Disponible sur : <https://bit.ly/2tz8jZ3>

ObSoCo - Observatoire société et consommation, octobre 2017. *Observatoire : L'ÉTHIQUE*

Team Créatif, juin 2017. *Le bio 4^e génération : nouvelles expériences hédonistes.* [pdf].

TUOT T., octobre 2007. *Grenelle de l'environnement : rapport général.* Ministère de l'écologie, du développement et de l'aménagement durables. [pdf]. Disponible sur <https://bit.ly/2YPKVrr>

VALETTE F., juin 2019. *Le Référendum Scoop 2019 est disponible.* Kantar Worldpanel. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2YWjM6a>>

XTC World Innovation, octobre 2017. *Future Food.* [pdf].

Sites et pages internet

Act for Food. *Acte 2 : exclure 100 substances controversées.* Carrefour. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2ljehVU>>

Agence BIO. *Outils de communication.* [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/31ng6b0>>

Agence BIO. *Le bio en quelques mots.* [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2ZpSwcD>>

Agence BIO. *Pourquoi les produits bio sont-ils plus chers ?* [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2RfwAyf>>

Agribio, 2004. *L'agriculture bio. De la marginalité à la reconnaissance.* [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2KUaHmH>>

Agriculture et environnement. *Hans Peter Rusch (1906-1977).* [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2RjWY9X>>

Alim'agri, février 2017. *16 fiches pour mieux appréhender les comportements alimentaires de 2025*. Ministère de l'agriculture et de l'alimentation. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2XzAmEg>>

APIE, avril 2017. *Pourquoi et comment construire une architecture de marques ?* Ressources de l'immatériel. [pdf]. Disponible sur : <https://bit.ly/2GVQcU8>

Artisans du monde. *Qu'est-ce que c'est que le commerce équitable ?* [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2hEF3NB>>

Besson Y., 2011. *Les fondateurs de l'agriculture biologique*. Éditions Sang de la Terre. Collection La pensée écologique. [en ligne]. Disponible sur : <https://bit.ly/2KRCGU5>

Bio Cohérence, mai 2019. *Tableau comparatif du cahier des charges Bio Cohérence et de la réglementation européenne en agriculture biologique*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2XdRiDR>>

Biogis, novembre 2009. *La conversion en Agriculture Biologique*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2ReUuKb>>

Chambre d'agriculture Nouvelle-Aquitaine. *Un nouveau modèle économique pour une juste rémunération des producteurs*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2KjBFoA>>

Champagner Katz C., 2010. *Labels, marques collectives et certification des produits et services*. Le Monde du Droit. [en ligne]. Disponible sur : <https://bit.ly/2lh18ga>

Dépôt de marque, 2018. *La marque collective*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2MMOIkD>>

DRAAF Nouvelle Aquitaine. *Engagement pour le Pacte d'ambition régionale pour l'agriculture biologique 2017-2020*. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2WN12Ws>>

Dupont Lewis, mai 2016. *C'est quoi le foodporn ?* [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2LFnQ3F>>

Economie.gouv.fr, juillet 2017. *Les États généraux de l'alimentation, le 20 juillet, à Bercy*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2tGwToc>>

Éducation aux médias, 2013. *Analyser une affiche publicitaire*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2yA1OtZ>>

Exki. [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.exki.be/fr>>

FNPCA, avril 2016. *Notice d'utilisation de la marque « L'Artisanat, première entreprise de France »*. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2YsaJix>>

IFOAM Organics International. *Labels*. [en ligne]. Disponible sur : <https://bit.ly/2yNF8DQ>

IFOAM Organics International. *Les principes de l'agriculture biologique*. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2ZpoXbd>>

Inpes Santé Publique France, mai 2009. *Les fiches conseil du PNNS*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2WJx7JE>>

InVS Santé Publique France, octobre 2010. *Quelques éléments sur les effets de l'exposition aux pesticides sur la santé*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2ZmYvyQ>>

La Coopérative Agricole, octobre 2018. *Circuits courts*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2RfK1xY>>

La-philosophie.com, 2010. *Baudrillard et la société de consommation*. Œuvres de philosophie. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2WJc7YB>>

Laplace M., mai 2014. *Les 10 pires scandales alimentaires depuis 1980*. Bio à la Une. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2MO84WI>>

Le Douarin S., 2017. *Le bio dans le monde*. Les carnets de l'Agence BIO, Éditions 2017. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2I1vEB8>>

Les 3 Chouettes. *Nos pickles*. [en ligne]. Disponible sur : <https://bit.ly/2XAWTQK>

MABD. *Présentation de la biodynamie*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2Z7zZ4G>>

Ministère de l'agriculture, de l'alimentation, de la pêche, de la ruralité et de l'aménagement du territoire, décembre 2011. *Règles d'usage de la marque "AB"*.

Ministère du Travail, de l'Emploi et de la Santé, juillet 2011. *Programme national nutrition santé 2011-2015*. [pdf].

Naked Food. [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.nakedfood.fr/>>

Natexpo, juillet 2018. *La soif de sensations*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/32cDF7z>>

Nature and more. *Quel est le lien entre biologique et commerce équitable ?* [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2x5FJAh>>

Peuples solidaires, 2010. *Brève histoire de la Grande distribution en France*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/29Y0WAS>>

Produire Bio, via la FNAB. *L'histoire de la bio*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2Wdpmgf>>

Produire bio, via la FNAB. *Les acteurs institutionnels de la bio*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2KT17k0>>

Programme National Nutrition Santé, Manger Bouger. *Que veut dire bien manger ?* [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2RdR8XJ>>

Rustica. *La rotation des cultures des légumes, comment s'organiser ?* [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2ZIOJx4>>

Union des entreprises de proximité, 2017. *Semaine nationale de l'artisanat. Dossier de presse*. [pdf]. En ligne : <<https://bit.ly/2Zlr2je>>

Vie-publique, novembre 2008. *Le Grenelle de l'environnement un an après*. Archives. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2ZleMoa>>

WWF. *États Généraux de l'Alimentation 2017*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2FanQog>>

Article de loi

LegiFrance, mars 1981. *Décret n°81-227 du 10 mars 1981 relatif à l'homologation des cahiers des charges définissant les conditions de production de l'agriculture n'utilisant pas de produits chimiques de synthèse*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2XORTJo>>

LegiFrance, novembre 2018. *LOI n° 2018-938 du 30 octobre 2018 pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine, durable et accessible à tous*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2V56IX4>>

Règlement (CEE) n° 2092/91 du conseil du 24 juin 1991. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2wWXVvC>>

Dictionnaires

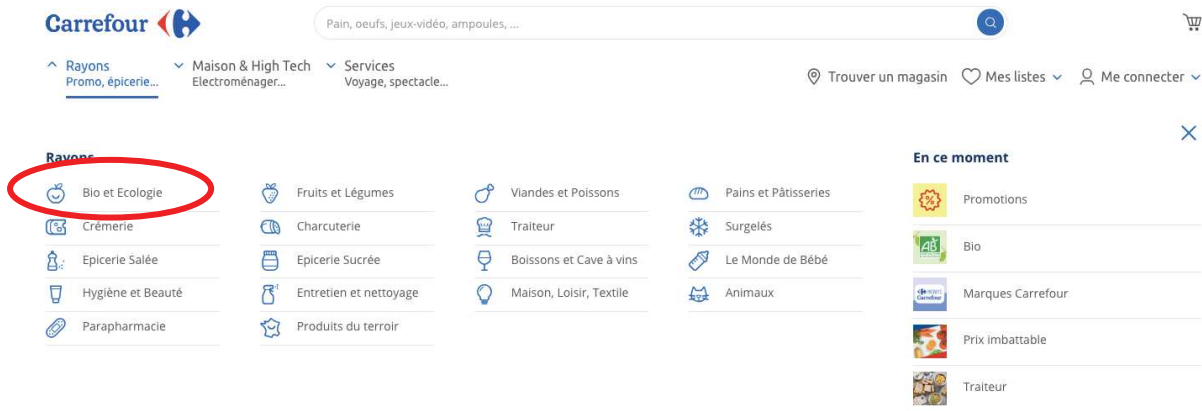
Cambridge Dictionary.

CNRTL.

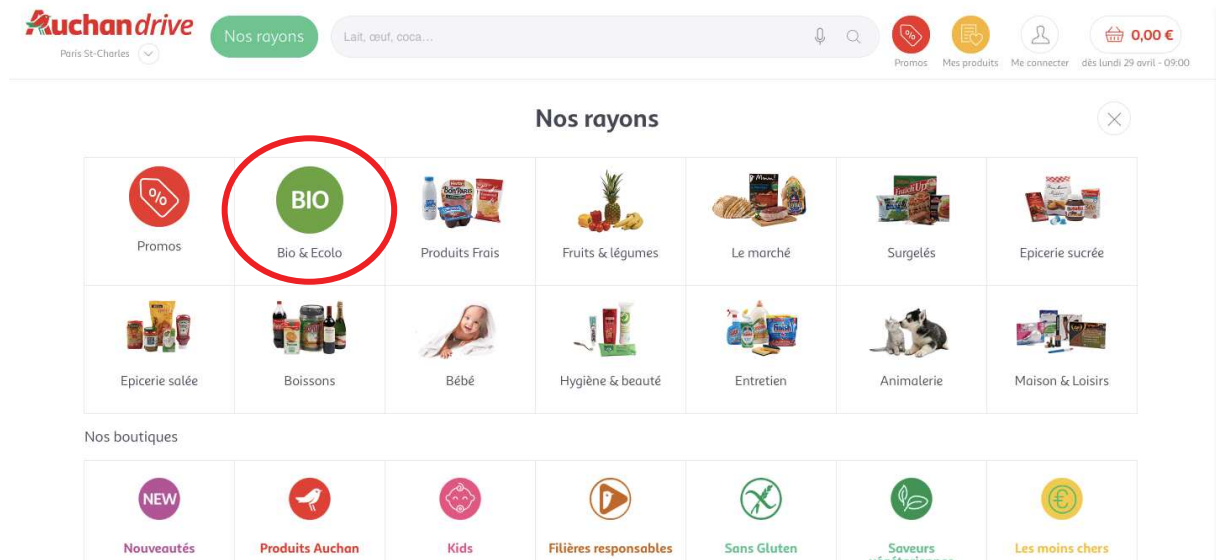
Larousse.

ANNEXES

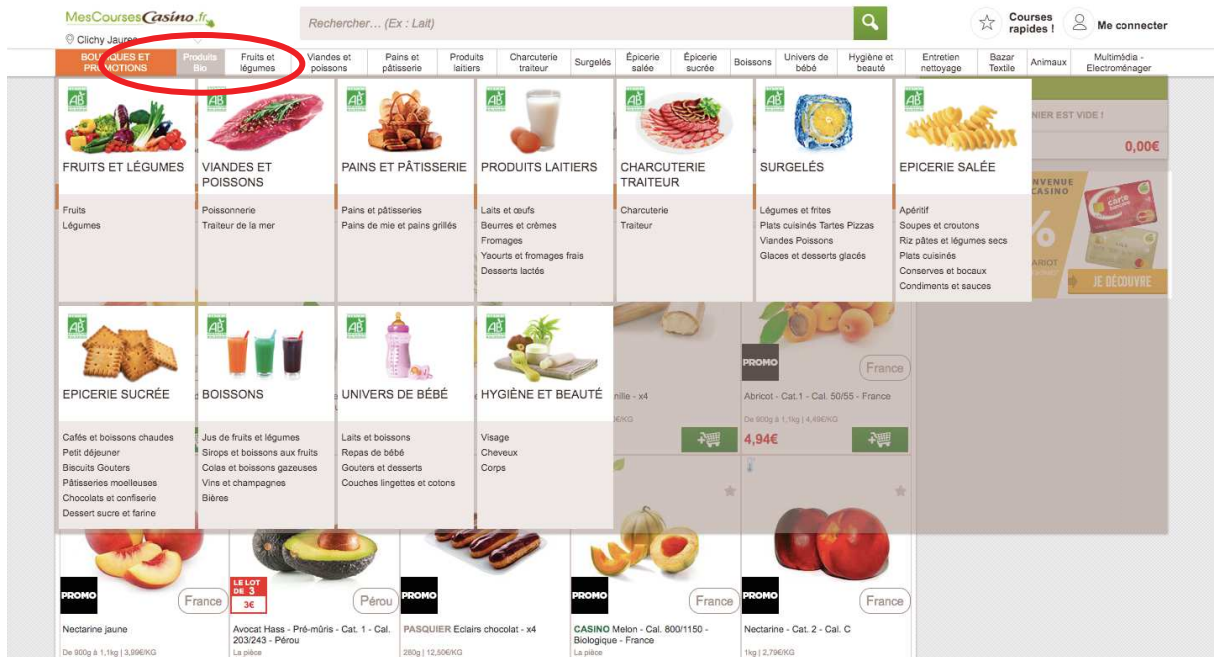
Annexe 1



Site Carrefour Drive.



Site Auchan Drive.



Site Casino Drive.

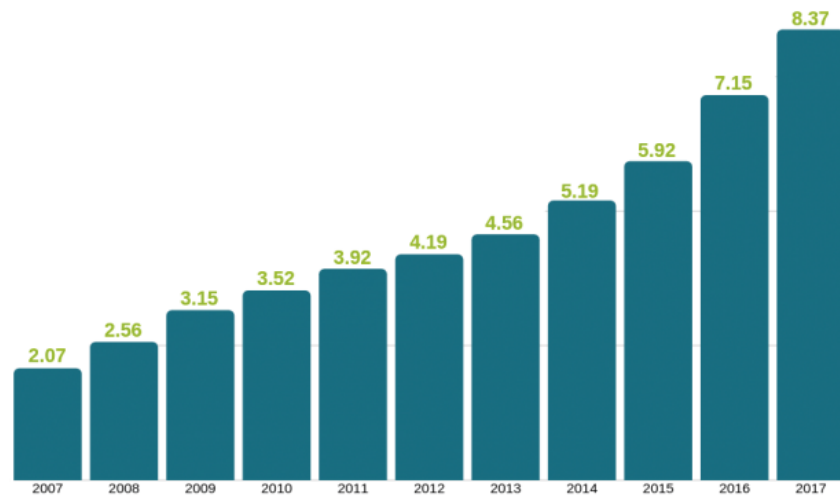


EN CE MOMENT



Site Leader Price Drive.

Annexe 2



Source : Agence BIO / AND-i 2018

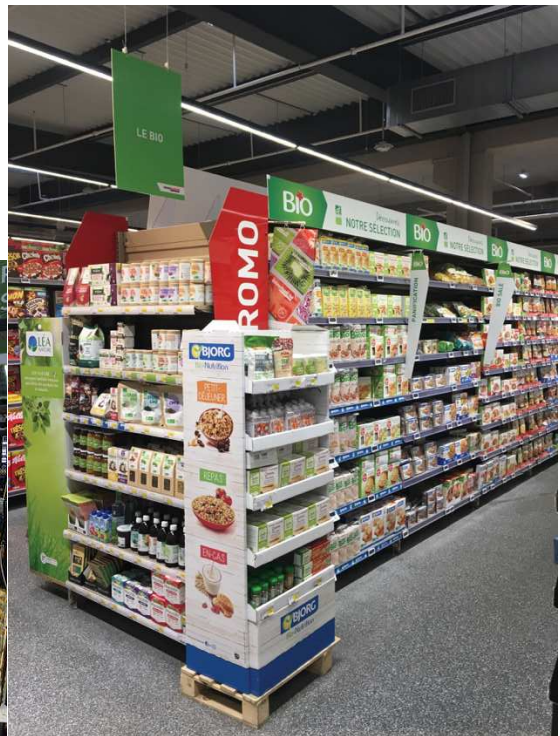
Agence BIO/AND-i, 2018. *Évolution du chiffre d'affaires du bio depuis 2007.*
[en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2RbEusd>>

Annexe 3





Magasins Carrefour, Paris.



Magasin Intermarché, Dijon.



Magasin Leclerc, Dijon.



Magasin G20, Paris.

Annexe 4



Linéaire chez Carrefour, Paris.



Linéaire chez Intermarché, Dijon.

Annexe 5

Analyse packaging

Jambon Herta À l'Étouffée	Jambon Herta BIO Cuit à l'Étouffée
<p>Signifiants iconiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tranches de jambon découpées posées sur une planche de bois peu visible, sur un tissu ressemblant à de la toile de jute - Ce matériau, d'origine végétale mais travaillé par l'homme, rappelle les sacs de marchandises utilisés au XVIII^{ème} siècle : notions d'authenticité, d'artisanal 	<p>Signifiants iconiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trois tranches de jambon roulées posées sur un fond bois, très visible, matériau d'origine végétal, brut et noble - Deux feuilles vertes de salade roquette accompagnent les tranches de jambon > la nature s'invite sur ce packaging - Le drapeau français est toujours présent pour signaler l'origine française

<ul style="list-style-type: none"> - La première tranche est quasi enroulée comme si on venait de la découper à la machine dans une boucherie - Une boule de pain est visible en arrière-plan, rappelle les sandwiches au jambon : un classique, permet d’imaginer l’utilisation - Un drapeau français pour désigner la provenance française, peut rassurer le consommateur <p>Signifiants plastiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La forme arrondie du packaging rappelle celle d’un jambon entier découpé - Le jambon est au premier plan, c’est le produit phare, on y voit les détails des nervures, représentation réelle - Le logo de la marque est un cartouche rouge centré en haut, qui n’est pas rigide mais ondulé, forme flottante, comme une nappe - Le rouge, couleur de la viande, mais également couleur de puissance et des marques statutaires - Les signes au milieu du paquet sont comme effacés à la gomme pour y laisser un espace blanc afin d’y apposer le nom du produit, effet de lumière - Un trait rouge qui évoque un sourire - Un fond vert flouté sur la droite avec une forme de feuilles vertes, et beige marron sur la gauche - Cartouche vert qui désigne le type de jambon - Un trait fin en forme de sourire souligne le nom du produit <p>Signifiants linguistiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le nom de la marque « Herta », écrit dans son cartouche avec une typographie manuscrite pouvant signifier le côté humain de la marque - Le nom du produit est « le Bon PARIS », une écriture manuscrite également, référence à l’appellation historique « jambon de Paris » pour désigner du jambon blanc de qualité³⁵⁹ (le mot jambon n’est d’ailleurs écrit qu’en petit au-dessus des conditions de recyclage « JAMBON CUIT SUPÉRIEUR ») 	<ul style="list-style-type: none"> - L’animal apparaît avec un petit cochon dessiné, rappel de l’origine du jambon, désindustrialise le produit <p>Signifiants plastiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les tranches prennent quasiment tout l’espace du packaging, pas d’autres produits - Mais un deuxième champ d’expression apparaît : comme les étiquettes apposées sur les jambons en boucherie, contour irrégulier comme coupé à la main > artisanat - Deux logos sont présents sur cette étiquette : le label AB bio français « Certifié Agriculture Biologique » et le label bio européen (Eurofeuille) > gage de réassurance - Un ensemble coloriel homogène, 3 couleurs prépondérantes : le rose du jambon, le beige du bois et le vert de plusieurs éléments qui évoquent la nature ou l’animal : - Ce qui apparaît être le titre au vu de la taille de l’écriture est en vert, reprise des 3 feuilles du logo Herta en vert, une bulle verte signale le respect du bien-être animal - Un tampon apparaît comme appliqué directement sur le bois pour évoquer l’absence de nitrite > évoque un tampon appliqué à la main, notion d’artisanat, de proximité - Le packaging à toujours la forme d’un jambon entier <p>Signifiants linguistiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le mot « BIO » possède la plus grande police d’écriture, et dépasse en taille le logo Herta - Il est de couleur vert sapin - La typographie ressemble à celle d’un tampon apposé sur le paquet, en relief, avec de petites irrégularités > encore cette notion d’artisanat, de fait main - Le mot est souligné par un trait fin qui ressemble à un coup de pinceau et qui termine par les 3 petites feuilles du logo - La caractéristique du produit « jambon cuit à l’étouffée », typographie très manuscrite, avec des formes rondes > douceur
--	--

³⁵⁹ UFC Que Choisir. *Jambon blanc. Quel jambon cuit choisir ?* [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2MxlaU>>

- Le type de jambon « à l'étouffé » toujours dans une typographie manuscrite montre que le produit a été travaillé
- Petit cartouche vert « Herta s'engage » accompagné des pétales du logo, symbole de naturalité, et des mentions de traçabilité et de contrôle, avec la mention « Fabriqué en France » : signes de réassurance et de sécurité
- Une bulle en forme de tranche signale « tranches épaisses », caractéristique technique du produit

Conclusion

Une offre simple et lisible, des notions d'authenticité. Présence d'un autre produit (pain) qui évoque les combinaisons possibles avec le jambon.

Des notions techniques mises en avant
Présence des engagements de la marque (traçabilité, origine française) qui sont moins visibles



Un espace de couleur vive qui met en avant le nom du jambon qui symbolise qualité et savoir-faire

- Le nombre de tranches a la même typographie manuscrite
- Tampon « conservation sans nitrite » (un agent conservateur) > gage de sécurité alimentaire, absence de produits chimiques lors de la confection du produit > produit plus sain, plus naturel
- Une bulle verte aux contours irréguliers signale que « la filière biologique respecte le bien-être animal » > notion de respect qui peut rassurer le consommateur en recherche de naturalité
- Au total 5 verts différents sont utilisés

Conclusion

Un ensemble qui valorise la dimension naturelle du produit : absences de produits chimiques, respect de l'animal, couleur verte, présence de feuilles, de bois, des labels

Le mot BIO qui prend le dessus sur le nom de la marque et du produit > cette méthode de production est l'argument de vente du produit
Rend l'offre visible en rayon parmi les concurrents (en moyenne 40 références de jambon dans un rayon de super/hypermarché)

Pâtes coquillettes Panzani	Pâtes coquillettes Panzani BIO
	
Signifiants iconiques :	Signifiants iconiques :

- Un paquet qui laisse une grande visibilité sur le produit, les coquillettes
- Un paquet très rempli, effet d'abondance
- Deux coquillettes représentées au centre du paquet
- Le logo de la marque, en forme de casserole sur le feu véhicule des notions de gourmandises, de cuisine, de fait-maison
- Il cache à moitié un point lumineux, sur le haut du paquet qui ressemble à un soleil > rappelle le sud, la plage, la chaleur
- Sous le logo, on retrouve comme un sceau apposé sur le paquet, normalement utilisé sur les enveloppes pour certifier l'authenticité d'un produit en en garantir l'intégrité. Un ruban flottant vient dessous symboliser les systèmes d'ouverture des paquets scellés > les pâtes sont considérées comme un produit d'exception, authentiques et délicates
- Un packaging qui véhicule des valeurs de joie et de richesse, d'exception

Signifiants plastiques :

- Le logo est le plus gros élément du paquet
- Il est de couleur rouge profond, vert sapin et blanche, rappel du drapeau italien, avec une pointe de jaune or, qui peut rappeler les pâtes et symboliser la richesse, un produit précieux à déguster
- Le paquet respire l'italianité, avec rappel des couleurs sur le bas et le haut sur de fins traits, arrondis > douceur
- Un rouge prédominant > notion de chaleur, de proximité, de tentations mais aussi de luxe
- Le vert est par ailleurs la couleur complémentaire du rouge, et cette association fait ressortir davantage le rouge
- Ce qui symbolise le scellé est un gage de qualité, avec une référence à l'origine du produit, un épi de blé

Signifiants linguistiques :

- Le nom de la marque Panzani est le plus gros élément linguistique du paquet
- Sonorité italienne
- Il est écrit en lettres majuscules, ce qui renforce sa présence visuelle et son caractère et effet statutaire

- Un paquet qui laisse de la visibilité au produit qu'il contient mais avec un effet de « cadre » > l'espace visible est recouvert par un second champ d'expression
- Un paquet très rempli, effet d'abondance
- On retrouve le produit représenté par 3 coquillettes, accompagnées d'une tomate rouge et d'une feuille du fruit > rajout de nature, d'un produit non transformé
- Cette association des pâtes avec un ingrédient frais évoque l'étape de la cuisine > notions de goût, de fraîcheur, de fait-main

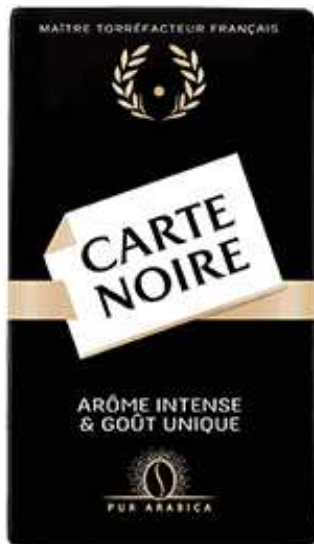
Signifiants plastiques :

- Un champ d'expression prépondérant : une étiquette blanche apposée sur le paquet qui regroupe toutes les informations écrites
- Cet élément a un contour irrégulier, légèrement arrondies, comme découpé à la main > rajoute de la douceur et rappelle l'arrondi du produit
- Le logo de la marque vient par-dessus cette étiquette, avec des ombres sur les côtés, montrant que cet élément est en premier plan, avec toujours le soleil qu'il cache à moitié, sur un fond rouge
- Les lignes blanches et vertes sur le haut et le bas du paquet sont plus apparentes que sur le paquet classique, la référence aux couleurs du drapeau italien est plus visible
- Sur l'étiquette blanche, champ d'expression central, on voit plusieurs éléments : les deux labels bio (européen et français) dont la couleur verte est reprise dans un cartouche de texte situé au-dessus

Signifiants linguistiques :

- Le mot « BIO » est également de la même couleur que les labels et le cartouche
- La taille du mot dépasse largement celle de tous les autres éléments visuels : c'est le signifiant qui attire le plus le regard
- La typographie est originale : les lettres "B" et "O" semblent être écrites en majuscules tandis que le "i" est en minuscule avec le point apparent > cette typographie casse avec l'image statutaire de la marque Panzani > sensation de décalage entre un packaging très marqué par l'Italie, et des

<ul style="list-style-type: none"> - Les empattements de la typographie suggèrent des valeurs de tradition et d'authenticité de la marque - Le sceau indique une « qualité OR » (rappel de la couleur jaune du paquet), avec une précision sur la « tenue parfaite même en surcuisson » indiquée sur le ruban > la qualité gustative mise en avant - Le nom du produit « Coquillettes » écrit en typographie plus douce et souple > rappelle les écritures d'école primaire, un retour en enfance, tendresse, symbolise un produit réconfortant, un plaisir régressif - Temps de cuisson signalé sous forme de roulette avec indication de la meilleure > une marque proche qui conseille <p>Conclusion Un paquet qui met en avant la simplicité et praticité du produit Des notions d'authenticité, de richesse, de massif avec la couleur rouge et le sceau Mise en avant des notions de qualité et de caractéristiques techniques</p>	<ul style="list-style-type: none"> couleurs plus douces avec un vert pomme plus joyeux - Une écriture qui apparaît être manuscrite avec des irrégularités (léger gondolement des lettres) > effet enfantin - Le cartouche vert indique que le produit est « naturellement bon » > association directe à la nature, par un terme qui indique que les pâtes seraient par définition naturelles (Larousse) et donc non transformées et bonnes (ici signifiant ayant du goût) de manière inévitable > le bon goût du produit serait directement relié à la nature, à l'origine du produit, au blé, au champ - Indication du type de produit « coquillettes », en lettres majuscules, rouge (visible) mais de taille réduite - Les typographies de ces deux textes sont dans la ligné de celle de BIO : une typographie légère, non classique, sans empattements, qui joue sur l'aspect simple et joyeux - Temps de cuisson indiqué en italien « al dente » : retour aux origines du produit, les pâtes sont une spécialité italienne > une cuisson des pâtes encore ferme est la meilleure cuisson pour les italiens > c'est la seule option proposée, la meilleure donc selon la marque qui se montre connaisseuse et conseille le consommateur <p>Conclusion Un paquet qui dénote du visuel historique de Panzani avec une étiquette qui semble être rajoutée et possède des éléments nouveaux : un vert léger et une écriture douce et enfantine Une nature qui s'invite par le biais d'une tomate fraîche et de sa feuille et du mot « naturellement » Des logos visibles garants de la qualité du produit.</p>
Café moulu Carte Noire	Café moulu Carte Noire BIO



Signifiants iconiques :

- Une couronne de laurier est située sur le haut du paquet > plusieurs symboliques : celle du savoir, car remises aux génies et savants au Moyen-Âge, celle de gloire car remise aux vainqueurs chez les grecs et généraux romains ayant remporté des grandes victoires, puis un objet qui devient un attribut de l'empereur (Jules César), symbole également d'immortalité et de légitimité
- Ces connotations peuvent évoquer un aspect de réussite, d'unicité ou de puissance de la marque et de ses produits > véhicule l'idée que ce produit serait supérieur aux autres de la gamme
- Un grain de café épuré et design est présent sur la partie inférieure du paquet, il rappelle la provenance du café, son origine. Il est de couleur or et entouré de petites paillettes d'or, créant un effet d'halo > effet féérique, magique, le grain de café est idéalisé

Signifiants plastiques :

- Au milieu du paquet est visible le nom de la marque inscrite dans un cartouche blanc représentant une étiquette blanche, au coin recourbé or
- L'étiquette est centrée sur le paquet, c'est le point central du produit
- Celle-ci est portée par un ruban couleur or avec de légers reflets qui accentuent l'effet doré et qui entoure le paquet > symbolise

Signifiants iconiques :

- La couronne de laurier est toujours présente, ainsi que le symbole du grain de café
- L'étiquette blanche et dorée, logo de la marque, est également toujours là mais son ruban a disparu et est remplacé par un fin trait doré duquel sort l'étiquette
- Un oiseau apparaît sur ce trait, ou branche : un toucan toco, originaire d'Amérique Latine (pouvant évoquer l'origine des plantations du café) qui vit dans les forêts tropicales
- Il est noir avec un col blanc (reprise des codes de la marque) avec un long bec > oiseau élégant
- Les deux labels européen et français bio sont présents la partie inférieure du paquet, et un troisième label apparaît en dessous : UTZ (un label indépendant qui certifie un processus de production respectueux de l'environnement et des conditions de travail des hommes, utilisé uniquement pour le café, thé et cacao)³⁶¹.

Signifiants plastiques :

- Une nouvelle couleur s'invite sur ce paquet : le vert, avec une multitude de dessins de feuillages et de fleurs vertes qui créent un univers graphique végétal, rappelant la densité des forêts tropicales
- Cette masse verte et graphiquement travaillée prend un tiers du paquet, et vient se glisser derrière le logo de la marque.

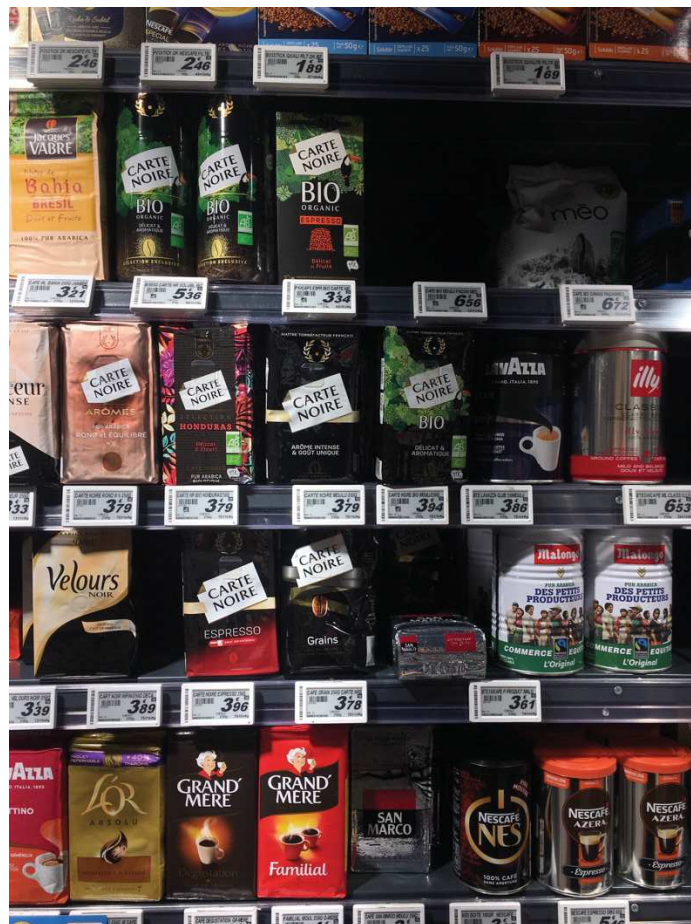
³⁶¹ Site du label UTZ. Disponible sur : <<https://bit.ly/2npcmSG>>

<p>un cadeau, un produit précieux > peut faire penser à une boîte qui contient un bijou, à une récompense (médaille d'or)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le noir du paquet est très intense, donne une certaine profondeur au paquet, rappel du café > la marque emprunte au monde du luxe et du parfum des codes visuels, avec un noir élégant, du blanc qui vient contraster et des touches d'or, symbole de chic et de sensualité - Ces codes montrent que la marque traite l'arôme du café comme un parfum, quelque chose de délicat, et dans ce cas, un arôme premium <p>Signifiants linguistiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Au-dessus de la couronne de laurier, est indiqué « Maître torréfacteur français » en lettres capitales : la couronne de laurier prend alors son sens, car on évoque le savoir et l'expertise de la marque, un maître est quelqu'un d'expérimenté, qui domine une discipline et en connaît tous les secrets - L'étiquette blanche arbore le nom de la marque Carte Noire, en lettres capitales, avec de légers empattements, montre son côté statutaire - Indication sur l'intensité du café : « Arôme intense & goût unique » : c'est le travail sur le goût qui est mis en avant - En dessous du grain de café, nous pouvons lire « pur arabica » > une variété de caféier connu pour son goût délicat et prononcé, pouvait être cultivé en Amérique Latine, Moyen-Orient ou Afrique - Notion de pureté > sans mélange, un produit qui ne contient aucune trace d'une autre substance³⁶⁰. <p>Conclusion Un packaging simple, aux codes luxueux qui montrent l'aspect distingué et intemporel du produit haut de gamme Utilisation de seulement 3 couleurs : noir, blanc et or qui renforcent cet aspect intemporel et intense.</p>	<p>Elle rappelle visuellement le lieu de vie du toucan, mais aussi les pays d'origine du café > retour aux sources, sensation de découvrir l'univers originel du produit</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ce vert est en rupture avec les couleurs noir et blanc et les codes luxueux de la marque : l'or est d'ailleurs beaucoup moins visible que sur le paquet café moulu non bio, mais toujours présent <p>Signifiants linguistiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le mot BIO apparaît sous le logo de la marque, il est en lettres majuscules, une typographie classique blanche avec un contour noir (on retrouve l'esthétisme du luxe) - Ce mot est placé au centre du paquet, et recouvre à moitié les feuillages dessinés - Le pur arabica est devenu « pur arabica biologique » > répétition du terme cette fois-ci écrit en entier : le mot devient partie intégrante de la qualité du produit et de la pureté du grain de café - Le label UTZ indique « Culture maîtrisée, Futur préservé » : un troisième gage de réassurance qui prouve que le café est produit de manière responsable et durable avec une certification propre à son secteur <p>Conclusion Une identité visuelle qui ravive les codes du luxe et du sobre des produits classiques avec l'apparition du vert et d'un feuillage : ce graphisme est très présent sur le paquet mais reste épuré et élégant, avec beaucoup de détails et de minutie, à l'image de la marque L'ajout d'un nouvel élément : un oiseau, qui symbolise la nature et le cadre de vie d'origine du produit.</p>
--	--

³⁶⁰ CNRTL. Définition de « pureté ». [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2TmOYGp>>

Nous voyons par ailleurs que le rayon du café est globalement complexe, tant du point de vue des produits que des conditionnements, qui se multiplient en formes et couleurs. Les couleurs utilisées sont souvent le noir, le marron, le rouge, pour évoquer la puissance de certains cafés, et la qualité, globalement associée à la catégorie du café. Le vert est très peu utilisé, hormis par des marques de café issu du commerce équitable comme Malongo, qui se positionne lui aussi sur des valeurs écologiques mais aussi humaines. Le vert utilisé par Carte Noire est donc original et reconnaissable en rayon, et permet au produit d'être visible.

Nous voyons par ailleurs que le produit, nouveau en linéaire depuis moins d'un an, est mis en avant grâce à des stop rayons, qui reprennent les codes du packaging (la fresque végétale, le toucan) mais avec de nouveaux éléments comme des fleurs plus colorées et une écriture manuscrite et de couleur verte pour la mention « Bio », qui vient contrebalancée l'image premium du produit.





Rayon des cafés, Magasin G20, Paris le 18 avril 2019.



Stop rayons, Magasin Auchan.

<p>Confiture Carrefour Framboise</p>	<p>Confiture Carrefour BIO Framboise</p>
	
<p>Signifiants iconiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Deux framboises avec des petites feuilles vertes, sorties de tout contexte, sont visibles sur l'étiquette du pot > référence visuelle au produit - Cette étiquette rappelle celles utilisées à l'école primaire avec trois lignes en pointillés tracées pour écrire bien droit - Un bocal classique, rappelant la forme des bocaux de la marque Bonne Maman (rappelle des codes de la confiture traditionnelle et faite maison) <p>Signifiants plastiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le bord de l'étiquette est vert foncé, avec des contours détaillés et des petits points verts > un esthétisme raffiné et travaillé qui donne de la valeur au produit - Le fond de l'étiquette est beige clair, avec de très légères lignes verticales (technique 	<p>Signifiants iconiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 4 framboises sur un parterre d'herbe et de feuilles sont représentées sur l'étiquette, avec un fond vert clair > l'impression d'une photo prise en extérieur <p>Signifiants plastiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La gauche de l'étiquette regroupe les informations sur le produit : nom de marque, type de produit, labels bio français et européen - Le fond est de couleur beige, avec des petites aspérités qui ressemble à du liège > un matériau naturel produit par différents arbres, qui sert à produire des bouchons, des objets d'artisanat, ou comme isolant thermique - La droite de l'étiquette montre l'image des fruits et du fond vert > cette séparation peut

<p>du papier vergé), faisant penser à un papier kraft blanchi</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'étiquette en elle-même rappelle les étiquettes d'écolier utilisées pour différencier les différents cahiers des élèves - Le couvercle est également vert sapin > homogénéité des codes coloriels <p>Signifiants linguistiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le nom de la marque Carrefour est indiqué sur le haut de l'étiquette - Les mots « confiture » et « framboise », soulignés d'un trait, sont quant à eux écrits sur les lignes, dans une typographie manuscrite (on le voit au détail du trait avec un aller-retour du crayon) - En dessous des framboises, on peut lire « fruits sélectionnés » : on imagine que les framboises ont été sélectionnées en fonction de leurs variétés ou leur goût <p>Conclusion : Un visuel homogène et simple Lecture rapide de l'information, sans autres détails sur le produit Un design qui rappelle globalement les confitures de grand-mères, dans la forme du pot et le choix de l'étiquette, l'écriture manuscrite et le nombre restreint d'information</p>	<p>montrer l'envers du décor, le fruit dans son environnement naturel</p> <ul style="list-style-type: none"> - Au centre de l'étiquette on retrouve l'origine géographique du produit avec une image du territoire français - Le pot est de forme allongée, avec un couvercle beige clair <p>Signifiants linguistiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le nom de la marque Carrefour est toujours présent sur le haut de l'étiquette mais est cette fois-ci de couleur verte - Il est accompagné du mot BIO écrit de la même couleur, en lettre majuscules, et de taille beaucoup plus grosse - Le O de ce terme est remplacé par un arbre > référence directe à la nature, l'arbre est associé visuellement au bio - Indication du type de produit « confiture de framboises » avec un focus sur le mot « framboises » écrit en majuscules - Précision sur la manière de faire la confiture « au sucre de canne » > un sucre brut réputé pour être meilleur que les sucres raffinés - A côté de la carte de France, est indiqué « fabriqué en France » : notion de production locale, rassure sur la provenance du produit <p>Conclusion : Un packaging plus joyeux que celui de la confiture non bio, avec des couleurs claires Naturalité avec des fruits présentés dans un environnement vert et un décor en liège, référence à un matériau naturel Notions de nutrition et de local</p>
<p style="text-align: center;">Camembert Président</p>  <p>The image shows a round Camembert cheese wheel. The top label is circular with a gold border and features the text 'Camembert PRÉSIDENT' in red and black. Below it, it says 'FABRIQUE EN NORMANDIE'. The bottom of the wheel has a red label with 'Camembert PRÉSIDENT' written in white.</p>	<p style="text-align: center;">Camembert Président Bio</p>  <p>The image shows a round Camembert cheese wheel with a more colorful and detailed label. The top label is green and white, featuring the text 'PRÉSIDENT' in red, 'La Fromagerie Bio' in green, and 'Camembert' in red. It also includes a logo for 'AB Agriculture Biologique' and 'Lait Bio 100% Français'. The bottom of the wheel has a green label with 'Camembert Bio PRÉSIDENT' written in white.</p>

Signifiants iconiques :

- Un packaging rond : une boîte en bois qui permet au fromage de ne pas subir de choc³⁶²
- Une couronne de laurier qui entoure le dessus de la boîte > symbole de gloire, de victoire, de savoir : montre que ce produit est certainement le fruit de savoirs et de techniques nouvelles
- Trois blasons situés en haut de la couronne qui rappelle l'ancrage géographique de ce produit : la Bretagne, la Normandie et le Maine
- Un dessin de village (maisons, clocher d'une église, verdure des plaines, branche d'arbre et ciel bleu) indique une nouvelle fois un ancrage géographique visuel et des notions d'artisanat, mais raconte aussi une histoire paysanne

Signifiants plastiques :

- Les deux branches de laurier délimitent deux couleurs : le noir qui fait le contour du couvercle > codes du luxe, élégance, rigueur, qualité, et le blanc, plus présent sur tout l'intérieur du couvercle > sensation de luminosité qui met en avant le nom de la marque
- Le laurier est de couleur jaune et or, ainsi que le contour des trois blasons > l'or est un métal précieux, qui peut symboliser un trésor, c'est la couleur de la récompense pour les médailles > un produit délicat qui se déguste et se mérite
- Un ensemble coloriel qui véhicule des valeurs de qualité du produit, de luxe et d'une origine précise qui évoque l'artisanat

Signifiants linguistiques :

- Le nom du produit « Camembert » est écrit dans une typographie de type calligraphique et manuscrite qui renforce les notions de qualité supérieure du produit, d'histoire et de légitimité > finesse du produit
- Cette écriture, comme écrite à la plume, est contrebalancée avec la typographie du nom de la marque « Président », écrit en lettres majuscules, imposant par sa

Signifiants iconiques :

- Le produit est montré avec un morceau découpé sur le premier plan, posé sur ce qui semble être une planche de bois découpée (rainures de la matière visibles) > matière naturelle et brute
- Ce morceau de camembert est accompagné de 2 feuilles de roquette > référence à un produit généralement mangé en même temps que le fromage : la salade > rappel du moment de consommation du produit
- Les 3 blasons, la couronne de laurier qui entoure le nom de la marque forment en réalité le logo de la marque Président, et cet ensemble se retrouve comme miniaturisé et positionné en haut de la boîte (alors que dans le packaging non bio, ce logo prenait tout l'espace) > détails beaucoup moins lisibles

Signifiants plastiques :

- Un champ d'expression est symbolisé par une étiquette blanche, avec une ombre verte, qui semble être déposée sur la boîte et maintenue par de la paille (référence aux champs, à l'environnement des vaches laitières) > rappelle les étiquettes des produits artisanaux vendus sur les étals des marchés et fabriquées à la main
- On retrouve notamment sur cette étiquette une représentation du territoire français, de couleur verte, avec la région d'où est originaire le produit, colorée en rouge > rappelle des racines, de l'ancrage local
- Les deux logos de l'agriculture biologique (européen et français) sont disposés sur la gauche du couvercle, le logo français placé au-dessus de l'européen
- Le logo de la marque est placé sur un fond uni vert, délimité de la matière bois par un fin bandeau doré

Signifiants linguistiques :

- Sur l'étiquette blanche, on peut lire « La Fromagerie Bio », écrit dans une typographie manuscrite et minuscule, de couleur verte, avec un travail sur le « B » > renforce l'aspect artisanal de cette étiquette > le mot fromagerie renvoie au

³⁶² Produits-laitiers.com, août 2014. Petite histoire de l'emballage fromager. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2ZMPcs9>>

<p>couleur rouge et ses ombres dorées qui mettent le mot en perspective</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'association du rouge et du doré peuvent évoquer la royauté (teintures rouges et bijoux en or très utilisés), de pouvoir - Rappelle de l'origine du produit avec « fabriqué en Normandie » écrit sous le dessin du village > localisation géographique mise en avant - Les informations sur le produit « 45% de mat.gr.... » sont indiquées dans une taille très réduite, couleur jaune or, sur le bord noir > informations secondaires qui sont moins visibles que le nom du produit - « Camembert Président » est rappelé tout autour du couvercle de la boîte, en rouge <p>Conclusion</p> <p>Un packaging qui met en avant une haute qualité du produit avec des signifiants très axés sur des codes d'exigence et de savoir-faire (noir, or, laurier), les racines et l'origine normande (blasons, village, texte) qui peut rassurer, des typographies qui mettent en avant la finesse du produit mais aussi sa gourmandise et le plaisir (couleur rouge et jaune)</p>	<p>commerce de détail spécialisé en fromages et produits laitiers, mais aussi à l'atelier des fermes dans lequel est fabriqué le fromage : notions de petits commerçant et d'artisanat, rappel du travail manuel nécessaire à la confection des fromages</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sous la carte de la France, est indiqué « élaboré à Domfront », commune de Normandie > ancrage géographique très fort avec précision sur le nom de la ville, ce qui renforce le choix du mot « fromagerie » > chaque fromagerie à ses particularités (notion de différenciation) - Un cartouche rouge indique le nom de produit « camembert », placé sous l'étiquette blanche > ce n'est pas l'information la plus importante du packaging, bien que la couleur joue le rôle de signalétique pour attirer le regard - Ce mot est écrit dans une typographie manuscrite (la même que celle de l'étiquette), moins classique et luxueux que dans le packaging non bio - Un tampon indique « lait bio 100% français » : renforce l'aspect local > le tampon semble être appliqué à la main avec quelques irrégularités dans l'application uniforme de l'ancre - Le tour du couvercle de la boîte reprend les termes « Camembert Bio Président », dans une couleur verte <p>Conclusion</p> <p>Oubli des codes luxueux du packaging original, les codes signifiant le savoir-faire et la supériorité du produit sont mis de côté pour mettre en avant des codes de naturalité</p> <p>La qualité est véhiculée par l'ancrage local et les précisions sur l'origine du produit, ainsi que des notions d'artisanat</p>
---	--

Sur le site de la marque Président, nous pouvons également noter que le camembert classique et sa version bio, sont présentés dans deux univers très différents, à l'image des packagings. La fiche produit du camembert classique est accompagnée d'un visuel gros plan épuré : le fromage coupé placé sur ce qui semble être une table en bois et le couteau qui porte le morceau découpé, faisant référence au moment précédant tout juste la consommation du produit. La version bio quant à elle, est une mise en scène beaucoup plus lumineuse et chargée en signifiants naturels. Le produit

est posé dans une assiette, elle-même posée sur un set de table en bois type bambou, lui-même placé sur ce qui semble être de l'herbe. Un bol en verre contenant de la salade accompagne l'assiette, ainsi que des fleurs blanches qui apportent finesse et délicatesse au tableau. C'est un vrai univers végétal qui se crée autour du produit.



Fiche produit Camembert classique sur le site de la marque Président.
 Disponible sur : <<https://bit.ly/2Lb02Ck>>



Fiche produit Camembert bio sur le site de la marque Président.
 Disponible sur : <<https://bit.ly/2YJivA6>>

Salade Florette Batavia	Salade Florette Bio Batavia



Signifiants iconiques :

- Un paquet à moitié transparent qui laisse une grande visibilité sur le produit > permet de s'assurer de la qualité et fraîcheur du produit
- Le haut du paquet représente un champ de salade qui s'étend à perte de vue, avec un ciel très bleu > rappelle les grandes exploitations, rangs délimités, des salades toutes identiques > c'est l'envers du décor
- 3 feuilles de salades représentées sur le paquet, sous le nom du produit, et pourraient visuellement se confondre avec les vraies feuilles dans le paquet

Signifiants plastiques :

- Le logo de la marque vient faire le lien entre l'image des champs de salade et le produit : un cartouche noir qui peut symboliser une ardoise, comme celles plantées dans les légumes vendus dans les marchés
- Ce signe est complété par un dessin de panier de légumes frais (retour du marché), qui cache les rayons du soleil
- Une étiquette indique le type de salade : elle est orange aux contours beige, maintenue par un cordon de jute > artisanat
- Des gouttes d'eau sont visibles sur l'étiquette ainsi que sur les feuilles de salade > un produit fraîchement lavé, prêt

Signifiants iconiques :

- L'ensemble du paquet est transparent, pour un produit encore plus visible, et il est recouvert d'une bande verticale sur le devant, qui regroupe l'ensemble des informations sur le produit > paquet épuré
- Le champ de salades, le panier de légumes frais et le cartouche noir sont regroupés pour créer le logo de Florette, c'est un tout qui véhicule les aspects production et achat
- Une feuille de salade toujours accompagnée de gouttes d'eau est visible sur le milieu du paquet pour la fraîcheur et la qualité du produit juste cueilli
- Un drapeau français est visible, plus gros que sur le paquet non bio

Signifiants plastiques :

- Le champ d'expression principale est beige avec des bandes verticales plus foncées : un lignage typique du papier vergé (technique ancienne de fabrication du papier qui laisse apparaître les lignes des fils de laiton destiné à fixer la pâte à papier)³⁶³ > c'est du papier kraft, papier aujourd'hui résistant souvent utilisé au marché pour emballer les produits frais (ou les baguettes de pain) > notion d'artisanat, de petit commerçant
- Les deux logos européen et français bio sont visibles sur le bas du paquet

³⁶³ Mabmacien L., novembre 2009. *Papier vergé versus papier vélin*. Bibliomab. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2MTPWIY>>

<p>à être dégusté > notions de praticité et de rapidité de consommation</p> <p>Signifiants linguistiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le nom de la marque « Florette » est écrit dans une typographie cursive d'écolier (écriture liée, F majuscule travaillé, boucle du L), blanche (comme un mot écrit à la craie sur son ardoise) > une notion de savoir, de nouveauté - Le nom de produit « Batavia », le type de salade, écrit sur l'étiquette orange, dans une typographie plus simple, ronde - Indication sur le produit qui est pour 3/4 personnes et qui est « déjà lavée » (référence aux gouttes d'eau) - Un cartouche beige indique que « Florette fait partie d'une COOPÉRATIVE AGRICOLE » > structure qui regroupe plusieurs petits/moyens producteurs > référence aux maraîchers (dimension sociale) - Un deuxième cartouche est présent en dessous et signale : « Agriculture Responsable », « Préparée en France » accompagné d'un petit drapeau français, « Sans Conservateur » > une attention portée à l'environnement, la santé et l'aspect local du produit <p>Conclusion</p> <p>Un paquet mis en avant par la couleur orange de l'un de ses champs d'expression, sur lequel le champ de salade est très visible</p> <p>Des qualités environnementales et sanitaires indiquées mais peu mises en avant</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Moins visible que sur le paquet classique, un cartouche orange indique le type de salade <p>Signifiants linguistiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le mot « Bio » est très visible sur le paquet, il est écrit en lettres majuscules dans une typographie manuscrite puisqu'on peut voir des irrégularités dues à l'utilisation d'un pinceau, le mot est souligné toujours au pinceau, dans une couleur vert sapin > fait main, artistique - Le point du I est d'un vert plus clair, et pourrait symboliser une feuille - Cette écriture est contre balancée par la typographie majuscule et simple du mot « BATAVIA » - En comparant les deux paquets, on voit bien que sur le premier c'est le type de salade qui est vraiment mis en avant (par la taille du mot), alors qu'ici c'est le mot BIO, et le type de salade devient une caractéristique secondaire - Un tampon indique l'origine française (avec le drapeau au milieu) : « cultivé en France » - Les indications sur le produit « sans conservateur », le poids et le nombre de parts sont placés dans un coin du champ d'expression <p>Conclusion</p> <p>Un paquet qui laisse une grande place à la visibilité du produit, qui met en avant des notions d'artisanat</p> <p>La dimension géographique est davantage mise en avant ainsi que l'absence de conservateurs (écrit plus gros que sur le paquet classique)</p>
--	---

Annexe 6

Corpus secondaire de l'analyse packaging : produits bio vendus en GMS qui reprennent les codes visuels identifiés dans la première partie de ce travail (couleur verte, feuille et éléments de végétation, typographie manuscrite, matériaux bruts, labels de l'agriculture biologique).







Annexe 7

Captures d'écran de recherche effectuées le 30 août 2019 sur *Google Images* avec les termes « bio » et « packagings bio ». Nous pouvons ainsi remarquer la récurrence des signes physiques identifiés dans la première partie et visibles sur les packagings des produits bio.

Répétition notable des éléments suivants : le vert, la feuille, les matériaux bruts (papier craft, liège).



Rayon des confitures – Intermarché, Dijon le 19 mai 2019.



Rayon des pâtes – Intermarché, Dijon le 19 mai 2019.



Rayons des pâtes – Franprix, Paris le 21 mai 2019.



Rayon du café – Intermarché, Dijon le 19 mai 2019.



Rayon des fromages – Intermarché, Dijon le 19 mai 2019.

Annexe 9

Prospectus promotionnels de différentes enseignes de distribution, proposant des produits bio :



Lidl

DU MARDI 5
AU SAMEDI 16
JUN 2018

**BIO, VEGGIE
& BON POUR MA PLANÈTE**

HYPER U

20% avec votre CARTE U

1€ le produit

soit 1€99 le produit U Bio

PUR JUS D'ORANGE U BIO
Le litre de 1 L

NOUVEAU!
BRUSQUE PRESSÉE U BIO

NOUVEAU!
PÂTE À TARTINER AUX NOISETTES U BIO

U LE COMMERCE QUI PROFITE À TOUS
magasin-u.com

Hyper U

Bio

À SAVOURER TOUS LES JOURS

30% de remise immédiate

soit **2€03**

CHOCOLAT EN POUDRE POULAIN
Le sachet de 200 g
*0,24 € de remise immédiate en caisse - 2,80 € - 0,07 € = 2,73 €
Soit le kg : 13,65 €

60% de remise immédiate

soit **6€02**

PÂTE À TARTINER NOISETTE CACAO LUCIEN GEORGELIN
Cacao 100% bio pur
Le pot de 400 g : 4,50 € - Soit le kg : 10,75 €

LES 2 POUR

1€50

GALETTES CARREFOUR BIO
4 croûtes
Le paquet de 100 g : 0,85 € - Soit le kg : 8,50 €
Autre variété et gammes disponibles*
Paqueage possible entre les différentes variétés

30% de remise immédiate

soit **1€85**

TARTINE & CUISINE BJORG
Croustilles surgées, fins de grains - Le pot de 155 g
*0,79 € de remise immédiate en caisse - 2,64 € - 0,79 € = 1,85 €
Soit le kg : 12,20 €
Autres variétés et gammes disponibles à un prix différent*

34% de remise immédiate

soit **1€48**

SUCRE EN MORCEAUX BRUTS PURE CANNE DADDY
Le ballot de 400 g
*0,77 € de remise immédiate en caisse - 1,25 € - 0,77 € = 0,48 €
Soit le kg : 1,20 €

30% de remise immédiate

soit **2€67**

BISCUITS DÉLICHOC DELACRE
Chocolat au lait - Le lot de 3 paquets de 100 g : 4,00 €
*1,34 € de remise immédiate en caisse - 2,66 € - 1,34 € = 1,32 €
Soit le kg : 13,20 €
Autre variété disponible à un prix différent*

30% de remise immédiate

soit **2€41**

BARRES TWIX XL CHOCOLATÉES
Le paquet de 12 x 2 barres - 400 g
*1,00 € de remise immédiate en caisse - 3,41 € - 1,00 € = 2,41 €
Soit le kg : 6,03 €
Autres variétés et gammes disponibles à un prix différent*

Le lot **2€50**

CROISSANTS PASQUER
Le lot de 2 sachets 200 g
440 g - Soit le kg : 3,20 €

1 ensemble des produits de cet encart sont issus de l'Agriculture Biologique. *Offre prix et caractéristiques des autres variétés en magasin.
(*) Produits issus de l'Agriculture Biologique.

bio

CHOIX ET QUALITÉ RESPONSABLE

SÉLECTION BIO À PRIX PROMO

LAIT NATURE BIO
Demi-crème 4,1%
Origine France
SOIT PAR CARTE **0,90€***

LABEYRIE
SAUMON FUMÉ BIO
2 tranches sachet 65 g
fabriqué en France
SOIT PAR CARTE **0,45€***

PAIN CROUSTILLANT BIO
A l'épeautre et aux graines de lin
150 g
SOIT PAR CARTE **0,55€***

PETITS PAINS BRULÉS NATURE BIO
5 croûtes
225 g
SOIT PAR CARTE **0,30€***

SABLOISE
MAYONNAISE
170 g
SOIT PAR CARTE **0,25€***

GALETTES DE RIZ COMPLET NATURE BIO
150 g
SOIT PAR CARTE **0,20€***

LENTILLES TOFU FUMÉ BJORG
Légumes
250 g
SOIT PAR CARTE **0,75€***

*Montant maximal sur la carte fidélité, utilisable dès la prochaine passage en caisse.

10 POUR VOTRE SANTÉ, MANGEZ 5 FRUITS ET LÉGUMES PAR JOUR.

Carrefour




Spar

Promotions visibles sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram :


Auchan

E.Leclerc
Sponsorisée · 🌐

Le bio accessible à tous !



Voir conditions en magasin et sur e-leclerc.com




👍 😄 63 1 commentaire 3 partages 🌐 🇫🇷

👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager


Leclerc

Géant Casino
Sponsorisée · 🌐

🌱 Retrouvez toutes les offres BIO de votre Géant Casino dès maintenant ! 😍



Offres BIO chez Géant Casino



👍 🇫🇷 🇫🇷 35 2 partages 🌐 🇫🇷

👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager

Géant Casino

Annexe 10

Réponses de consommateurs à la question « Faites-vous plus attention à votre alimentation et de quelle manière ? ».

Carrefour City, Paris 11^{ème}, 4 juin 2019.

Sébastien, homme, 53 ans

« Je passe du temps à lire les étiquettes sur les produits, et si je ne les comprends pas, je n'achète pas et je repose le produit ».

Camille, homme, 24 ans

« Avec des applications comme Yuka ou Open Food Facts, c'est devenu plus facile de repérer les bons produits. Ça prend un peu plus de temps de faire ses courses, mais au moins on est sûrs de manger des produits qui ne sont pas mauvais pour la santé ».

Pauline, femme, 32 ans

« Je m'informe beaucoup sur les aliments et leur qualité nutritionnelle, et mes lectures m'ont appris que les élevages émettent beaucoup de gaz à effet de serre. Donc j'ai arrêté de manger de la viande, et ça ne me manque pas tant que ça ».

Véronique, femme, 73 ans

« Je suis une consommatrice ordinaire, je vais faire mes courses tous les jours parce que je les préfère fraîches. Donc je préfère aller au marché car c'est meilleur, il n'y a pas d'ingrédients bizarres dans les produits, mais sinon je viens quand même dans ce Carrefour, qui fait l'affaire, il y a plus de bio et maintenant ils font même du vrac ».

Stéphanie, femme, 37 ans

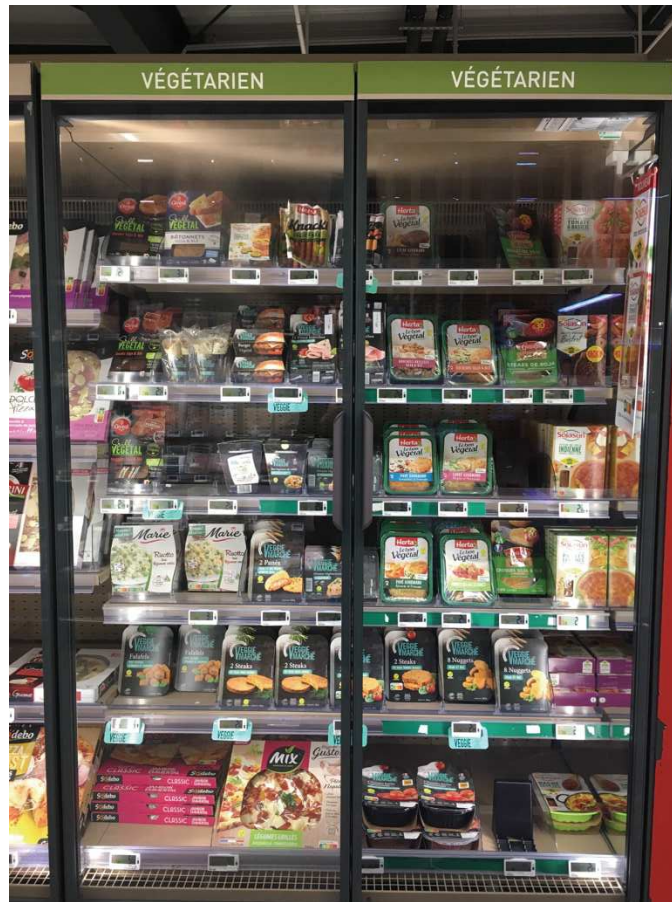
« Moi je vais à La Ruche tous les 15 jours pour les fruits et légumes, parfois du pain, j'aime cet endroit car c'est frais, c'est bon et c'est local. Sinon je vais au Petit Robinson, pour acheter des légumes aussi, ou des légumineuses, et puis je vais aussi chez Carrefour, car il y a de plus en plus de gammes bio, qui sont bonnes ! ».

Nicolas, homme, 34 ans et Marie, femme, 36 ans

« Depuis qu'on a nos deux petits bouts, on fait plus attention à ce qu'on consomme, on achète beaucoup plus de frais et de légumes, et donc je me suis mis à manger aussi plus sain. Physiquement je me sens mieux et du coup j'ai continué, et j'ai même diminué l'alcool, le fromage et les gâteaux ».

Il est intéressant de noter que lors de ces courts entretiens réalisés en points de vente, aucun des consommateurs n'a cité de nom de marque. Nous remarquons que seul le bio est mentionné par certains d'entre eux.

Annexe 11



Rayon végétarien. Intermarché Dijon, 19 mai 2019.

Annexe 12

Produits non bio vendus en GMS qui reprennent les codes visuels du bio.



Intermarché, Dijon, le 19 mai 2019.

Annexe 13

Intérieurs des boutiques Exki et Naked, enseignes de vente de produits alimentaires à emporter ou à consommer sur place, offre bio, produits sains et d'origine naturelle.





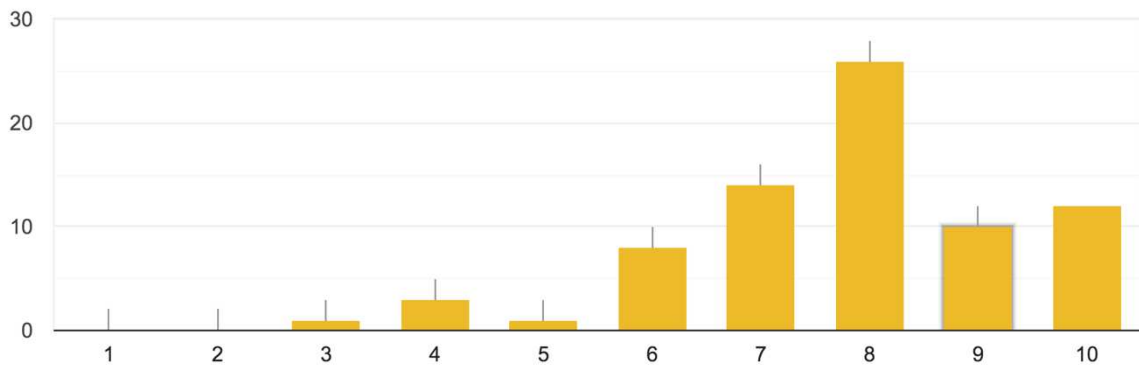
Annexe 14

Questionnaire *Google Forms* publié en ligne sur les réseaux Facebook, LinkedIn et envoyé par mail. 115 réponses récoltées du 24/12/18 au 11/01/19.

Cette enquête aborde les pratiques de consommation de produits alimentaires et le rapport des consommateurs au bio.

Questions et réponses :

1. Êtes-vous soucieux de votre alimentation ?



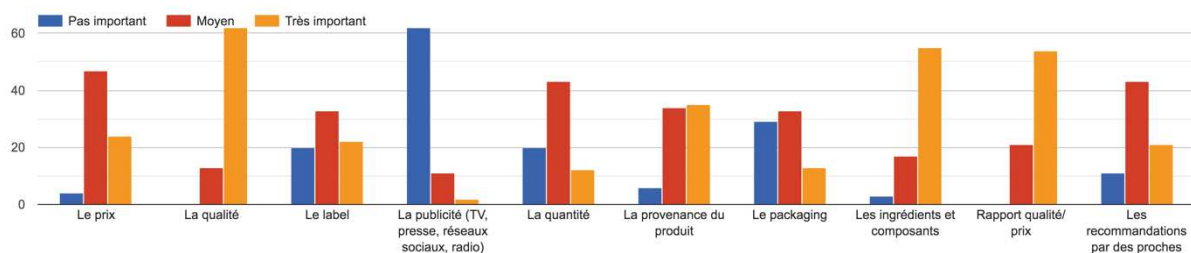
2. Pourquoi ?

- Je pense qu'une alimentation saine avec une approche qualitative participe à la santé de ma famille et de la planète
- je ne sais pas
- Pour ma santé, soucieuse de manger des aliments sains avec une bonne qualité nutritionnelle, pour bien vieillir
- Santé et goût

- Souci écologique et pour l'environnement
- Parce qu'une alimentation équilibrée contribue à une bonne santé.
- Pour la santé de mes enfants
- Je me soucie de l'impact sur l'environnement des produits que je consomme, je suis soucieuse des effets sur la santé des résidus de produits phytosanitaires utilisés dans l'agriculture traditionnelle.
- Impact sur la santé
- La qualité des produits est essentielle pour garder la santé et ne pas développer de maladies
- Ma santé, l'environnement, le goût
- Éviter les maladies plus tard
- Pour des questions de santé et d'écologie (respect des sols mais aussi des producteurs)
- un n
- Être en bonne santé, éviter les perturbateurs endocriniens, réduire la consommation de produits d'origine animale par souci environnemental et éthique
- santé
- Aucune confiance en la grande distribution
- Volonté de limiter l'impact écologique de la consommation
- Je fais attention à la qualité des Aliments que je mange, mais parfois pour économiser ou pour me faire plaisir, je fais moins attention
- Pour ma santé, ma forme, mon apparence
- Parce que cela est de plus en plus nécessaire et inévitable aujourd'hui. Ce n'est pas seulement une question liée à l'absence forme et à l'apparence, c'est surtout pour le bien-être et la recherche du plaisir de bien manger.
- Pour ma santé et celle de la planète
- Pour me maintenir en forme
- Conscience environnementale, conservation de ma santé, conscience pour la cause animale
- Soucieuse de la qualité gustative des aliments
- Pour ma santé et mon bien-être
- C'est important pour la durabilité de notre monde mais aussi pour ma santé. En tant que consommatrice j'ai ce petit pouvoir là de donner mon argent à ce qui me semble bon. Donc j'essaye :)
- Santé/beauté
- Être en bonne santé
- Santé ligne environnement
- Par conviction et car je travaille dans le bio
- Pour ne pas s'empoisonner en mangeant n'importe quoi.
- C'est un enjeu majeur de santé
- Bien-être animal
- Je ne mange pas n'importe quoi mais je ne me prends pas trop la tête
- Dans un intérêt personnel (santé, forme) et écologique, environnementale et éthique
- Raisins écologiques, esthétiques/diététiques, attention à ma santé
- Tout d'abord de façon personnelle en limitant les produits transformés pour garder un poids de forme ;-) ensuite privilégier des acteurs locaux est à mon sens un acte citoyen important.
- Esprit sain dans un corps sain
- Par habitude (ma famille mange bio)

- Manger sain pour être en bonne santé
- Ma santé et celle de mes enfants
- Pour ma santé, pour limiter mon impact écologique, pour privilégier les acteurs locaux plutôt que les grandes chaînes.
- Pour ne pas grossir
- Pour la santé et un peu pour planète
- Parce que c'est important mais pas toujours gourmand
- Parce que si je voulais bien manger je devrais dépenser plus et je ne peux le faire.
- Pas les moyens financiers de trier la qualité des aliments consommés
- Santé
- Pour éviter de grossir, pour me sentir bien dans mon corps, éviter les maux de ventre fréquents quand je mange mal (trop gras, trop sucré) etc.
- pour la santé, mais je n'y fais pas attention comme il faudrait....
- Pour la santé et l'environnement
- Envie de consommer des produits qui ont le moins d'impact sur l'environnement possible, et qui en plus sont meilleurs pour ma santé

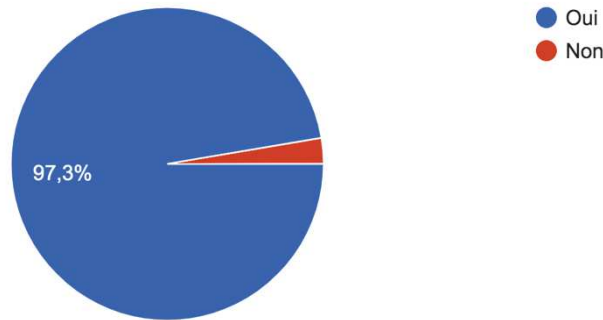
3. Qu'est-ce qui va déterminer vos choix lors de vos achats de produits alimentaires ?



4. Autres :

- les conditions de fabrication du produit
- Le moins de transformations possibles
- Vegan
- Sur le packaging, je me concentre sur son aspect écologique : je me concentre sur de la vente en vrac ou des packagings recyclables

5. Savez-vous ce qu'est l'alimentation "bio" ?

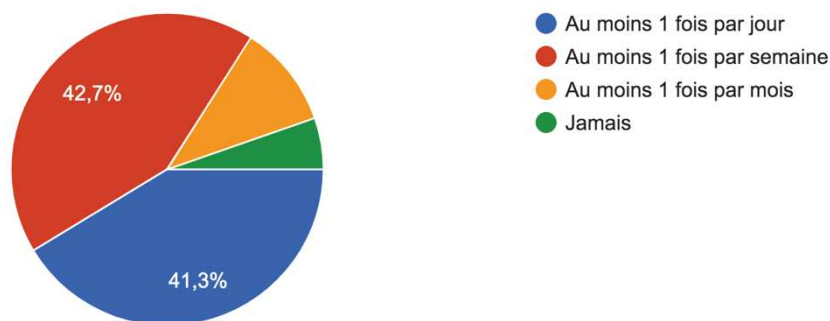


6. Si oui, savez-vous ce que ce terme signifie ?

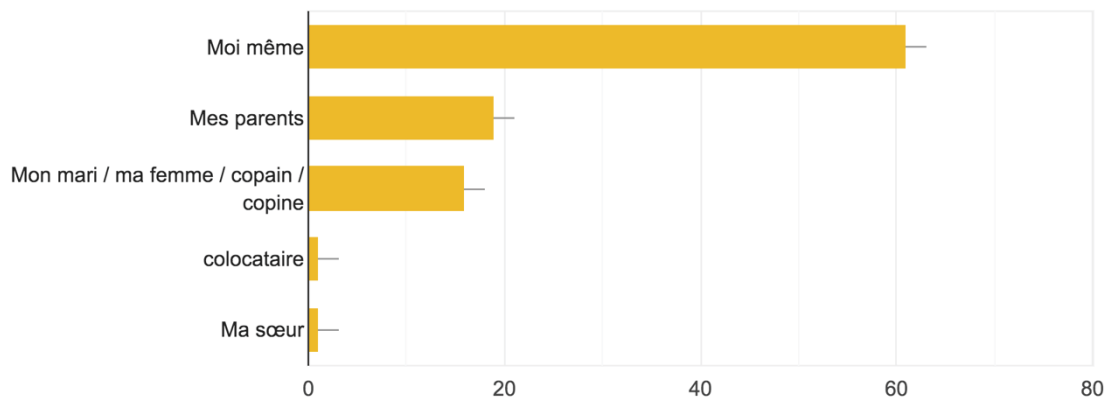
- Biologique
- Biologique
- biologique
- Le label bio garantit la qualité des produits : sans pesticide, produit naturel , sain , pas forcément local , respect de la nature et mode de production
- Filière particulière sans pesticides
- Alimentation produite transformée sans OGM en respectant des normes strictes de production qui respecte l'environnement les animaux ...
- Issus de l'agriculture biologique
- Produits issus de l'agriculture biologique
- Une alimentation biologique est une alimentation qui respecte la vie par définition - donc qui n'utilise pas de produits phytosanitaires
- Cultivé sans apport de produits chimiques
- Produit issu d'une Culture sans engrais chimique ni pesticide de synthèse
- Agriculture bio sans pesticides
- Biologique = sans pesticides ni engrais chimiques.
- Agriculture biologique - pas de pesticides
- Agriculture biologique qui n'utilise pas de pesticide transformé
- Issu d'une filière biologique, remplissant certains critères quant à la production et Le composition des produits
- Sans pesticides
- oui
- Ce terme est attribué à des produits qui ont été cultivés ou conçus sans pesticides ou produits chimiques il me semble
- oui, issu d'un mode d'agriculture plus respectueux de l'environnement (suppression des pesticides, limitation des engrais chimiques)
- Agriculture biologique (cahier des charges de méthodes culturales)
- Il me semble qu'est qualifiée bio l'alimentation ou les cosmétiques dont les ingrédients ont été produit en utilisant peu de produits chimiques (selon une limite d'utilisation)
- Biologique (sans pesticide, le produit est vendu tel qu'il est quand il sort de terre)
- Cultivé sans produits chimiques
- Sans pesticide
- Alimentation issue de l'agri Biologique
- Issus de matières premières agricoles cultivées sans produits chimiques de synthèse

- Produit selon les principes de l'agriculture biologique, par opposition à l'agriculture conventionnelle.
- Au moins 95% des ingrédients sont issus de l'agriculture biologique, c'est-à-dire cultivés sans intrant chimique.
- Agriculture sans pesticides et produits chimiques
- Issu d'une agriculture sans pesticides
- Mode de production et transformation spécifique
- Produit issu de l'agriculture biologique
- Agriculture biologique : effectuée sans engrais et pesticides de synthèse
- Des produits issus de l'agriculture et de l'élevage raisonnés, sans utilisation de pesticides et médicaments. Respectueux des saisonnalités.
- Sans traitement chimique
- Produits naturels cultivés sans produits chimiques et sans OGM
- Sans pesticides et autres substances chimiques
- Issu d'une agriculture biologique
- Mode de production ou fabrication respectueuse de l'environnement
- Non
- Produit avec de ingrédients bon pour l'environnement et la santé
- Alimentation développée, cultivée, produite sans pesticides ou autres produits chimiques.
- Issu de l'agriculture biologique
- Issue de l'agriculture bio
- Aliments issus de l'agriculture biologique qui évite de transformer les aliments ou leur production (pas de pesticides etc.). C'est donc plus naturel et plus sain pour la santé.
- Soucieuse de l'environnement avec des denrées naturelles qui n'ont pas été modifiées ou pour la fabrication desquelles rien d'artificiel n'est intervenu
- Fait penser au label AB , produit cultivé sans pesticides ni OGM
- Il signifie que tout au long de la production du produit final, les ingrédients ajoutés n'ont pas (ou très peu, avec un certain pourcentage à respecter) reçu de traitement qui ferait pousser le végétal plus rapidement et n'est pas un OGM

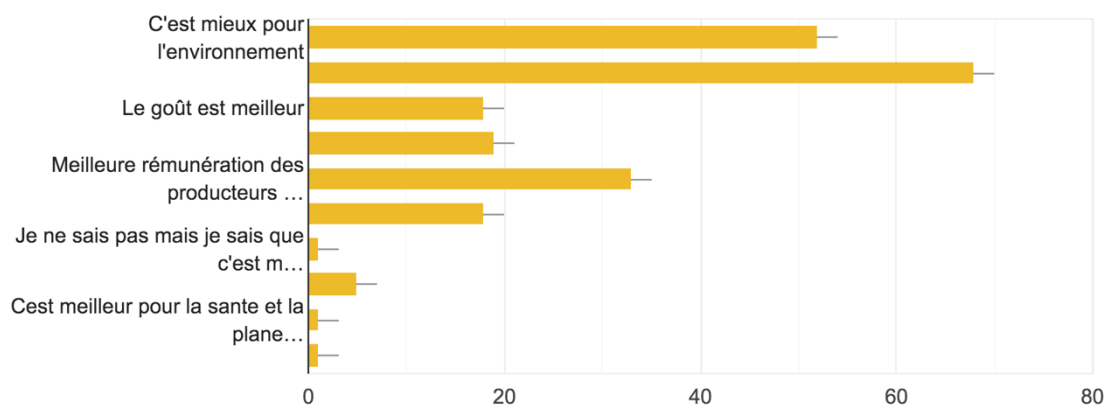
7. Consommez-vous des produits bio ?



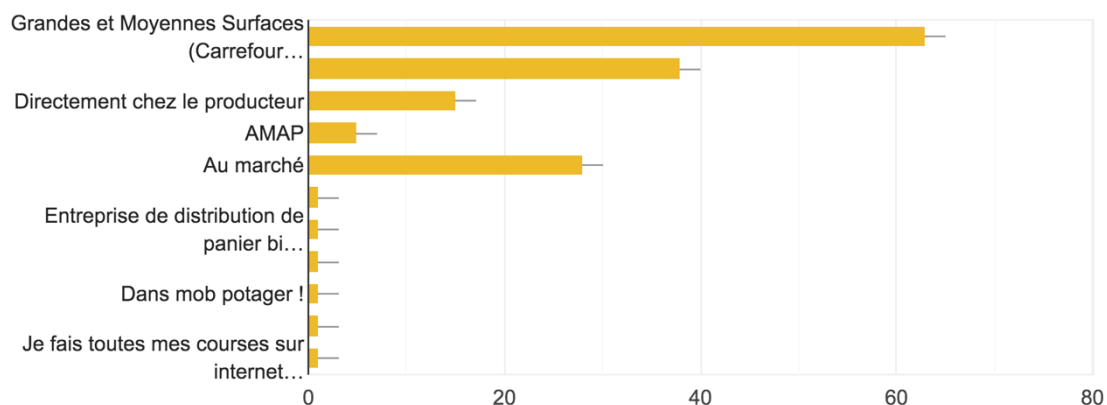
8. Qui achète majoritairement les produits d'alimentation bio dans votre foyer ?



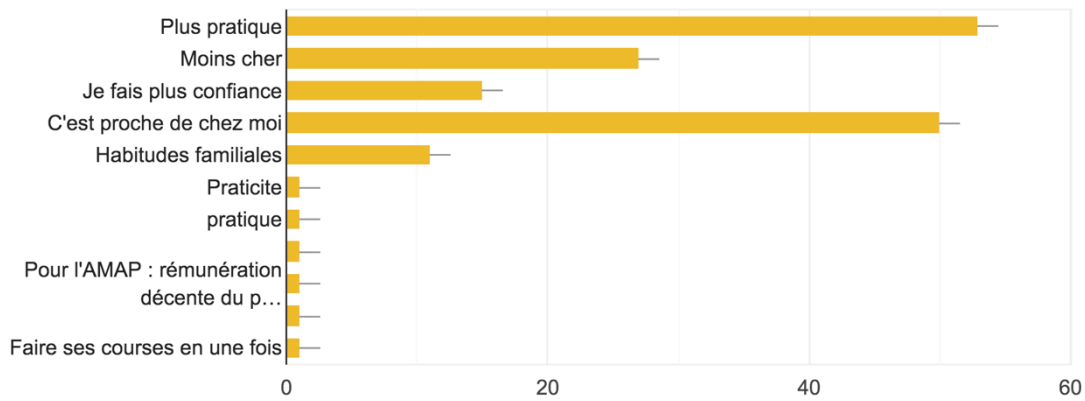
9. Pourquoi ? Si vous en achetez quelles sont vos motivations ?



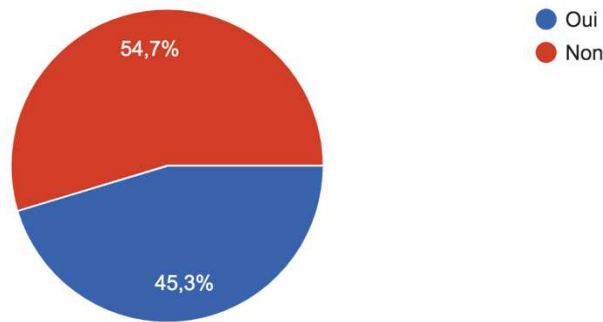
10. Où achetez-vous vos produits ?



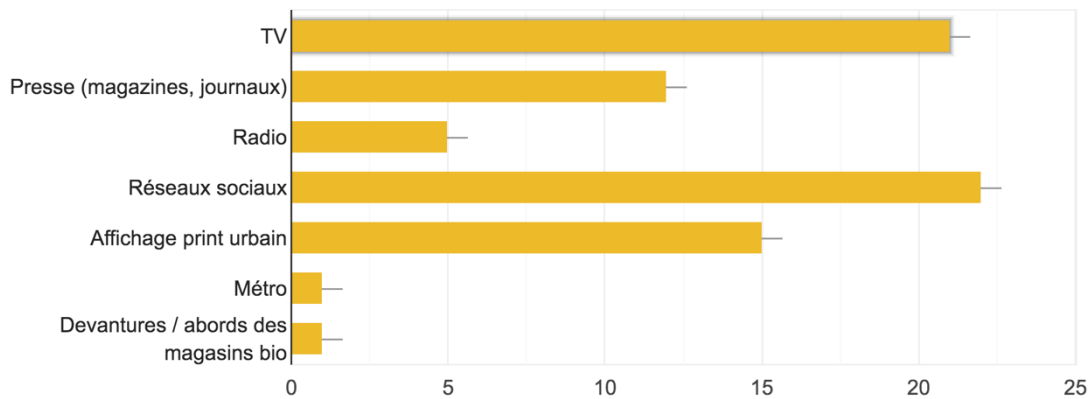
11. Pourquoi ?



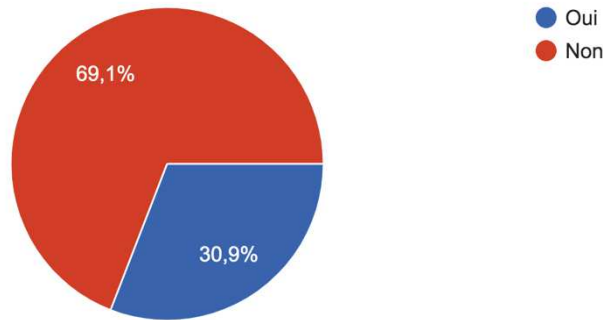
12. Voyez-vous régulièrement des campagnes de communication sur des produits d'alimentation bio ?



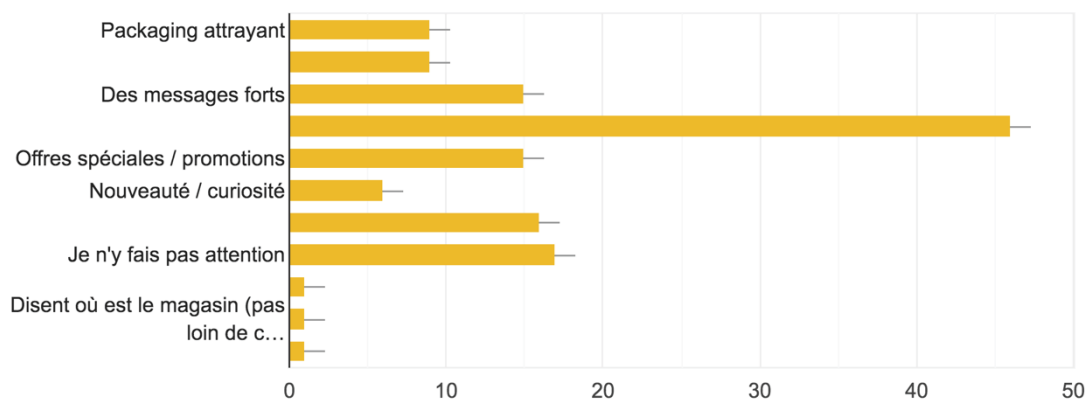
13. Si oui, où les voyez-vous ?



14. Ces campagnes retiennent-elles votre attention ?



15. Pourquoi ? Comment les marques bio retiennent-elles votre attention ?



Contenu non présent sur le graphique :

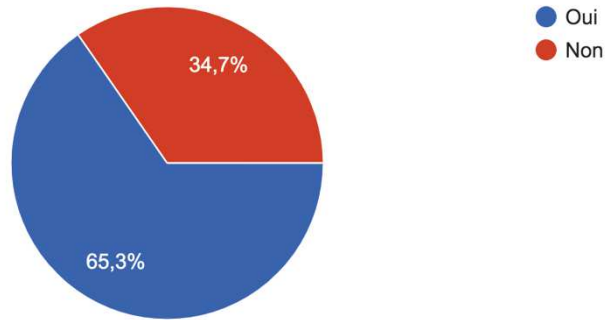
- Deuxième jauge : *Communication originale (ludique, décalée, émotionnelle...)*
- Quatrième jauge : *En lien avec mes valeurs et convictions (responsabilité, éthique, environnement...)*
- Septième jauge : *Je connais la marque et lui fais confiance*
- Neuvième jauge : *le label/la couleur verte/la mention bio sur le pack*

16. Pouvez-vous citer des marques d'alimentation bio ?

- Bjorg
- Non
- Bjorg
- Biorg
- Toutes les grandes marques font actuellement du bio , nestle danone ... casino
- Sinon au marché donc pas de marque !
- biocoop,
- Bjorg la vue claire Bio
- Bjorg herta bio bio c bon naturalia
- Bjorg, provamel
- Biocoop, la vie claire
- Les 2 vaches, marques distributeur, bjorg

- Léa nature, Naturalia, les MDD font aussi du bio sous marque de distributeur, biocoop, la Vie Claire - je mélange un peu entre les réseaux de distribution spécialisés et les marques elles mêmes.
- La vie claire; bio c bon
- Jardin bio, bjorg, cereal, marques magasin
- Biocoop la vie claire auchan bio
- Les marques bios des distributeurs : U bio, Bio Auchan...
- Jardin bio, bjorg,
- Bjorg Léa Nature
- Hipp, Babybio
- Danival
- Bjorg, ethiquable, les mdd bio aussi, naturalia, biocoop etc.
- Bio c'est bon?
- Carrefour Bio, Biorg, Biocop
- Carrefour Bio, Naturéo, Björg, Naturalia, Biocoop, BioVillages
- Bjorg, JardinBio, Ethiquable, Terres et Céréales
- bjorg, MDD, soy, RIGONI DI ASIAGO, coteaux nantais, bonneterre
- La vie Claire, Biocoop
- Bio coop, bon et bio
- Bjorg, Naturalia, toutes les MDD bio
- Rummo (pâtes)
- Soy, céréalpes, coteaux nantais, bioporc, grandeur nature, Markal, celnat, grillon d'or, yogi tea, pukka, Prosain, favrichon.....
- Non, mes fruits et légumes n'ont pas de marques, je ne consomme quasiment d'aliments transformés à part en vrac.
- Bjorg&Bonneterre, Léa Nature, Beendhi
- Alnatura
- Sojasun
- Naturalia, Biocoop, Bjorg, Jardin bio, Carrefour bio, Monoprix bio, La vie claire, Bio c bon, Jean Hervé, Lima, Jardins de Gaia,
- Biovillage
- Bjorg, U bio, Markal
- Toutes les Mdd
- Alternative, primeal
- non, en vert dans les supermarchés, marque distributeur
- Jardin bio - bjorg -
- Bio système u
- Bjorg (la seule que je connaisse vraiment et que je consomme beaucoup), Carrefour bio et de manière générale tous les produits bio des marques (la sauce tomates basilic bio de Barilla qui est super bonne, pas chère et bio)
- non
- bjorg?

17. Avez-vous remarqué de nouveaux produits / nouvelles gammes bio dans les rayons ou de nouvelles marques qui se lancent dans le bio (dont les marques de distributeurs) ?



18. Qu'en pensez-vous ?

- Bien
- Positif
- Cela participe au développement du bio et le démocratise et j'espère devenir un jour la norme !
- C'est bien si ces marques respectent les mêmes normes que pour les produits provenant des magasins spécialisés
- Ils suivent une tendance et démocratisent le bio
- C'est bien mais comment être sûr que c'est vraiment du bio
- Très bien ça se démocratise et les prix baissent. Mais je ne sais pas si les MDD pratiquent les mêmes conditions pour les agriculteurs que les marques spécialisées
- C'est une bonne idée si la filière est respectée jusqu'au bout (condition de fabrication, rémunération des agriculteurs...)
- C'est une bonne chose pour démocratiser le bio et le rendre accessible en termes de prix
- J'ai peur que cela dénature le vrai bio, en revenant dans les travers de l'industrie agro-alimentaire conventionnelle, notamment en termes de juste rétribution des producteurs
- C'est bien car moins cher mais on ne connaît pas l'origine des produits et si c'est pour mettre de l'huile de palme Bio, cela n'a pas d'intérêt...
- c'est bien
- Bon pour l'environnement, va devenir à terme l'alimentation « normale » (j'espère). À condition qu'elle soit contrôlée et vérifiée régulièrement sans but prioritairement lucratif
- Intéressant que les MDD s'y mettent
- C'est bien mais pas assez écologique
- Je fais moins confiance au bio des supermarchés, mais c'est déjà mieux que rien
- Ça me va , ça permet une plus large diffusion notamment pour des personnes qui ne vont pas en magasins spécialisés
- Tb
- Bien car plus de choix et moins cher
- Très bonne initiative
- Certains distributeurs, Leclerc, Intermarché ou carrefour, pour ne citer qu'eux, tentent de rattraper le temps perdu, et leur manque d'investissement dans la bio. Résultat, ils vont rendre la bio plus accessible en matière de prix aux consommateurs, mais on va vite se retrouver avec une bio à 2 vitesses. L'une de magasins spécialisés, française, avec du conseil, l'autre de gms

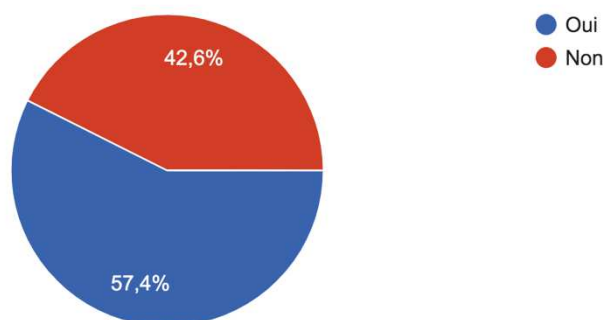
- La grande distribution n'a aucune crédibilité sur ce créneau : ce sont les GSA qui ont poussé à l'industrialisation de l'agriculture (en pressurant les producteurs) et à l'organisation de l'espace urbain sous la dictature du 'tout-voiture'. Personnellement, je n'y mets plus les pieds.
- C'est une bonne chose
- Top
- Dans les MDD je trouve que le bio est plus accessible. Je ne suis pas sûre que la qualité soit aussi bonne qu'en biocoop
- Greenwashing / effet de mode
- C'est une bonne chose que tous les distributeurs s'engagent dans les produits bio. Encore maintenant les enseignes spécialisées dans le bio ont des prix élevés, cette "concurrence" est en soit saine pour que le bio devienne la norme et que le plus grand nombre y ait accès à un prix convenable.
- Le choix est plus vaste.
- On ne sait pas toujours si les nouvelles marques sont vraiment bio
- Le bio est plus accessible mais est-il toujours vraiment bio ? Je me détourne plus du bio de supermarché pour aller vers le vrac et les circuits courts, qui correspondent mieux à mes valeurs.
- L'impression que les marques de distributeurs margent moins et que c'est moins du vol que les enseignes spécialisées qui sous prétexte du bio vendent hors de prix. Acheter "producteur" bio sur le marché est plus cher qu'au supermarché ? (même producteur, même produit) > quand le "local", le "bio" et le "producteur" sur joue le prix la confiance se perd dans les ces enseignes spécialisées.
- Tant que ça reste du bio correct pour : producteur, environnement, santé, pourquoi pas
- C'est bien
- C'est bien
- c'est bien car cela peut me permettre de m'y mettre si le prix est raisonnable.
- Pas d'avis
- Je pense que c'est une bonne chose même si ça reste du bon gros marketing comme on aime.
- avant le bio était connoté à une consommation locale des produits et maintenant les produits bio rentrent dans le schéma de production de masse des industriel. Va donc un peu à l'encontre des valeurs environnementales de consommer local pour faire vivre l'économie de son pays et éviter les transports polluants des marchandises
- Il ne faudrait pas faire un seul rayon bio car on est vite perdu mais en mettre un peu partout pour que ces produits deviennent des produits « normaux » et pas comme s'ils étaient réservés à quelques personnes

19. Voyez-vous une évolution dans la communication des marques sur les produits d'alimentation bio ?

- Non
- pas vraiment
- Oui
- Oui elle se développe
- Oui, les messages sont plus originaux et les marques essayent plus de ressortir du lot car il y a plus de concurrence
- Démagogie, populisme, spéculation sur les peurs

- Les gdes marques font du bio mais ça semble être marketing
- Plus professionnelle, plus présente moins ringarde
- Oui notamment le positionnement récent des gsm sur le bio
- Il y en a plus mais le niveau de détail sur la fabrication des produits n'est pas plus important.
- Pas vraiment
- Oui plus grand public (Leclerc).
- Oui : mise en valeur du prix lorsqu'il est bas
- Oui, au-delà du « bobo » elle devient essentielle et il faut passer outre les commentaires des gens et suivre son éthique, ses valeurs et convictions écologiques
- Pas vraiment
- Oui, en particulier dans la grande conso
- Je crois déceler un arrêt progressif de la dénonciation des produits non-bio.
- Grande campagne Carrefour sur le bio
- Beaucoup plus présente dans les médias. Et très modernisée par rapport à il y a quelques années
- Tout le monde s'y met, et tant mieux, mais ça frise parfois le greenwashing.
- De plus en plus accessible, moins élitiste, plus didactique
- Pas vraiment.
- En augmentation
- non
- non, car je ne regarde jamais la télé
- oui
- Plus professionnelle
- vraiment pas

20. Si vous êtes adeptes des enseignes spécialisées bio, êtes-vous convaincu(e) par les nouvelles gammes bio en grandes et moyennes surfaces ?

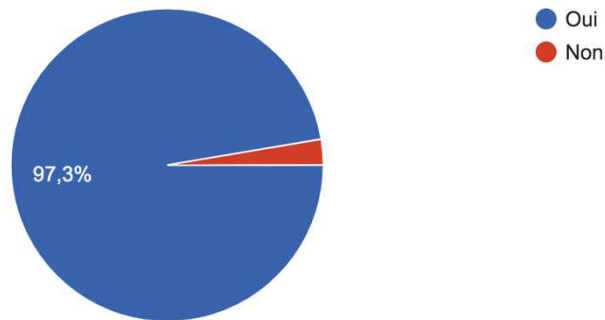


21. Expliquez votre réponse :

- Je me pose toujours la question du volume avec le bio : comment la grande distribution va pouvoir faire des marges sur ce type de produit et répondre à la demande tout en conservant la qualité du bio
- Le prix est plus accessible par rapport aux magasins spécialisés les gammes s'élargissent Petit à petit

- Yuka me dit souvent que c'est excellent 🤔
- Je vais très rarement dans les enseignes spécialisées bio
- Démagogie, populisme, spéculation sur les peurs
- Souvent moins chers
- Il faut rendre tous les produits bio accessibles à tous
- Oui mais un peu moins confiance que les produits vendus dans les magasins bio
- On a du mal à voir la provenance ou le réel changement par rapport aux autres produits ; sentiment d'"arnaque" parfois ("bio" qui vient de pays où les normes sont très différentes et beaucoup plus laxistes,...)
- L'argent est la seule motivation, et ils manipulent par le packaging (+ de plastiques, + de com donc moins bon pour l'environnement) et le prix n'est pas justifié . Il faut bien se renseigner, tous les produits n'ont pas besoin d'être bio.
- Pertinent
- S'il y a des labels bio j'ai confiance
- Elles satisfont à ma consommation.
- J'achète le Auchan Bio un peu par défaut car en tant qu'étudiante, je n'ai pas énormément de budget, et je ne peux pas me déplacer régulièrement jusqu'au magasin bio en vrac que je préfère (Naturéo). Je refuse d'acheter du bio de supermarché sur emballé, notamment les légumes et fruits frais, que j'achète dans ce cas en vrac mais non bios. J'ai travaillé pour une marque bio et de commerce équitable et je sais que du bio "moins cher" n'est pas du vrai bio, même si c'est déjà mieux qu'une marque productiviste.
- pays d'origine très lointains et traçabilité bio douteuse
- A priori correspond aux standards du bio et moins cher
- Voir plus haut
- Je me méfie des produits transformés, même des enseignes spécialisées.
- Prix avantageux
- S'ils ont le label c'est que la qualité doit être correcte... Mais peut pas aussi poussé qu'en biocoop
- Ça dépanne mais il reste important pour moi de privilégier le circuit court
- Cf commentaire précédent : c'est bien que ce soit plus accessible mais ça ne me semble pas bio à 100% (transports, emballages, composition des produits par rapport aux besoins nutritionnels)
- Une goutte d'eau dans l'océan
- Plus accessible, moins voleur dans les fruits & légumes locaux
- Plus accessibles et moins cher
- Je ne suis pas adepte des enseignes bio.
- Trop cher, pas attirant

22. Pensez-vous que les marques bio vont prendre de l'ampleur dans les années à venir ?



23. Que pensez-vous de cet engouement actuel pour l'alimentation bio ?

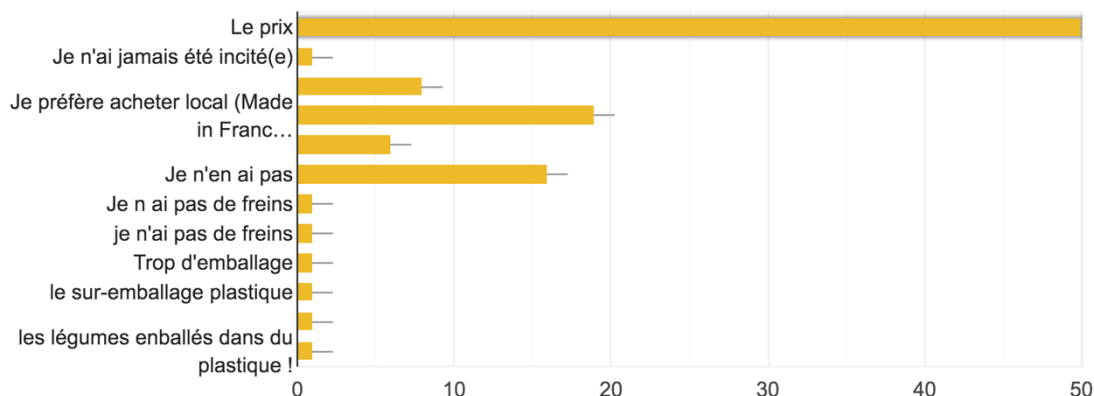
- C'est bien car cela signifie que les consommateurs sont sensibles à leur santé
- C'est très bien ! Mais j'aime acheter les produits locaux aussi
- Indispensable
- C'est une tendance alors que ça devrait être une habitude pour tous les consommateurs
- Spéculation sur les peurs. Les gens se réveilleront quand ils n'auront plus que des produits d'import à manger.
- C'est plutôt positif pour l'avenir mais il faut aussi que ce soit local. Si le bio fait le tour du monde avant d'arriver chez moi ça n'a aucun intérêt
- C'est très bien. Et cela devrait créer un engouement dans le milieu agricole pour convertir des terres. Encore trop peu de Surface Agricole Utile en bio.
- Aligné avec la prise de conscience plus large de la société sur la nécessité de protéger l'environnement
- C'est une bonne chose pour notre santé et l'environnement à condition que cela ne se transforme pas en commerce de masse avec ses dérives (sur consommation, prix ne permettant pas aux agriculteurs de vivre correctement, production hors saison...)
- Faire attention à sa nutrition et la provenance / composition des aliments est essentiel à la conservation d'une bonne santé
- C'est une bonne chose si on évite de retomber dans les travers précédents (opacité, pression sur les producteurs, produits ultra transformés...)
- Bien mais incomplet.
- c'est bien
- Mode mais aussi prise de conscience de l'impact que peut avoir la nourriture sur la santé et l'environnement.
- Bon pour l'environnement, mais il faudrait + se tourner vers le végétarisme pour un impact plus grand pour la planète. Pas seulement un effet de mode mais il faut plus d'acculturation pour ne pas tomber dans le piège de la grande conso qui peut faire culpabiliser pour acheter toujours plus cher
- Plus qu'un engouement, un vrai renouveau des habitudes de consommation à venir
- Je pense que c'est pénible de s'entendre dire ce qu'on doit manger absolument et ce qu'on ne doit pas consommer. Pourtant certains produits bio peuvent être meilleurs pour la santé et c'est ce qui fait que j'en consomme, mais peu. Autre remarque : manger bio n'est pas forcément écologique
- C'est bien pour la planète et la une meilleure consommation des produits

- Il est pertinent car il semble répondre à un besoin de sainteté dans l'alimentation.
- J'aimerais qu'il puisse atteindre toutes les couches sociales, et que toutes les cultures passent au bio pour l'environnement et notre santé. Il faut que le bio s'associe aussi à des pratiques éthiques de production et à du local
- Marketing puissant, communication médicale et prise de conscience du public, baisse des prix grâce aux MDD,
- Positif s'il mène à un vrai changement des usages
- C'est bien
- Tb
- Bien car prise de conscience qu'il faut consommer autrement
- L'avenir
- Prise de conscience du consommateur qu'il faut faire qqch pour l'écologie et pour sa santé. Ce n'est pas près de disparaître
- C'est très bien, une alimentation plus saine devrait être accessible au plus grand nombre. C'est encore mieux si cela s'accompagne d'une prise de conscience, que les gens savent ce que représente l'agriculture bio, ses principes, ses impacts positifs ou négatifs, ainsi que ses limites et les autres labels plus exigeants qui incitent à aller plus loin.
- J'espère qu'il est durable.
- Pas suffisant
- C'est superficiel. Plus rien n'est bio
- C'est une très bonne chose pour l'environnement et la santé des gens
- C'est très bien
- C'est une prise de conscience des mauvaises choses qu'on peut avoir dans nos assiettes. Je pense et j'espère que cela amorce le début d'un changement de comportement (contre les grandes surfaces et les produits industriels notamment)
- Plus qu'un effet de mode
- Positif
- Positif, vers une consommation plus responsable, + sensibilisés
- bien car plus d'offres mais moins bien car trop de marques de grandes surfaces dont la qualité me semble moins garantie.
- Mode en lame de fond car pas d'autres choix hormis "Bio" et "usine à grande échelle".
- Seul moyen de revenir à une bonne alimentation, comme celle avant les grandes surfaces
- C'est important
- Une avancée
- Marketing de santé
- C'est bien
- Pas d'avis
- Bien pour l'environnement
- C'est révélateur de notre angoisse (avérée) par rapport au réchauffement climatique, ce n'est pas seulement une tendance mais un phénomène social et sociétal qui est totalement légitime à exister.
- c'est une bonne chose dans le fond bien que le buzz autour soit beaucoup un phénomène de mode... qui peut donc avoir l'effet inverse et presque rebuter au premier abord
- c'est toujours une bonne chose pour l'environnement que plus de personnes consomment du bio! mais il faudrait qu'il n'y ait pas que cet aspect qui évolue mais

également les autres liés à l'environnement; produits locaux, peu d'emballage... ce qui ne sera sûrement pas le cas!

- Je pense qu'il faut que le fait que nous mangeons et utilisons des choses mauvaises pour notre corps rentre dans les consciences car on se rend pas compte des conséquences à grande échelle

24. Quels sont vos éventuels freins à l'achat de produits bio ?



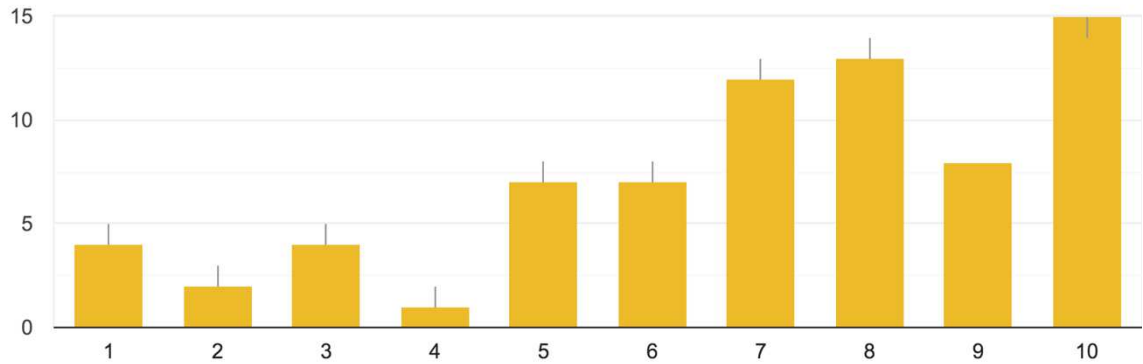
25. Connaissez-vous la signification et différence de ces deux labels ?



- Non
- Oui
- Oui
- Je ne sais pas
- Label français
- non
- Label européen
- national
- Oui c'est l à certification de la filière bio
- Bio
- Interdiction de l'utilisation de produits chimiques
- N
- Oui
- Label français
- Label agriculture biologique français
- Label Français
- Agriculture biologique
- Label français

- France
- Français
- Français
- N'utilise pas de produit pesticide
- Appellation biologique
- oui
- Je les ai déjà vus mais ne sais pas ce qu'ils ne signifient ni quel est la différence entre les deux
- En France
- Ce qui est contenu dans le paquet a été produit en respect des normes biologiques françaises de production
- Label français, plus contraignant
- Celui-ci est le label français
- pas vraiment mais me semble la plus fiable
- Agriculture bio française
- Certification Bio normalisée et contrôlée
- C'est le label français ?
- Législation française
- Européen
- Français
- Label bio français, plus strict mais non obligatoire
- Logo agriculture biologique selon le cahier des charges français
- Ce label est français et garantit que le produit est bio. Il n'est pas obligatoire mais plus connu des consommateurs.
- C'est le label français certifiant l'agriculture biologique
- Label initial de l'agriculture biologique en France
- Label Français uniquement créé par une association de producteurs.
- Agriculture biologique sans traitement chimique
- Logo bio français
- Bio mais pas forcément français
- pas précisément
- FRANCE
- Label bio français mais même critère se
- Issu de l'agriculture biologique
- Issue de l'agriculture biologique
- agriculture biologique
- Agriculture bio sans pesticides ni OGM
- label français agriculture bio
- Pas de produit phytosanitaire ?

26. Quelle importance accordez-vous à ces différents labels ?



27. Autres certifications : Demeter, Bio Cohérence, Nature & Progrès...

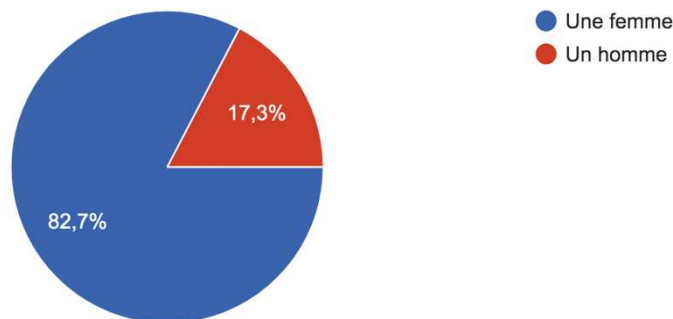
- Inconnues
- Marketing
- Oui très important. Mais on doit regarder les cahiers des charges des labels pour connaître les différences et c'est trop compliqué.
- Ne connais pas
- Je préfère regarder la liste des ingrédients et la provenance/type d'élevage par moi-même
- Je n'y prête pas beaucoup d'importance
- Souvent plus poussé en termes de cahier des charges que le label ab il me semble
- Bof je les connais moins
- Multiplication des labels rend l'analyse difficile
- petits paysans
- Oui quand un produit a le label Déméter je le prend car il me semble que c'est le label le plus exigeant
- On tient la le bio plus sélectif, qui va tendre, selon moi, à se développer dans le circuit spé. Ces labels ne sont toutefois connus que des consommateurs avertis
- Très importants car labels plus exigeants que AB.
- Aucune importance
- Peta
- Important pour les cosmétiques et le vin (Demeter, Ecocert, ...) car cahier des charges plus strict que seule appellation AB
- Je ne les connais pas.
- non
- Non
- Inconnue
- nature et progrès

28. Avez-vous des commentaires ou remarques personnelles ?

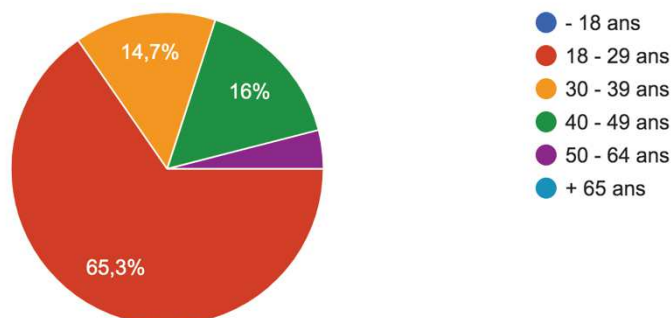
- Non
- Beaucoup de labels ont vu le jour et cela est moins lisible

- Le bio est une mode qui surfe sur la peur des consommateurs. Elle pousse nos politiques à faire des choix démagogiques qui conduisent à la mort de l'agriculture française et à l'avènement d'une alimentation à base de produits importés. Nous nous réveillerons trop tard.
- Le mieux pour moi c'est d'acheter bio + local
- Le nutri-score est un classement sans nuance des aliments qui prend seulement en compte les macro-nutriments et néglige la nature des macro-nutriments en question (type de matières grasses par exemple) et les micro-nutriments contenus par les aliments.
- Certains labels sont des techniques de marketing sans réelle fiabilité.
- non
- Pour le nutriscore, pas d'importance car j'ai la chance d'avoir reçu de l'éducation alimentaire et de pouvoir la mettre en œuvre. Ensuite, aider la population que trop gras c'est pas bien, que les plats cuisinés sont trop salés, avec des E et qu'il vaut mieux éplucher ses légumes, c'est très positif. Cependant, nous savons beaucoup, nous sommes bien informés mais comme nous savons que la cigarette tue seul le prix du paquet fait arrêter ! donc si les produits "nocifs" sont plus chers que les "bons" alors tout le monde pourra mettre en application !
- Globalement plus les messages signifiant les bienfaits est clair et visible plus je vais être poussée à l'achat. Si je dois chercher l'info moi-même je ne fais pas l'effort

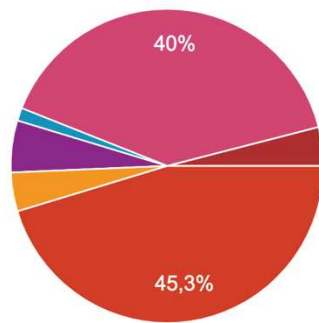
29. Vous êtes :



30. Vous avez :

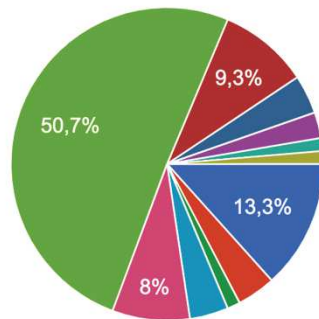


31. Votre catégorie socio-professionnelle :



- Agriculteur exploitant
- Cadre et professions intellectuelles supérieures
- Artisan, commerçant, chef d'entrepr...
- Profession intermédiaire
- Employé
- Ouvrier
- Étudiant
- Retraité
- Sans activité professionnelle

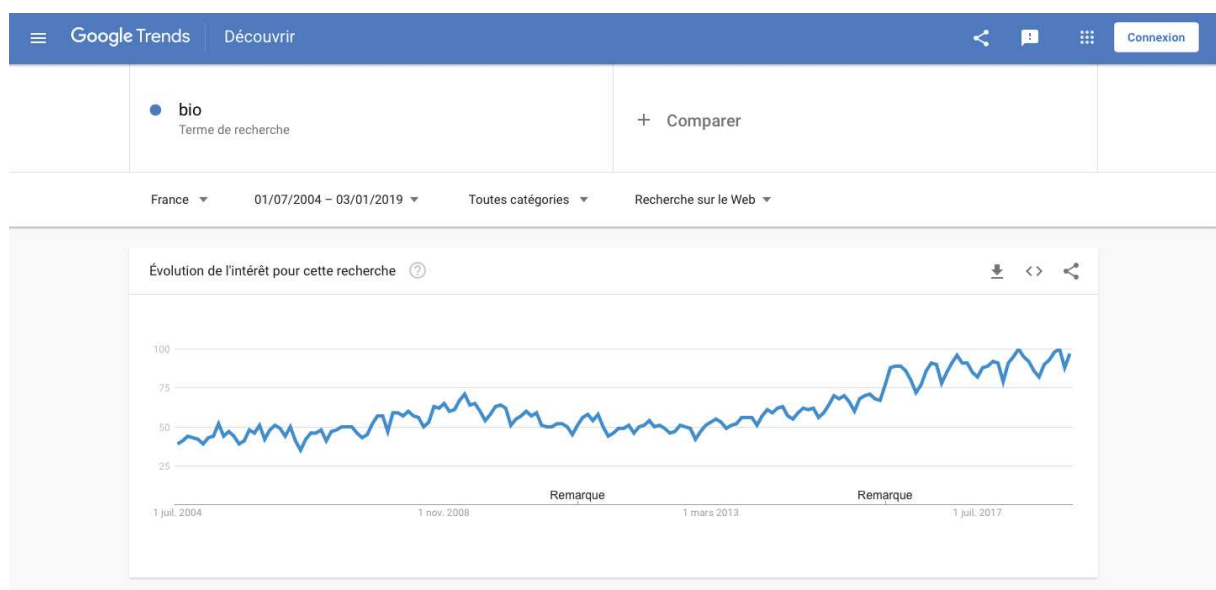
32. Vous habitez :



- Auvergne - Rhône-Alpes
 - Bourgogne-Franche-Comté
 - Bretagne
 - Centre-Val de Loire
 - Corse
 - Grand Est
 - Hauts-de-France
 - Île-de-France
- ▲ 1/2 ▼

Annexe 15

Recherche *Google Trends* : évolution de l'intérêt pour la recherche du terme « bio ».



Les résultats reflètent la proportion de recherches portant sur un mot clé donné dans une région et pour une période spécifique, par rapport à la région où le taux d'utilisation de ce mot

clé est le plus élevé (valeur de 100). Ainsi, une valeur de 50 signifie que le mot clé a été utilisé moitié moins souvent dans la région concernée, et une valeur de 0 signifie que les données pour ce mot clé sont insuffisantes.

Annexe 16



Logo de la marque L'Artisanat, Première entreprise de France.

Annexe 17

Campagnes de communication et de promotion de l'Artisanat :



FNPCA, novembre 2017. Disponible sur : <<https://bit.ly/2H1o1TC>>

Campagne 2017 « #jeprefèrelartisanat », qui affiche la préférence des français pour l'Artisanat dans leur quotidien et pour l'avenir, et prône des valeurs de proximité, de bienveillance et qualité, grâce à des mises en scène humaines et réalistes. Cette campagne a fait le parti-pris de faire cohabiter des artisans avec les consommateurs français, qui affirment leur préférence de consommation, mais aussi de formation.



NOUS AVONS TOUS
 UNE BONNE RAISON DE
 #CHOISIRLARTISANAT |  **rtisanat**
 Première entreprise de France
 choisirlartisanat.fr

NOUS AVONS TOUS
 UNE BONNE RAISON DE
 #CHOISIRLARTISANAT |  **rtisanat**
 Première entreprise de France
 choisirlartisanat.fr

Site FNPCA. Disponible sur : <<https://bit.ly/33qKDXI>>

Campagne « *Nous avons tous une bonne raison de choisir l'Artisanat* », 2016. En mettant en scène des personnalités reconnues dans leurs secteurs d'activités (gastronomie, coiffure, menuiserie, boucherie, boulangerie...), qui se positionnent comme porte-paroles de la marque, l'Artisanat intègre des notions d'excellence et d'audace.



Site FNPCA. Disponible sur : <<https://bit.ly/33qKDXI>>

Campagne 2014 « *Devenez* », qui représente dans une posture d'affirmation des apprentis qui ont trouvé leur voie professionnelle et qui s'épanouissent dans leurs métiers. Cette campagne fait la promotion de l'Artisanat et des valeurs de réussite, de création et de passion que développe le secteur.

Annexe 18

Communication l'Artisanat et FFHB.
Annonce Championnat d'Europe janvier 2012.



FNPCA, 2012. *Rapport d'activité*. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2YCYZorn>>

Annexe 19

Analyse du discours publicitaire

Carte Noire (février 2019)

Dans la continuité de ses premières références de produits bio commercialisées depuis 2017, Carte Noire continue la diversification de ses gammes bio dans le but d'offrir aux consommateurs une offre complète quel que soit le type de café recherché.

À travers un spot publicitaire de vingt secondes mis en ligne en février 2019 au même moment qu'une campagne d'affichage en extérieur et de mise en avant des produits en linéaires grâce à des stop rayons, Carte Noire annonce ainsi sa volonté de satisfaire toutes les envies. Ce spot, sobrement intitulée « CARTE NOIRE – Gamme bio » sur la chaîne YouTube de la marque, annonce très clairement cette stratégie.



(musique rythmée, aventurière)



Carte Noire bio, découvrez l'expérience sensorielle de cafés d'exception



Pur arabica



En grains



Moulu



Ou en dosettes



Tous, issus de l'agriculture biologique, quel que soit votre plaisir café



Carte Noire, les plus belles couleurs du bio

Story Board Spot publicitaire Carte Noire bio

Composition : niveau scénique

Le spot est composé de trois parties. La première introduit pendant les quatre premières secondes l'intention du spot : celle de faire découvrir « *l'expérience sensorielle de cafés d'exception* ». Nous comprenons donc que les produits sont relativement nouveaux sur le marché, et que l'objectif est d'augmenter la notoriété de cette nouvelle gamme bio auprès des consommateurs. Le nom de la gamme, qui constitue les premières paroles de la voix off est annoncé comme « *Carte Noire bio* ».

La deuxième partie, qui dure sept secondes, est une énumération de caractéristiques techniques. La voix off annonce premièrement la variété de café « *pur arabica* », un type de café reconnu pour son goût délicat et prononcé, originaire d'Amérique Latine et plutôt haut de gamme. La notion de pureté est introduite pour évoquer un produit qui n'est mélangé à aucune autre substance. La voix annonce ensuite des différents produits qui se déclinent dans la gamme : « *en grains, moulu, ou en dosettes* », couvrant ainsi tous les types de cafés vendus en GMS.

La dernière partie est constituée d'un packshot qui rassemble la gamme et garantit que tous ces produits sont « *issus de l'agriculture biologique* », avec l'apparition des logos de l'agriculture biologique, et le logo UTZ, un label indépendant qui certifie un processus de production respectueux de l'environnement et des conditions de travail des hommes, notamment utilisé pour le café ou le cacao.

L'audience est ensuite directement adressée avec la voix off qui annonce que ces types de cafés peuvent satisfaire tout le monde : « *quel que soit votre plaisir café* ». En passant de la troisième personne du singulier « il » au « vous », le spot parle directement au spectateur, rajoutant une dimension inclusive et plus humaine.

Enfin, le logo de la marque apparaît avec la signature de campagne « *Carte Noire, les plus belles couleurs du bio* ».

Éléments visuels : niveaux iconique et plastique

Le spot débute par des feuillages très denses et graphiques de différentes teintes de vert, qui rappellent ceux des forêts tropicales et l'environnement d'où sont originaires le café pur arabica. Cela donne l'impression de pénétrer dans le décor originel de la production du café. Le toucan, présent sur les packagings des produits, est ici animée et sort de ces feuillages en volant pour aller se poser sous le logo de la marque, ce qui montre que sa présence est un symbole très fort de naturalité complètement intégré par la marque.



Photo de la forêt tropical Amazonienne.

Les feuillages laissent ensuite place à un plan très rapproché d'une tasse de café, dans laquelle une goutte de café tombe, une image très utilisée dans les spots publicitaires des marques de café : on retrouve ainsi des éléments typiques des publicités du secteur.

Pendant la deuxième partie du spot, les plans sont également très rapprochés : gros plan sur les cerises de café, ainsi que sur les grains de café, le café moulu et le café liquide.

L'enchaînement des scènes est logique, puisque l'on suit finalement la transformation du café, de l'état originel du produit à l'état de consommation. Les plans sont toujours en mouvement ce qui confère un certain dynamisme au spot. Chacun des états du café est accompagné par le produit correspondant : le plan est coupé en deux, avec d'un côté le produit brut, et de l'autre les packagings visibles sur un fond vert, qui ramène à la réalité du moment d'achat.

La dernière partie du spot rassemble les produits de la gamme sur un fond noir et vert : cette scène rassemble des codes du bio, comme analysés plus haut, à savoir le vert, les feuilles et l'écriture manuscrite. La gamme est visuellement cohérente, puisqu'elle mixte les codes du bio aux codes visuels propres à la marque Carte Noire : le noir, l'or, le laurier, pour garder l'aspect premium des produits et de la marque.

Le dernier visuel reprend le logo de la marque, avec la présence du toucan et de feuilles vertes, symboles de naturalité et de retour aux origines du produit, et éléments nouveaux de la marque créés pour cette gamme bio.

Éléments audios et écrits : niveau linguistique

La voix-off féminine douce mais rythmée invite à la découverte d'une « *expérience sensorielle de cafés d'exception* », une invitation qui évoque les cinq sens, dans le cas du café nous pouvons quasiment tous les inclure, à différents niveaux ; l'odorat, le goût, la vue, voire même le toucher du produit (les grains, mais aussi les packagings). La promesse sensorielle est forte. Le terme « exception » évoque l'aspect premium de la marque et la qualité de ses produits qu'elle souhaite mettre en avant.

L'énumération des types de cafés en version bio permet de faire un état des lieux de la nouvelle gamme et d'élever sa notoriété auprès du public en montrant que la marque investit tous les segments du café. Cette volonté est renforcée par la précision « *tous issus de l'agriculture biologique* », une phrase qui joue le rôle de garantie et de réassurance.

La marque lie l'agriculture biologique à la notion de plaisir, qui renvoie vers l'aspect sensoriel du produit et en particulier le goût : un café Carte Noire bio, peu importe l'état du produit, est synonyme de bon goût.

Enfin, le plan final annonce le nom de marque « *Carte Noire* » cette fois-ci sans être accompagné par le diminutif « *bio* », ce qui va remettre la marque commerciale dans son rôle d'émetteur, qui porte les promesses du bio. La signature de campagne « *Les plus belles couleurs du bio* » peut étonner, puisqu'il y a un fort contraste entre la couleur noire, symbole de l'image premium de la marque, et l'ajout de couleurs (principalement le vert dans ce spot) qui apportent dynamisme et modernité.

La musique du spot est entraînant et rythmée, qui rappelle des atmosphères aventurières et sauvages, à l'image de l'environnement d'où est originaire le produit. Cette musique peut rappeler des musiques de films d'actions ou d'explorations de contrées lointaines et inconnues (India Jones, Jumanji...).

Le premier logo de la marque est accompagné du mot « bio » écrit en lettres capitales, très visible et de couleur blanche, dans une typographie classique, qui est proportionnellement de la même taille que le logo de Carte Noire. Les caractéristiques des produits (pur arabica, grains, moulu, dosettes) arborent quant à eux une typographie manuscrite, qui donne l'impression d'avoir été écrite au stylo plume, et ajoute un aspect fait main tout en restant élégant, à l'image de la marque Carte Noire.

Sur le plan du packshot des produits, nous retrouvons cette typographie utilisée pour le terme « *bio* », alors que « *nouvelle gamme* » est écrit en lettres capitales et classique. C'est le même schéma pour le dernier plan avec la reprise du logo de la marque, ainsi que de la signature de la campagne : « *Les plus belles couleurs du bio* », dont le début de la phrase est rédigé avec une police classique, en majuscules et blanche, et le mot « *bio* » qui ressort cette fois-ci écrit en vert, et dans la typographie manuscrite utilisée tout au long du spot.

Ce contraste très visible qui se joue entre ces deux types de polices, peut montrer la différence entre une marque historiquement positionnée sur le segment haut de gamme, et l'intégration des promesses du bio, qui sont visuellement, résolument tournées vers la nature, le fait main, mais aussi la créativité, l'artistique, et une plus grande liberté.

Carrefour bio (septembre 2018)

Face aux changements et évolutions des comportements alimentaires et dans la lignée de ses actions en faveur de l'environnement, Carrefour a lancé en septembre 2018 son programme mondial Act For Food, pour inciter à manger mieux en proposant des produits plus responsables³⁶⁴. Ce programme, notamment destiné à crédibiliser la démarche globale du distributeur, se traduit par treize engagements, appelés « actes » sur le site dédié³⁶⁵, parmi

³⁶⁴ Site Act For Food, Carrefour. Disponible sur : <<https://bit.ly/2OEqRuY>>

³⁶⁵ Voir Annexe 27

lesquels : garantir le bio 100% français sur les produits de la marque Carrefour, bannir cent substances controversées (des produits ajoutés aux recettes pour en améliorer le goût, l'aspect, la conservation...), nourrir les animaux sans OGM, doubler la gamme végétarienne ou encore accompagner 500 agriculteurs à la conversion au bio

Dans le cadre de son plan de communication, Carrefour lance un spot publicitaire de trente secondes intitulé « *Acte for Food n°1 – Le Bio français accessible* » et publiée le 12 septembre 2018 sur la page Youtube de Carrefour France, afin de promouvoir son premier Acte For Food qui garantit un bio français et accessible.



Avec votre fourchette et votre couteau, vous avez le pouvoir de manger plus de bio



« Du bio qui a fait le tour du monde en avion ? »



Non, justement!



avec la marque Carrefour Bio, le bio est 100% Français.



« Ouais, juste deux ou trois produits »



Non, sur tous les fruits



Les légumes



La volaille



La viande bovine



Le lait



Les œufs



La... CLAC (bruit de cuillère sur la coquille d'oeuf)



« Et du coup si c'est français c'est plus cher ! »



Au contraire ! Le lait Carrefour Bio origine France est à seulement 87



grâce à nos filières bio



C'est le premier acte For Food



Carrefour, on a tous droit au meilleur.

Story Board Carrefour Bio – Acte For Food n°1

Composition : niveau scénique

Le spot publicitaire est composé de manière à alterner prises de parole de Carrefour et interventions de consommateurs, qui posent des questions à la marque. Il prend la forme d'un dialogue, d'une conversation, entre une voix-off et ces individus qui cherchent à analyser le bio vendu chez Carrefour.

Les plans sont variés : le spot commence par un plan d'ensemble montrant un groupe d'individus pique-niquant dans la nature, puis des plans rapprochés sur les personnes qui posent des questions en parlant directement à la caméra. Nous pouvons également voir des plans moyens, d'agriculteurs et maraîchers dans leur environnement quotidien, qui posent avec leurs produits. Ces scènes vont attester de la véracité du discours de la marque, et semblent jouer le rôle de preuves visuelles.

Enfin, le spot termine par un packshot d'un produit, ici une bouteille de lait bio, qui reprend en partie les codes visuels que nous avons analysés plus haut sur le pot de confiture et dont nous reparlerons plus tard, qui est accompagné de son prix. Nous pouvons alors voir le logo du programme « Act for Food » de Carrefour, qui rappellent une estampille, symbole de qualité, suivi par le logo de la marque et de sa signature « *On a tous droit au meilleur* ».

Éléments visuels : niveaux iconique et plastique

Le spot commence donc par une scène dans la nature : la caméra passe au milieu d'individus qui piquent-niquent, assis ou allongés sur l'herbe autour d'une nappe vichy rouge, symbole du terroir et notamment utilisée dans les restaurants traditionnels et rustiques tels que les bouchons lyonnais³⁶⁶. On y voit dessus une quantité importante de nourriture, des fruits et légumes (pastèque, tomates cerises, pommes...) pains, œufs, boissons (jus d'orange, eau...), chips, plats préparés (salades, sandwichs...), en résumé tous les éléments habituellement consommés lors d'un pique-nique. Nous pouvons également apercevoir des paniers en osier et glacière ayant probablement servis à apporter les denrées alimentaires. En tapant « pique-nique » sur Google Image, nous pouvons faire un parallèle entre cette scène initiale du spot, et l'archétype du pique-nique³⁶⁷.

Le paysage de fond est un lac, sur lequel un vieil homme pêche, entouré par une forêt verdoyante. Le ciel est bleu, des enfants jouent au volley en arrière-plan, des bulles de savon flottent dans l'air : ce premier plan donne une impression de calme et de détente. En rassemblant plusieurs générations, on a une impression de club de vacances ou de parc public.

Cette scène idyllique laisse ensuite place au premier plan rapproché sur une femme, qui croque une pomme et pose une question en regardant la caméra. Le dialogue entre la marque et les consommateurs commence alors. Son air interrogateur indique qu'elle remet en cause ce qu'elle entend. S'en suivent des scènes dans lesquels la marque justifie son propos : une cagette de pommes en bois qui porte le logo de Carrefour Bio, avec l'arbre présent dans le O, une scène de verger situé au milieu de la forêt. De nombreux arboriculteurs s'activent pour remplir les cagettes de pommes et les empiler sur un tracteur. Un chalet en bois est visible dans la scène. Cette scène fait d'ailleurs penser à des scènes de films de Noël dans lesquelles les lutins s'activent pour emballer les cadeaux.

La cinquième scène montre un deuxième individu qui s'adresse à la caméra. Il est dans sa cuisine en train de faire la vaisselle. Son intérieur est bien aménagé, des armoires remplies,

³⁶⁶ Les Bouchons Lyonnais, juillet 2013. *Référentiel « Les Bouchons Lyonnais »*. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/31vv0fp>>

³⁶⁷ Voir Annexe 28.

des photos sur les murs et le frigo : un intérieur authentique qui montre une scène dans laquelle chacun peut s'identifier.

Ensuite, nous pouvons voir défiler six plans d'agriculteurs et de maraîchers qui posent devant des toiles de couleurs tendues sur trépieds : on accède à l'envers du décor. En passant de scènes qui semblent naturelles, à des plans fixes dans lesquels les acteurs posent, on replonge dans l'univers du cinéma et du montage vidéo : ces portraits mettent en valeur des individus que les consommateurs ont peu l'occasion de rencontrer. L'agriculture reste la base irremplaçable de l'alimentation, or peu de consommateurs ont encore l'occasion de voir ceux qui produisent et conçoivent leurs produits.

Par ailleurs, les toiles de fond alternent à deux reprises trois couleurs différentes, bleu, blanc et rouge, et nous pouvons alors voir défiler le drapeau français qui montre visuellement l'origine française des produits. Derrière chaque individu et chaque studio vidéo itinérant, on retrouve des paysages qui rassemblent des éléments de la nature et appartiennent à l'environnement des agriculteurs : prairies, vaches, rondins de bois, forêts, poules, hangars... Tout est tourné en extérieur.

Un dernier plan rapproché montre une femme âgée, qui prend le petit-déjeuner dans sa cuisine : pain, œuf à la coque et mouillettes, confiture, jus d'orange pressé, tous les éléments du petit-déjeuner français sont présents sur la table.

Le packshot final montre un verre de lait et une bouteille de lait demi-écrémé origine France, qui reprend un packaging semblable à celui analysé plus haut pour la marque Carrefour bio : étiquette de couleur beige, origine géographique du produit avec la carte de la France, nom de marque Carrefour BIO, dont le creux du O est remplacé par un arbre, couleur verte. Ici apparaît une vache, pour le type de lait. Le nom de la marque est réécrit à côté de la bouteille, cette fois-ci sur un fond type bois, toujours dans une typographie de couleur verte. On retrouve ainsi des éléments visuels communs du bio, à savoir la feuille avec l'arbre, le vert, mais aussi le matériau brut et naturel, ainsi que les deux labels présents côte à côte. La dimension économique rappelle ici que c'est un spot publicitaire, qui utilise des éléments rhétoriques dans le but clairement affiché de promouvoir la vente et la consommation (KBG Analyser les discours publicitaire, p.9).

Enfin, l'estampille du programme Act For Food apparaît, de couleur bleu, blanche et rouge, comme le logo originel de la marque mais aussi les couleurs du drapeau français.

Éléments audios et écrits : niveau linguistique

Lors de la première scène dans la nature, la voix-off féminine qui a une tonalité assurée, annonce « *avec votre fourchette et votre couteau, vous avez le pouvoir de manger plus de bio* ». Cette affirmation provient de la marque, c'est elle qui prend la parole. La voix se positionne comme porte-parole qui va défendre les actions de la marque. Elle s'adresse directement aux consommateurs, qui ont un « *pouvoir* », celui de choisir des produits qui semblent véhiculer certaines valeurs : bons pour l'environnement et toutes les générations d'individus. Elle est tout de suite reprise par la jeune femme, qui prend un air de défi, en demandant « *Du bio qui a fait le tour du monde en avion ?* ». La marque va alors défaire au fur et à mesure les aprioris des consommateurs en défendant son programme et ses actions en faveur d'une consommation plus responsable. Car faire voyager des produits en avion, même bio, reste une pollution pour l'environnement, et cela semble donc aller à l'encontre des

principes du bio. Le nom de marque « *Carrefour Bio* » est alors prononcé dans une première défense : « *avec Carrefour Bio, le bio est 100% français* ».

Le deuxième consommateur continue alors à provoquer en rétorquant « *Ouais juste deux ou trois produits* », comme s'il semblait impensable de ne pas pouvoir avoir l'ensemble des produits bio de la marque également français. S'en suit la liste de produits bio et français vendus en magasin Carrefour : « *sur tous les fruits, les légumes, la volaille, la viande bovine, le lait, les œufs...* ». Sans avoir eu le temps de finir sa phrase, la voix-off est alors coupée par la troisième consommatrice qui assure que « *si c'est français c'est plus cher* ».

Avec la mondialisation, aller produire à l'étranger est devenu moins cher car les conditions de travail et les salaires sont souvent eux-mêmes moins chers. Produire local paraît donc plus coûteux en comparaison avec des produits venus de pays comme l'Espagne par exemple³⁶⁸. Ainsi, la marque se défend encore une fois face à cette « accusation », en prouvant que le bio français n'est pas moins cher, grâce à l'exemple du lait origine France qui est « *seulement à 0,87 centimes* ».

C'est donc un dialogue sous forme de questions/réponses qui permet à des consommateurs de découvrir le bio de la marque Carrefour, qui semble alors avoir la réponse à tous les aprioris sur le bio français. Pour la marque, les deux semblent donc aller de pair : le bio et le local. La marque met ainsi en avant les agriculteurs, en les montrant à l'écran, et en valorisant ce que les consommateurs ne voient pas mais qui est pourtant à l'origine de la chaîne de production des produits vendus en GMS.

En analysant ce spot, celui-ci véhicule plusieurs significations : on y retrouve une forte diversité de genres, d'âges, de couleurs de peaux. Il promeut des notions d'union et de communauté, notamment avec la scène initiale ainsi que la scène où les petites mains d'une exploitation s'affairent de toute part. On retrouve également une forte dimension d'authenticité et de nature : les paysages verdoyants près de forêt sont très présents, et dix-sept secondes du spot sont tournées en extérieur. Les éléments symboliques tels que le bois (arbre, rondins coupés, cagettes, chalet), l'osier, le vert (feuilles, herbe) prédominent visuellement. L'authenticité est véhiculée par des scènes réalistes : des intérieurs de maisons qui montrent de la vie, sans être trop rangés ni propres, mais aussi des agriculteurs qui se montrent avec leurs produits. Leur style vestimentaire peut d'ailleurs paraître cliché : tous ou presque portent des chemises à carreaux, ou tricot sans manche au style légèrement désuet.

Enfin, ce spot publicitaire véhicule des notions de transparence, avec une marque qui montre l'envers du décor et l'origine de ses produits, et qui donne la parole aux consommateurs. Une relation transparente entre la marque et ses consommateurs est ainsi mise en avant ici.

Nous pouvons noter que les scènes d'authenticité quelques peu « clichées » sont ici contrebalancées par les scènes plus idylliques, voire utopiques. Le bio semble alors apporter un peu de magie dans une réalité marquée par des scènes de vie quotidiennes mais surtout la dimension pratique du prix qui ramène à la réalité d'achat et du moment de consommation.

³⁶⁸ La Dépêche, août 2011. *La qualité, le prix et l'origine des fruits et légumes font débat*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2YW4oCJ>>

Herta (avril 2019)

Dans la continuité de ses engagements en faveur de la qualité de ses produits, des modes de production et de la préservation de l'environnement, la marque Herta a lancé une gamme de jambon BIO et sans nitrites en 2018. Depuis 2001 la marque s'est en effet engagée à travers sa démarche « Herta s'engage », visible sur les packagings de la majorité de ses produits.



Sur sa page Youtube, la marque publie le 26 avril 2019 un spot publicitaire de vingt-cinq secondes, nommé « On ne fait pas les choses à moitié : Gamme Bio Conservation Sans Nitrite HERTA® », afin de promouvoir sa nouvelle gamme de jambons bio et sans nitrites.



(musique entraînante, joyeuse)



(bruits du chien)



(bruits des œufs qui cuisent)





« Bio et sans nitrites, moi je déteste faire les choses à moitié, tu me connais »



Nouvelle gamme Herta Bio et sans nitrites, parce qu'on ne fait pas les choses à moitié



« Au revoir Marie »



« C'est Marie-Cécile chéri »

Story Board Herta.

Composition : niveau scénique

Le spot publicitaire peut se découper en cinq parties. La première dure six secondes, et montre un homme qui rentre dans sa maison, accompagné par son chien, et s'active en cuisine pour préparer le repas, qui semble être le déjeuner (soleil haut dans le ciel). Une musique entraînante d'ambiance l'accompagne, et aucune parole n'est encore prononcée. La deuxième partie commence lorsqu'un deuxième personnage apparaît : une jeune fille arrive en avançant dans l'allée devant la maison. Elle arrive dans la cuisine, où un troisième personnage s'est invité, une femme, qui aide son compagnon en cuisine. La troisième partie commence au moment où la femme prend la parole et s'adresse à sa fille : « *Bio et sans nitrites, moi je déteste faire les choses à moitié, tu me connais* ».

Dans la quatrième partie, un packshot produit est fait sur le jambon bio sans nitrites en premier plan à côté d'une assiette de jambon, ainsi que les saucisses de Strasbourg bio sans nitrite en second plan. On continue de voir la famille en arrière-plan, qui déjeune dans la cuisine. Une voix-off masculine annonce alors « *Nouvelle gamme Herta Bio et sans nitrites, parce qu'on ne fait pas les choses à moitié* ».

La dernière partie est une scène est extérieur devant la maison, après le déjeuner, au moment où la jeune fille quitte ses parents.

Éléments visuels : niveaux iconique et plastique

Le spot débute donc par une scène d'un homme rentrant dans sa maison. Il enlève une botte mais garde l'autre, ce qui peut paraître surprenant, alors qu'elles sont pleines de terre. Un chien de grosse taille, le suit. Le plan est fait sur la porte d'entrée de la maison, et nous pouvons également apercevoir une échelle et un pot de peinture. Nous voyons en effet des coups de pinceau sur les murs mais ils n'arrivent pas jusqu'en bas, comme si l'activité avait été arrêté précipitamment. Un plan est ensuite fait sur l'homme qui met une nappe sur la table dans sa cuisine, sans que celle-ci ne recouvre toute la table. Il sourit et a un air satisfait.

Le plan suivant est fait sur ses mains, et une partie du plan de travail qui montre la moitié d'une plaque de cuisson. Une poêle est sur le feu en train de faire chauffer quatre œufs, deux sont en train de cuire mais les deux autres restent crus car la poêle ne recouvre par la totalité de la plaque chauffante. Nous voyons les mains de l'individu s'agiter et éplucher des pommes de terre, encore une fois sans aller jusqu'au bout de l'action.

Nous retournons à l'extérieur avec un plan sur une jeune fille qui s'avance dans l'allée centrale de la maison en regardant autour d'elle : l'herbe est à moitié tondue et la tondeuse est restée au milieu du jardin. Nous voyons mieux les murs extérieurs à moitié peints avec un plan d'ensemble de la maison. La fille, qui porte une chemise rouge à carreaux, arrive alors dans la cuisine, où une femme a rejoint l'homme. Il semblerait que ce soit une scène de famille avec les parents qui reçoivent leur fille à déjeuner. L'intérieur est aménagé de manière réaliste, avec des photos sur les murs, sur le frigo, beaucoup d'ustensiles, des plantes aromatiques... C'est une scène qui montre de la vie.

La femme sort du frigo une barquette de jambon. L'homme amène la poêle avec les œufs sur la table, sur laquelle les couverts sont mis mais il manque les couteaux, le pain est à moitié grillé et le poivre est à moitié vide. La fille semble alors étonnée de voir les œufs ainsi et regarde son père d'un air interrogateur. Celui-ci fait une mimique de visage en levant les sourcils et en serrant les lèvres, et en levant les épaules, ce qui semble vouloir dire « eh oui, c'est comme ça ». La mère arrive alors avec la barquette de jambon dans une main, qu'elle montre face à la caméra, et une assiette de jambon accompagné de tomates cerises dans l'autre. La barquette n'est pas ouverte, ce qui montre qu'elle ne l'amène que pour montrer le packaging et peut-être prouver ce qu'elle dit : « *Bio et sans nitrites, je déteste faire les choses à moitié [...]* ». Ce sont les premières paroles prononcées de la vidéo, la musique s'est arrêtée. Les actions vues tout au long du spot font alors sens pour le spectateur : par un jeu de comparaison entre les deux adultes, on comprend que la femme, à l'inverse de son mari, fait les choses jusqu'au bout. L'homme la regarde d'ailleurs à ce moment et il perd son sourire, comme s'il était étonné et réalisait la situation.

Le plan rapproché sur les produits se déroule dans la cuisine, et la barquette de jambon est accompagnée par une barquette de saucisses, également bio et sans nitrites. Le spot fait donc la promotion d'une gamme, montrant que la marque s'engage sur plusieurs produits. Enfin, la scène finale montre les parents dirent au revoir à leur fille, devant la maison.

Éléments audios et écrits : niveau linguistique

Avec des paroles qui arrivent assez tard dans ce spot publicitaire, le spectateur est alors porté par la musique et l'histoire qui est visuellement racontée. Il a plus le temps d'analyser ce qu'il voit, et de s'interroger face à ces actions incomplètes et l'air satisfait de l'homme qui les mène. Cette première partie intrigue. La marque n'apparaît qu'au moment où la femme sort la barquette de jambon du frigo, mais on ne la voit que de loin et cette information peut passer inaperçue. Les seules paroles prononcées par l'un des personnages « *Bio et sans nitrites, je déteste faire les choses à moitié, tu me connais* » sont là pour mettre en avant le bio et la complémentarité avec le « sans nitrites », deux choses qui semblent aller de pair puisque ce n'est pas « faire les choses à moitié » que d'allier les deux. Les nitrites sont des additifs, des composants chimiques utilisées dans l'industrie alimentaire³⁶⁹. Dans le cas du jambon et plus globalement dans la charcuterie, le nitrite permet de donner une couleur rose, de réduire le temps de fabrication, et donc les coûts. Leur présence dans les produits issus de l'agriculture biologique paraît alors contradictoire. Bio et sans nitrites semble donc être un « combo gagnant », qui permet de favoriser une alimentation plus saine mais aussi de préserver l'environnement et le bien-être animal. C'est ce que nous avons analysé sur le packaging du jambon, dans la partie précédente.

³⁶⁹ Vibert E., février 2018. *Tout ce qu'il faut savoir sur les nitrites dans le jambon*. L'Info Durable. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/31w7M92>>

Ainsi, la marque apparaît assez peu tout au long du spot, et c'est la voix-off qui va prononcer une seule fois le nom de marque lors du plan packshot « *Nouvelle gamme Herta Bio et sans nitrites, parce qu'on ne fait pas les choses à moitié* ». Ne pas faire les choses à moitié peut signifier ici faire les choses correctement, aller jusqu'au bout en pensant à tous les détails, ne pas être négligeant. Nous pouvons alors considérer qu'acheter des produits de charcuterie bio et sans nitrites devient quelque chose d'évident, et que si on veut acheter un produit qui respecte les principes et la philosophie du bio, il serait contradictoire de choisir des produits contenant des nitrites. En jouant sur l'humour et une certaine subtilité, la marque montre qu'elle s'engage complètement dans une démarche plus responsable.

Lidl (2017)

Depuis 2016, la marque de distributeur Lidl a renforcé le développement de ses produits bio en lançant une gamme « Si bon si bio ». En installant des corners bio dans ses magasins³⁷⁰, la marque met ainsi en avant ses propres offres alimentaires concurrençant alors les offres bio des marques nationales. L'enseigne met également cette offre en avant dans ses prospectus promotionnels, que nous avons évoqués plus haut³⁷¹. La marque communique par ailleurs sur ses engagements en faveur de la préservation de la planète et le développement de ses gammes bio sur un site spécialement dédié³⁷², dans une rubrique « La vie en Bio ».



Cette offre possède d'ailleurs sa propre identité visuelle, avec un logo qui reprend les codes analysés plus haut : typographie verte, le mot « BIO » écrit de manière très lisible, avec des lettres coloriées et des petites irrégularités visibles, la nature représentée à travers un arbre qui joue le rôle du point sur le « i ».

Afin de promouvoir cette gamme, la marque diffuse un spot publicitaire de trente secondes.

³⁷⁰ Site Lidl. Page *Produits bio*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2YVrAVQ>>

³⁷¹ Voir Annexe 9.

³⁷² Site *En route vers demain*, Lidl. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2ESSvqX>>



(musique entraînante, d'intrigue)



(mère) « Alors ça te plaît ? »
(fils) « Maman t'es une génie ! »



(père) « Mais chérie qu'est-ce que t'as fait? »



(fils) « Mais c'est Bioland papa »
(père) « Hein ? »



(mère) « Ben oui »



« Avec le montagne du petit-dej »



« Le parc des yaourts »



« Et pour les fromages il faut aller direct... »



(père) « Mon amour mon amour, t'as pétié un plomb là »



« Si tu veux que la passerelle des montagnes bio tienne le coup il faut trianguler sa masse et... »



« Compenser la poussée des forces avec... la farine bio par exemple ! »



« Voilà »



Des produits bio à prix Lidl ça donne des idées. Muesli bio, à seulement 2€69 les 500 grammes.



(mère) « Tu serais pas ingénieur toi ? »
(père) « Ah je fais de mon mieux »



Lidl, le vrai prix des bonnes choses.

Story Board Lidl.

Composition : niveau scénique

Ce spot publicitaire commence en extérieur, mais l'essentiel se déroule à l'intérieur d'un appartement, dans une cuisine.

Les plans sont principalement fixes et sont fait sur deux parties de la cuisine : sur l'un nous voyons une famille, un homme, une femme et un enfant, qui se tiennent devant une table. Sur l'autre, le plan est fait sur cette même table, sur laquelle a été construit « Bioland ».

Éléments visuels : niveaux iconique et plastique

Le premier plan se fait donc sur des immeubles, de style haussmannien, derrière deux grands arbres, il semblerait que ce décor soit celui d'une grande ville. Le second plan passe ensuite directement à l'intérieur d'un appartement, dans une cuisine, où une femme et son fils sont en train de s'amuser : ils ont le sourire, et le petit garçon a l'air très content. Un troisième personnage arrive, le père du garçon, qui semble revenir du travail ; il est habillé en chemise et veste de costume avec une mallette en cuir. La mère et son fils ont fait des courses, tout est étalé sur la table de la cuisine, et ils s'amuse à construire un village avec les paquets des produits ; « *C'est Bioland papa !* ». Le garçon joue avec des petites voitures sur cette construction.

La cuisine dans laquelle se trouve les personnages est spacieuse : si l'on se trouve dans une ville comme Paris, ce type de cuisine et d'espace nous invite à penser que cette famille possède les moyens d'avoir un grand appartement.

La mère explique à son mari de quoi est constitué le village : « *la montagne du petit-dej, le parc des yaourts, le pont des fromages...* ». En listant ces endroits, nous voyons une quantité importante des denrées alimentaires : une dizaine de bouteilles de jus de fruits, de nombreux pots de confitures, des bouteilles de lait, des brocolis, des cookies, des galettes de riz, des pommes, des paquets de céréales, des yaourts, des tomates, près de onze buchettes de chèvre, une dizaine de boîtes de camembert, des paquets de comté, des pots de sauces tomates... et encore deux autres sacs en papier remplis de courses que l'on voit en arrière-plan. Cette quantité d'achat paraît démesurée, et plus particulièrement vis-à-vis de certains produits que l'on n'achète normalement pas en quantité aussi importante : le chèvre ou le camembert, qui périssent rapidement une fois consommés.

Par ailleurs, les plans sur la table de la cuisine et sur « Bioland » peuvent montrer des choses surprenantes : en guise de montagnes, des tranches de pain de mie ou encore des galettes de riz ont été empilées les unes sur les autres, et pour former les routes, ce sont des pâtes qui sont étalées sur la table. Cela peut étonner puisque ces aliments ont été sortis de leurs emballages plus pour jouer que pour être consommés.

Le père veut alors résoudre un problème sur la construction et notamment sur « *la route des fromages* » pour qu'elle « *tienne le coup* » : il rajoute un paquet de farine bio sous le chemin créé avec les paquets des divers fromages pour que celui-ci soit plus solide. On voit alors le packaging du paquet de farine et les éléments visuels et coloriels qui le composent : « BIO » en lettre capitales de couleur vertes, avec l'arbre à la place du point, c'est l'identité visuelle de l'offre bio de Lidl. L'ensemble des paquets possède les mêmes codes visuels avec un fond beige, certains éléments crayonnés en vert ou marron, des dessins des ingrédients, ici du blé dessiné sur le paquet de farine.

Le packshot final montre un paquet de muesli au chocolat. On peut également voir un bol de muesli à droite du paquet, dans du lait avec des morceaux de fraises et des myrtilles. De l'autre côté du paquet on retrouve des morceaux de carrés de chocolat et une cuillère contenant du muesli, posée sur une surface grise, type béton. Une main s'avance alors pour s'emparer d'un morceau de chocolat, comme pour passer inaperçue et répondre à une envie gourmande. On peut voir sur le paquet les mêmes éléments visuels évoqués plus haut, sans oublier les labels de l'agriculture biologique française et européenne, qui sont présents sur le paquet mais qui sont aussi rajoutés sur le spot, une manière d'amplifier cette garantie et de rassurer le consommateur.

La scène suivante montre la famille, les personnages sont très proches et qui semblent contents : ils sourient et apparaissent unis. Enfin, le dernier plan est fait sur le logo de la marque Lidl, ainsi qu'un logo jaune or, qui représente le label d'une récompense donnée par les consommateurs ayant élu Lidl la meilleure chaîne de magasins en France, dans la catégorie hypermarchés et supermarchés en 2016-2017. Ce titre assure au distributeur une bonne publicité : il est à priori démocratique puisqu'il est basé sur le vote des internautes, et permet d'évaluer la satisfaction des clients de l'enseigne.

Éléments audios et écrits : niveau linguistique

Sur le premier plan, nous pouvons voir écrit « *Sophie, Pierre et Lidl !* », dans une typographie atypique, puisqu'elle mêle lettres minuscules et majuscules. Nous comprenons qu'il s'agit des prénoms des deux parents qui apparaissent ensuite dans le spot. La marque s'invite donc au sein de ce couple, dans ce foyer, et devient un acteur qui fait partie de leur vie. Face aux quantités importantes de produits alimentaire achetés, nous voyons d'ailleurs que la famille achète tout chez Lidl, la marque fait partie de leur quotidien, de leur vie.

La deuxième scène avec la mère et son fils montre une scène de jeu, un moment convivial et ludique : « *Alors ça te plait ?* » « *Maman t'es une génie !* ». Ce dialogue montre que c'est la mère qui a supervisé la construction de « *Bioland* », et qui a pris du plaisir à le faire : on pourrait dire qu'elle a retrouvé son âme d'enfant et que le bio lui permet de s'amuser et d'être créative. Le père qui arrive ne comprend pas ce qu'il se passe : « *Bah chérie qu'est-ce que t'as fait ?* ». Il rentre du travail, et regarde avec des grands yeux la construction réalisée par sa femme et son fils. Ce dernier lui explique : « *Mais c'est Bioland papa !* », que l'on pourrait traduire par le pays du bio, entièrement conçu grâce à des produits bio, avec la « *montagne du petit-dej, le parc des yaourts, le pont des fromages...* ». En faisant la description, la mère est coupée par son mari : « *Mon amour mon amour t'as pétié un plomb là* ». Nous pourrions alors croire qu'il trouve cette activité saugrenue et qu'il n'adhère pas à l'idée, mais finalement il rentre tout de suite dans le jeu en voulant résoudre un problème qu'il a repéré : « *si tu veux que la passerelle des montagnes bio tienne le coup il faut trianguler sa masse et... compenser la poussée des forces avec... la farine bio par exemple !* ». En utilisant un langage que l'on peut qualifier de technique, avec des notions complexes, nous pouvons faire la supposition que l'homme a une profession de type ingénieur ou scientifique. Une fois qu'il est rentré dans le jeu et accompli sa part du travail il lâche un « *voilà* », de satisfaction, accompagné d'un grand sourire.

Une voix-off commente ensuite « *Des produits bio à prix Lidl ça donne des idées. Muesli bio à seulement 2 euros 69 les 500 grammes* ». Après avoir raconté une belle histoire, le spot publicitaire nous ramène dans la réalité avec une dimension économique et le prix des produits. Ce plan est suivi par une dernière scène en famille, dans laquelle la femme demande à son mari en riant « *Tu serais pas ingénieur toi ?* », et le mari qui répond sur le même ton, un peu séducteur « *Ah je fais de mon mieux* ». Cette scène montre une certaine complicité entre les personnages.

Si le spot annonçait que la marque Lidl s'invitait au sein d'un couple, on voit ici que c'est davantage le bio qui est présent plus que Lidl : au cours de ce spot, le mot « *BIO* » apparaît beaucoup plus que le nom de la marque Lidl. Nous pouvons simplement voir les paquets de courses sur lesquels est écrit « *Le vrai prix des bonnes choses* », signature du distributeur. Le logo de l'enseigne n'apparaît d'ailleurs jamais, puisque les produits sont vendus sous différents noms de marques (Navarre, Crownfield, Solevita, Sondey...), sauf une seule fois à la fin du spot. La voix-off reprend alors la signature de marque : l'aspect économique est ce qui

caractérise l'enseigne, qui veut offrir à ses consommateurs ce qu'il y a de meilleur aux prix les plus bas : le meilleur rapport qualité/prix.

Ainsi, il peut paraître étonnant de voir une famille appartenant à la catégorie CSP+, avec un père ingénieur, vivant dans un bel appartement en ville, faire ses courses dans une enseigne de hard discount qui cible plus naturellement les « classes moyennes ». L'enseigne tente en effet depuis plusieurs années d'élargir sa clientèle en investissant en communication et en faisant évoluer son positionnement³⁷³. Le but est de faire venir des clients plus aisés et de transformer son image de magasin low-cost et de produits peu qualitatifs³⁷⁴. Ce spot publicitaire est un bon exemple de changement de stratégie de l'enseigne, et le bio semble être un excellent moyen pour faire venir ces nouveaux consommateurs. Cependant, Lidl a l'intention de continuer à vendre des produits bons au « vrai prix », c'est-à-dire des prix bas, ce qui pourrait d'ailleurs justifier que la famille ait acheté autant de produits.

Ainsi, le bio possède ici un aspect à la fois ludique, laissant parler la créativité des consommateurs, familial et fédérateur, mais aussi un aspect économique important puisque le spot publicitaire montre des individus aisés.

Blédina (2018)

Blédina, entreprise majeure de l'alimentation infantile, a publié en 2018 un spot publicitaire sur sa chaîne YouTube, intitulé « Les Récoltes Bio Blédina : Une gamme engagée pour la bio française ».



Nouveau, Blédina lance une gamme bio. Son nom ? Les récoltes bio.



Ce sont de délicieuses pommes récoltées en Nouvelles Aquitaine



Du bon poulet fermier bio et français



Des carottes bio de Bretagne

³⁷³ Leclerc M., décembre 2015. *Les dirigeants de Lidl dévoilent leur stratégie*. LSA. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2TpGjmC>>

³⁷⁴ Le Roux J.-B., janvier 2014. *Lidl abandonne le hard discount en France pour séduire de nouveaux clients*. Économie Matin. [en ligne]. Disponible sur : <<https://bit.ly/2Mbo0Rn>>



Et d'ici 2020,

80% de nos ingrédients seront d'origine France

Story Board Blédina.

Composition : niveau scénique

La quasi-totalité du spot publicitaire se déroule sur un plan fixe : une scène d'herbe, sur laquelle les produits de la marque vont se succéder, accompagnés de petits personnages animés. Le deuxième plan, qui se fera en fin de spot, se fait sur un jeune enfant, qui se trouve toujours à l'extérieur dans le décor naturel d'herbe qui s'étend à perte de vue.

Éléments visuels : niveaux iconique et plastique

Ainsi, dans ce spot, la marque va droit à l'essentiel : peu de scènes différentes, des couleurs homogènes, et un côté humoristique apporté par des graphismes enfantins.

Nous pouvons voir se succéder des produits de la marque Blédina : un pot de compote de fruits puis un pot de purée de légumes et poulet. Les produits, aux packagings verts pale et beige clair, rappellent les codes étudiés en première partie.

Le fond d'herbe vert prend l'ensemble des plans et donne une impression de nature très présente et de plongeon dans la végétation. Lors des plans sur le pot de compote, une pomme roule vers le pot et montre l'ingrédient du produit dans sa version original, non dénaturé. Des petits personnages dessinés dans un graphisme sobre et ludique : ils ont tous les deux un chapeau et plantent au-dessus du pot une bannière qui indique « NOUVEAU » ainsi qu'un panneau qui montre le logo AB. Ils font penser à des paysans miniatures, qui s'occupent de leurs productions.

En effet, sur le plan suivant, nous pouvons les voir donner des graines à une poule à l'aide d'un panier en osier. La présence de la poule montre encore une fois l'envers du décor et indique de quoi est composé le pot de purée. La poule pique alors le chapeau de l'un des deux personnages, rendant la scène drôle et étonnante.

Les petits personnages essaient ensuite tant bien que mal de sortir une carotte de terre, lors d'un troisième plan sur un pot de purée de carotte. Ils s'arrêtent quand ils voient un doigt d'enfant plonger dans le pot et sautent alors de joie, comme s'il s'agissait d'une victoire.

Nous voyons ensuite à qui appartient ce doigt : un jeune enfant qui goûte ensuite à la purée et sourit, ce qui semble être un signe d'appréciation.

Le spot publicitaire se termine sur un packshot produit, qui montre deux produits, toujours posés sur l'herbe. Les personnages dessinés sont debout sur l'un des produits et dansent. Ils font alors un « dab », mouvement popularisé par le footballeur Paul Pogba en 2018, ce qui montre comment la marque tente d'utiliser les tendances médiatiques pour faire une communication ludique et étonnante.

Ces deux personnages sont alors accompagnés par un troisième, debout sur le deuxième produit, qui porte un chapeau et des bottes, ainsi qu'une fourche, le faisant passer pour un agriculteur. Il brandit de l'autre main un drapeau français, et une poule, également recouverte du drapeau français, se balade à ses côtés.

Éléments audios et écrits : niveau linguistique

La marque annonce lors du premier plan qu'elle lance une « gamme bio » et qu'il s'agit d'une nouveauté. Celle-ci est intitulée « *Les Récoltes Bio* », et se compose de produits tels que « *de délicieuses pommes récoltées en Nouvelle-Aquitaine* », « *du bon poulet fermier bio et français* », ou encore « *des carottes bio de Bretagne* ».

La marque montre donc sa volonté d'avoir des produits de qualité issus principalement du territoire français, et le bio s'associe ainsi ici à une dimension locale et qualitative, en plus d'être naturel.

Enfin, la marque annonce sa vision puisqu'elle espère d'ici 2020 avoir « *80% de [ses] ingrédients d'origine France* ».

La Laitière (2018)

La marque La Laitière publie en avril 2018, un spot publicitaire destiné à promouvoir l'un de ses nouveaux produits bio : le yaourt à la vanille.



(bruits de calèche, cloches des vaches, musique flûtes)



Des producteurs bio...



...qu'elle connaît bien



Un savoir-faire unique



La Laitière réunit les meilleurs ingrédients pour faire un délicieux yaourt bio à la vanille



(bruits de poussin)



La Laitière bio de Nestlé



Le bio des gourmands

Story Board La Laitière.

Composition : niveau scénique

Le spot publicitaire se déroule à la campagne, avec une décomposition en deux temps. Le premier se passe en extérieur : la femme qui prépare les produits, ou la laitière, part à la recherche de ses ingrédients pour confectionner ses yaourts à la vanille. Elle rencontre les producteurs, dans leurs décors respectifs : le champ, la ferme.

La seconde partie du spot se déroule en intérieur, toujours avec une vue sur la nature, le ciel, les champs et les vaches. La femme est alors en train de concevoir les produits dans une grande cuisine.

Le spot semble se dérouler à l'époque médiévale, au regard des habits des personnages et techniques utilisées : la charrette pour se déplacer, les cruches en fer pour transporter le lait, des outils en bois pour ratisser les champs, des récipients en cuivre pour cuisiner.

La femme est inspirée du tableau du peintre néerlandais Johannes Vermeer, La Laitière, qui montre une cuisinière qui verse du lait dans un grand récipient afin de confectionner un met.



Johannes Vermeer. La laitière (v. 1660)
Huile sur toile, 45,5 × 41 cm, Rijksmuseum, Amsterdam.

La marque base ainsi toute sa communication sur un retour dans le passé et sur la notion de nostalgie. Elle cherche à donner une image idéalisée du passé, par le biais d'une communication qui joue sur l'ancienneté et les traditions. C'est donc sur l'attachement transgénérationnel, que La Laitière axe ce spot publicitaire.

Éléments visuels : niveaux iconique et plastique

Ainsi, la première partie du spot se déroule à l'extérieur et commence dans un champ. Celle qui rappelle La Laitière de Veemer, se trouve dans une charrette tirée par cheval, au milieu d'un champs de vache. On peut voir en premier plan une barrière en bois qui annonce le début d'une propriété.

Cette scène est verdoyante, et appelle au calme et à la tranquillité. La femme arrive alors dans une ferme où elle récupère une cruche de lait d'un producteur. Tous deux sont souriants.

En arrière-plan, on peut apercevoir une maisonnette en pierre, dont le toit est couvert de chaume, il s'agit d'une chaumière, maison rurale traditionnelle qui est, dans l'inconscient collectif, associée aux paysans, peintres et artistes en général.

Dans les scènes qui suivent, la femme repart en charrette à travers les champs, en saluant au passage des paysans qui travaillent les champs. Elle arrive ensuite chez un deuxième producteur : une femme est en train de traire une vache devant une deuxième chaumière cette fois-ci en bois et chaume. La scène se déroule au cœur d'une ferme, on peut y voir des meules de paille, des oies et poussins se balader. La femme prend alors de nouvelles cruches de lait.

La suite se déroule en intérieur, c'est la deuxième partie du spot qui montre la fabrication des yaourts, après avoir montré l'origine des ingrédients. La femme est en train de verser le lait récolté chez les producteurs dans un récipient en cuivre. La scène est idyllique : une vue sur un champ et des vaches, un ciel clair et ensoleillé, un bouquet de fleurs blanches, et une expression de visage paisible de la femme qui cuisine. On peut alors voir les ingrédients posés sur la table en bois : des gousses de vanille, et en arrière-plan des petits pots en verre contenant du yaourt à la vanille. Ces pots sont les mêmes que ceux encore vendus aujourd'hui, ce qui montre une sorte de continuité dans les méthodes de fabrication et de conception du produit, qui apparaît authentique et issu d'un savoir-faire ancien.

On peut alors voir la cuisinière humer l'un de ses yaourts, avant que deux autres femmes ne rentrent dans la pièce, il s'agit de la productrice de lait des scènes précédentes accompagnée certainement de sa fille ou de sa petite sœur, qui viennent goûter les yaourts. La petite fille joue avec des poussins, qui étaient cachés sous la jupe de la cuisinière : un moment qui apporte de la tendresse au spot, mais aussi une scène qui semble véhiculer la notion de bien-être animal.

Le spot se termine sur un packshot produit, sur lequel est réuni tous les éléments de la nature et de la tradition : quatre pots de yaourts posés sur une table en bois, accompagnés de gousses de vanille mais aussi d'une fleur de vanille, une cruche en fer posée sur la table, qui contient certainement du lait frais, et les champs de vaches en arrière-plan. Cette scène montre ainsi l'envers du décor : l'origine des ingrédients, et l'animal lui-même. Le logo AB de l'agriculture biologique française apparaît alors sur le plan, ainsi que « Nouveau », qui reprend la feuille du logo, posée au-dessus du mot.

Éléments audios et écrits : niveau linguistique

Le spot publicitaire met, par ses plans et choix de visuels, les producteurs et les ingrédients du yaourt en avant. La voix off du spot les valorise en disant dès la première phrase : « *des producteurs bio qu'elle connaît bien* ». On comprend alors que l'on parle de la femme dans la charrette, qui vient chercher ses produits dans les fermes. Il y a donc une dimension de proximité et de choix réfléchi avec les producteurs qui est importante, mais aussi de production locale, ce qui laisse penser à un produit de qualité. « *Un savoir-faire unique, La Laitière réunit les meilleurs ingrédients pour faire un délicieux yaourt bio à la vanille* » : la marque montre que cette qualité provient d'ingrédients soigneusement choisis mais aussi d'un savoir-faire qui place le produit dans une dimension de transmission, d'ancienneté, qui peut rassurer le consommateur.

Le spot se termine par le nom de la marque, accolé au terme « bio » mais aussi à la marque-mère : « *La Laitière bio de Nestlé* ». On retrouve ici une triple caution, avec trois niveaux de légitimité, la marque commerciale, le bio et la marque *corporate* qui détient La Laitière. Le claim est « *le bio des gourmands* », associant alors le bio à une nouvelle dimension qui n'avait pas été évoqué jusqu'alors par la marque : la gourmandise. Cette notion est cependant perceptible sur plusieurs scènes du spot : la cuisinière qui sent l'odeur de ses produits et les producteurs qui viennent de leur ferme spécialement pour goûter les produits.

Lactel (2015)

Marque engagée depuis longtemps pour le bio, Lactel a publié sur son compte YouTube Lactel France un spot publicitaire destiné à promouvoir son lait bio.



« Dis papi, pourquoi tu te lèves si tôt? »



« Ah bah c'est pour mes vaches et... »



« ... pour ton Lactel bio »



« Viens voir »



Des petites exploitations



Story Board Lactel.

Composition : niveau scénique

Ici aussi, le spot publicitaire se compose en deux parties, la première plus courte, qui se déroule en intérieur, et la deuxième, plus longue, à l'extérieur.

Le spot publicitaire, d'une durée de 22 secondes, montre la proximité entre un grand-père et son petit-fils.

Éléments visuels : niveaux iconique et plastique

Dès le début du spot, le petit garçon se trouve dans une position d'apprentissage : assis à la table de la cuisine, il lève les yeux vers son grand-père, qui se trouve debout, habillé en tenue d'agriculteur. Le plan montre qu'il est dans une position de supériorité, et qu'il explique quelque chose. Il se baisse alors pour venir au niveau du garçon, comme pour lui dire un secret. On peut ressentir la proximité entre les deux personnages, et la transmission qui découle de cette scène.

La cuisine est sombre, et on peut voir une fenêtre par laquelle la lumière du jour est très faible : la scène se déroule le matin, puisque le petit garçon prend son petit-déjeuner : un bol de lait, du pain et de la confiture. Dans la pénombre de la pièce, la bouteille de lait Lactel Bio toute blanche ressort particulièrement. On comprend dans par la suite que l'histoire se déroule bel et bien le matin au lever du jour.

La deuxième partie du spot commence alors, les deux personnages sont dehors, et le grand-père montre à son petit-fils ses champs de vache. Le soleil se lève et la brume est visible sur tout le paysage, les vaches broutent et on peut voir au loin des grandes forêts : c'est une scène paisible qui se dessine ici.

Le garçon est content que son grand-père lui enseigne son savoir et lui montre d'où provient son lait qu'il boit le matin. C'est un moment fort, et on voit le sourire sur son visage. Ils s'approchent d'une vache pour la caresser, l'animal est valorisé ici, on prend soin de lui.

Un troisième protagoniste apparaît alors dans la scène suivante : un représentant de la marque Lactel qui arrive sur le site du producteur de lait, avec son camion-citerne. Il vient certainement récolter le lait du producteur, afin de l’emmener dans les usines pour l’embouteiller. Sur le camion, on peut lire le nom de la marque mais aussi « Bio », écrit aussi gros que le logo de Lactel, voire avec des lettres plus grandes. Il est écrit de couleur verte et est donc très visible. Le nom de la marque est donc ici fortement associé au terme « Bio ».

Les trois personnages se retrouvent alors, les deux adultes se saluent et semblent se connaître et apprécier de travailler ensemble. Le petit garçon veut même participer à cette relation en entrant dans la conversation.

La marque parle ensuite de ses engagements dans le bio avec un packshot sur la bouteille de lait Lactel Bio, et la phrase écrite « *Engagé dans le bio depuis plus de 20 ans* ». Ce plan indique également que le lait est « *100% origine France* », ce qui associe ici le bio à une dimension locale.

L’avant dernière scène montre le petit garçon jouer devant la ferme de son grand-père qui le regarde en souriant. Une scène pleine d’insouciance et de tendresse : le garçon court parmi les poules, on peut également voir un tracteur en arrière-plan, et de l’herbe en premier plan. Enfin, la marque appose son logo sur le dernier plan.

Éléments audios et écrits : niveau linguistique

Le spot publicitaire commence par une conversation entre les deux personnages : « *dis papa, pourquoi tu te lèves si tôt ?* ». Le petit garçon a envie d’apprendre et d’en connaître plus sur les habitudes de son grand-père. Celui-ci lui répond et prend la posture de l’enseignant : « *Ah bah c’est pour mes vaches et... pour ton Lactel bio* ». Ici la marque est directement associée à la terminologie « bio », ce qui en fait quasiment un nom de marque à part entière. Il souhaite ensuite lui faire découvrir ses secrets et lui dit « viens voir », en se baissant près de lui.

La voix off prend ensuite le relais, alors que le grand-père montre les exploitations à son petit-fils : « *des petites exploitations, le rythme naturel des vaches, c’est comme ça que Lactel vous garantit un lait bio de qualité* ». Le champ lexical utilisé ici montre un respect des producteurs envers la nature et les animaux, mais aussi la volonté de la marque de prendre soin de ses producteurs et de ses consommateurs.

Le petit garçon amène une touche d’humour en disant aux deux adultes « *c’est du bon boulot les gars !* ». Il se met ici dans la peau d’un adulte également et fait comme s’il avait un avis donner sur le lait produit. Il valide ainsi le travail et les engagements de la marque qu’elle annonce ensuite : « *Lactel bio, engagé dans le bio depuis plus de 20 ans* ». Elle invite également à en apprendre plus sur ses engagements en incitant le spectateur à aller sur son site internet « *rendez-vous sur lactelbio.fr* ». Elle entame ainsi une relation avec son consommateur, au même titre que la relation qu’elle a avec ses producteurs.

Joker (2017)

La marque de jus de fruits Joker publie en février 2017 une vidéo intitulée « Joker – Le BIO ! » sur son compte YouTube.



(musique entraînante)



« Tadaaaa »



Joker le Bio, réveillez-vous bio !



Joker réveille le goût.

Story Board Joker.

Composition : niveau scénique

Le spectateur est plongé dans un univers végétal dès le début du spot, qui se déroule en intégralité dans un intérieur : nous nous situons dans une cuisine, dans laquelle le personnage de la marque, un joker qui ressemble à une peluche animée, ramène de la nature.

Éléments visuels : niveaux iconique et plastique

Le spot publicitaire commence par une vue sur deux portes fermées, qui s'ouvrent et laissent apparaître une touffe de feuilles d'arbres. Nous comprenons alors qu'il s'agit du joker qui transporte un arbre sur son épaule et l'amène dans la cuisine. La scène se poursuit : il amène des plantes, de l'herbe, qu'il déplace dans une brouette, et crée une cuisine entièrement végétalisée. Il pose lors une bouteille de jus d'orange Joker bio et un verre de jus sur la table, recouverte d'herbe.

La famille, qui vit dans la maison, apparaît alors à l'écran : c'est le matin, les deux parents et leurs deux enfants viennent de se réveiller, et sont en pyjama. Ils regardent la scène d'un air interloqué, et encore endormi, ils semblent ne pas comprendre ce qu'ils voient. Le joker ouvre alors ses bras avec un « tadaaaa » de satisfaction : le petit-déjeuner est prêt sur la table. Un arbre tombe en arrière-plan : l'œuvre du joker a des petits défauts mais ce n'est pas grave car la famille prend place autour de la table et semble apprécier le décor végétal de la cuisine : ils rient et se sont tous servis du jus d'orange bio de la marque Joker. Des papillons volent dans la cuisine, c'est la nature qui prend possession de l'espace et donne même l'impression de

jungle : une scène idyllique et quelque peu surnaturelle. Des outils de jardinage sont également visibles : un râteau, la brouette, une pelle, et finissent de créer un effet jardin à l'intérieur de la maison.

La scène suivante montre un packshot produit, avec la bouteille de jus et le personnage du joker qui regarde des papillons voler. Un verre de jus est posé à côté de la bouteille et on voit tous les éléments du décor : des feuilles, fleurs, herbe sur la table. On voit enfin, le logo AB de l'agriculture biologique ainsi qu'une pastille orange indiquant « Nouveau ». Il est intéressant de noter que le logo européen Eurofeuille n'apparaît pas, ce qui semble montrer que la marque appuie la légitimité de l'utilisation du terme « bio » uniquement sur un label national davantage connu par ses consommateurs.

Enfin, on voit le logo de la marque ainsi que sa signature écrit sur l'écran : « Joker réveille le goût ».

Éléments audios et écrits : niveau linguistique

Peu de paroles sont prononcées dans ce spot publicitaire. Il est davantage focalisé sur les actes du petit personnage. On entend cependant ses bruitages : les sons qu'il fait lorsqu'il porte l'arbre ou amène la brouette d'herbe qui montre l'effort qu'il produit pour créer cette scène végétalisée.

La voix-off annonce en fin de spot « *Joker le Bio, réveillez-vous bio* », suivi de la signature de la marque. Celle-ci est donc réutilisée pour la gamme bio de la marque, et le nom Joker + le bio, change des autres noms utilisés par les marques qui suivent plutôt le modèle nom de marque + bio. Cette variante peut montrer l'originalité de la marque à se différencier sur le marché, mais aussi le fait qu'elle ne propose qu'un seul produit bio : « le » peut signifier en effet qu'il est le seul à être bio.

Côte d'Or (2019)

La marque de chocolat Côte d'Or, publie en mars 2019 un spot publicitaire intitulé sobrement « Côte d'Or bio » sur son compte YouTube.



Côte d'Or bio, au cœur d'une nature préservée,



Sélection des meilleures fèves de cacao Trinitario



Pour un chocolat d'exception



Côte d'Or bio, tous les plaisirs du bio



À déguster

À croquer



À cuisiner



Côte d'Or, le plaisir à l'état brut.



Story Board Côte d'Or.

Composition : niveau scénique

Le spot se passe entièrement à l'extérieur, au cœur d'une jungle qui verdoyante et remplie de feuillages. Nous voyons principalement des plans rapprochés, sur les produits ainsi que les ingrédients qui les composent : le cacao.

Éléments visuels : niveaux iconique et plastique

Le premier plan est fait sur le logo de la marque Côte d'Or, qui se superpose à du chocolat qui se craquelle pour exploser et laisser place à un éléphant en plein cœur de la jungle. Celui-ci est le symbole de la marque, qui fait partie du logo, et prend ici vie dans un environnement naturel.

Le spot se poursuit ensuite en faisant un plan rapproché sur une fève de cacao, à deux étapes de sa transformation grâce à un plan découpé en deux parties : d'un côté la cabosse de cacao encore sur son arbre, d'un rouge éclatant, dans un environnement vert, qui va être cueilli pour être, sur le plan d'à côté, torréfié et donner une fève de couleur marron. Le plan suivant montre du chocolat coulant jaillir de la cabosse de cacao, ce qui permet de voir en une fraction de secondes, la transformation du cacao en chocolat comestible par le consommateur. Ces scènes laissent sous-entendre le travail et le savoir-faire nécessaire à cette transformation.

Ce système de découpage d'image en deux plans distincts permet de montrer à la fois l'ingrédient dans la nature et dans son environnement d'origine, et l'autre le produit tel qu'il est connu et dégusté par les consommateurs. Ainsi, sur le plan suivant, nous voyons une goutte d'eau ruisseler sur une feuille, et de l'autre côté une goutte de chocolat couler sur un fond en chocolat. Le plan suivant nous montre un packshot produit, qui arrive en milieu de spot : toute la gamme des chocolats Côte d'Or, présentés au milieu de la jungle, sur un parterre de feuilles. Le plan se rapproche, et nous pouvons voir les détails des packagings produits : tous les types de chocolats existent en version bio (au lait, noir, pour cuisiner, pointe de sel...), et tous revêtent le mot « BIO » écrit en lettres majuscules et d'une couleur vert clair. La taille du mot est quasiment aussi importante que celle de la marque du produit, et est très visible sur le fond noir de la plupart des emballages. Les autres emballages qui ne sont pas noirs, ont un contour vert plus foncé.

Les scènes suivantes sont découpées en deux et montrent plus précisément chacun des produits à la fois dans leurs emballages et à nu, afin de voir le produit : les packagings du chocolat noir, dans la jungle, d'un côté, et une plaquette de chocolat noir fine et délicate de l'autre. Nous voyons ensuite la plaquette de chocolat au lait, le chocolat à cuisiner pour finir sur un nouveau packshot produits qui rappelle qu'ils peuvent être trouvés « *au rayon chocolat* » des magasins.

Enfin, le dernier plan est le même que le premier mais à l'envers : le fond en chocolat se reforme, les éclats se remettent en place pour recréer le fond entier, avec le logo de la marque par-dessus. Le spot était comme un plongeon dans l'univers bio de la marque, avec des éléments visuels révélateurs de l'univers bio : avec une nature prédominante, on comprend qu'il s'agit ici de l'aspect principal du bio que la marque met en avant.

Éléments audios et écrits : niveau linguistique

La marque utilise des promesses fortes pour parler de sa nouvelle gamme puisqu'elle annonce dès le début « *Côte d'Or, au cœur d'une nature préservée sélection des meilleures fèves de cacao Trinitario, pour un chocolat d'exception* ». Les notions de préservation de la nature, de supériorité des ingrédients choisis, et d'exception, laissent penser à une marque premium qui souhaite promouvoir la qualité de ses produits.

Au moment du packshot produit, la voix-off annonce « *Côte d'Or bio, tous les plaisirs du bio, à déguster, à croquer, à cuisiner* ». La marque fait donc la promotion de l'ensemble de sa gamme bio. Le spot se termine sur la signature de la marque : « *Côte d'Or, le plaisir à l'état brut* ». Ici « l'état brut » peut faire référence aux ingrédients bruts montrés durant le spot : les fèves de cacao encore sur les arbres, et même l'environnement de jungle, qui n'a pas été modifié par l'homme. La marque semble ainsi vouloir, dans ses produits, conserver et utiliser des ingrédients les plus purs possibles, et le bio lui permet d'aller plus loin dans cette mission.

Annexe 20

Story Boards de spots publicitaires de produits non bio des marques de notre corpus.



C'est dommage de devoir se priver des plaisirs du lait



simplement parce qu'on a du mal à le digérer



Avec Matin Léger facile à digérer, retrouvez la douceur et les bienfaits naturels du lait



Pour un plaisir sans limite.



« Bah oui du coup il se rattrape »



Matin Léger de Lactel sans lactose, le lait facile à digérer.

Story Board Lactel

Disponible sur : <<https://www.youtube.com/watch?v=11Fq8bPDtNg>>

« LACTEL MATIN LEGER - A PETITE DOSE - 20s »

Publié par Lactel sur YouTube le 11 mars 2019.



(musique joyeuse, enfantine)



Les nouveaux mini lactés de Blédina



C'est du bon lait



« Eeeet... » (voix d'enfant)



Deux fois plus de fruits



DISPONIBLE AU RAYON BÉBÉ



« Eeeet... »



Existe aussi en formats gourde

Story Board Blédina

Disponible sur : <<https://www.youtube.com/watch?v=z902PsUchNc>>

« Les gourdes lactées Blédina, 6 nouvelles recettes gourmandes ! »

Publié par Blédina Officiel sur YouTube le 25 septembre 2017.



Pour réussir un bon riz au lait, madame La Laitière sait que tout est dans la cuisson lente et maîtrisée



Regardez cet équilibre parfait entre le riz et le lait



« Huuum, merci maman, euh, madame ! »

Riz au lait La Laitière de Nestlé, une leçon de douceur.

Story Board La Laitière

Disponible sur : <<https://www.youtube.com/watch?v=80b6GKzuNrE>>

« *La Laitière Riz au Lait 2018* »

Publié par La Laitière sur YouTube le 25 octobre 2018.



Joker invente le premier pur jus 30% moins sucré grâce à l'eau de coco



Et toujours le même goût !



« Tadaaaa ! »



Joker réveille le goût.

Story Board Joker

Disponible sur : <<https://www.youtube.com/watch?v=EP1pbY9urf4>>

« Joker - Le barman »

Publié par Joker Officiel sur YouTube le 3 mai 2018.



(bruits d'éléphant, musique aventurière)



(bruits des graines de cacao)



C'est de l'engagement et de la passion pour le meilleur



Que naît l'intense plaisir du chocolat Côte d'Or



Côte d'Or soutient des producteurs de cacao. Donner le meilleur pour recevoir le meilleur.

Pour découvrir ce que nous mettons concrètement en œuvre, retrouvons-nous sur cotedor.com.

Story Board Côte d'Or

Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=IF1aLRu_YHY>

« Découvrez la nouvelle publicité Côte d'Or »
Publié par Côte d'Or sur YouTube le 3 février 2014.



Retrouvez toute la qualité Carte Noire



Dans les nouvelles capsules compatibles Nescafé Dolce Gusto



Carte Noire, les plus belles couleurs du noir.

Story Board Carte Noire

Disponible sur : <<https://www.youtube.com/watch?v=yEKDguDX9Rg>>

« *Publicité 2018 - Carte Noire - Capsule Nescafé Dolce Gusto* »

Publié le 2 octobre 2018.



« Comme vous pouvez le voir ici, nous effectuons des analyses très poussées »



« Notamment en microbiologie »

« Sur certains produits, nous procédons jusqu'à 400 postes de contrôle »



« Et là justement, notre équipe est en pleine séance de dégustation »

« Allo patron ? »
« Bon alors ? »



« Ah bah là j'ai du lourd »

« Comment ça ? »

« Ah bah ils ont jusqu'à 400 points de contrôle ! »

« Non ! »

« Ah bah si, et par an 12 000 analyses et 2500 dégustations de produits, ah ils sont super pointus, je vous dis pas »

« Ah non me dis pas »

« On est mal patron »

« Roh on est mal »

« On est mal »

Lidl, le vrai prix des bonnes choses.

Story Board Lidl

Disponible sur : <<https://bit.ly/2KALgGw>>

« LIDL - On est mal - Qualité 2 »

Publié par Lidl France sur YouTube le 29 août 2016.

Ainsi, nous pouvons remarquer que nous voyons beaucoup plus de scènes en intérieur que dans les spots des publicitaires de produits bio. Ces scènes se déroulent principalement dans les intérieurs des individus (principalement des lieux de consommation : salon, cuisine) mais aussi des lieux plus industriels (laboratoires, supermarchés) ou des endroits neutres. Par ailleurs, ces publicités misent principalement sur la qualité des produits, leurs caractéristiques intrinsèques : les ingrédients. Ils évoquent également les méthodes de confection des produits mais ne parlent pas de l'origine des produits ou des personnes qui ont contribué à la conception des ingrédients (hormis pour Côte d'Or). Ils sont ainsi davantage concentrés sur l'étape finale qui précède la mise en rayon des produits, plutôt que sur la remontée de l'ensemble de la chaîne de production pour arriver à l'origine : c'est ce que font les spots publicitaires des produits bio qui évoquent un retour aux sources, à l'état naturel des produits, avant même qu'ils ne soient consommés.

Même pour le spot publicitaire Côte d'Or, qui se déroule en extérieur et montre des producteurs de cacao, les feuillages et la couleur verte ne sont pas présents en comparaison avec le spot du chocolat bio. De plus, la marque veut porter ici l'attention sur la qualité du produit et la notion de travail effectué.

Nous pouvons ainsi confirmer que le vert et la végétation sont bel et bien le propre du bio.

Annexe 21

Nombre de répétitions du terme « bio » et du nom des marques.

	« Nom de marque »	« Bio »
Blédina	1	4
La Laitière	1	4
Côte d'Or	3	3
Joker	2	2
Lactel	3	4
Carrefour	3	6
Lidl	2	5
Carte Noire	2	3

Exemple de lecture du tableau : dans le spot publicitaire de la marque Blédina, le nom de la marque est mentionné une fois et le mot « bio » est mentionné quatre fois.

Quand le terme « bio » est davantage mentionné que le nom de la marque, la case est verte. Si c'est égalité les cases sont jaunes.

Annexe 22

Outils de communication Agence BIO :

Des qualités nutritionnelles préservées

- + une grande variété de produits
- + des animaux respectés
- + prendre soin des générations à venir

= J'AI CHOISI LE BIO !

Maxime (avec Léo), graphiste et papa protecteur comblé



Le bio, bon pour (tout) le monde

Un environnement préservé

- + le bien-être animal
- + une alimentation bio des animaux
- + un métier de passion

= J'AI CHOISI LE BIO !

Anne-Soizic, élèveuse bio et heureuse



Le bio, bon pour (tout) le monde

Une équipe engagée

- + des repas équilibrés et de qualité
- + une priorité aux produits de saison
- + lutter contre le gaspillage alimentaire

= J'AI CHOISI LE BIO !

François, chef en restauration scolaire



Le bio, bon pour (tout) le monde

Pas d'utilisation de produit chimique de synthèse

- + des abeilles, des coccinelles, des haies
- + des sols vivants
- + la fierté de bien nourrir

= J'AI CHOISI LE BIO !

Julie, agricultrice bio, ex comptable reconvertie



Le bio, bon pour (tout) le monde

Agence BIO. Disponible sur : < <https://bit.ly/31ng6b0>>

Exemples d'affiches destinées au grand public, presse et aux professionnels, publiés sur le site de l'Agence BIO.

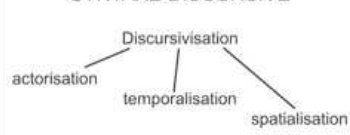
Nous pouvons y voir un père de famille, une élèveuse bio, un chef en restauration scolaire ainsi qu'une agricultrice bio. Tous prennent la moitié des affiches, et apparaissent dans une tenue révélatrice de leur rôle : le père avec son enfant, et un sac de course rempli tient ici le rôle de consommateur. L'élèveuse pose avec une vache, le chef de restauration dans son costume de cuisinier, et l'agricultrice avec une cagette de légumes.

Sur la partie gauche des affiches, nous pouvons voir sur un fond de couleur unie, les raisons pour lesquelles ces individus ont choisi le bio. Au regard de leurs statuts différents, chacun possède ses propres motivations : des produits de saison et pas de gaspillage pour le chef, le bien-être animal pour l'éleveuse ou encore des sols vivants et pas d'utilisation de produits chimiques de synthèse pour l'agricultrice.

Les deux logos de l'agriculture biologiques sont présents sur la partie basse de l'image, avec une signature telle qu'une signature de campagne de communication : « *Le bio, bon pour (tout) le monde* ».

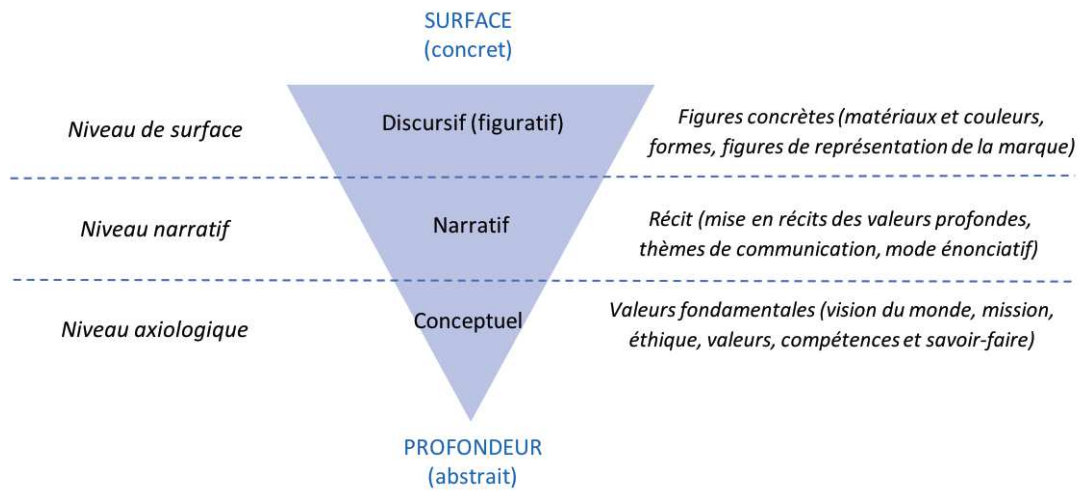
Annexe 23

Le parcours génératif de la signification étudié par le linguiste et sémiologue A.-J. Greimas :

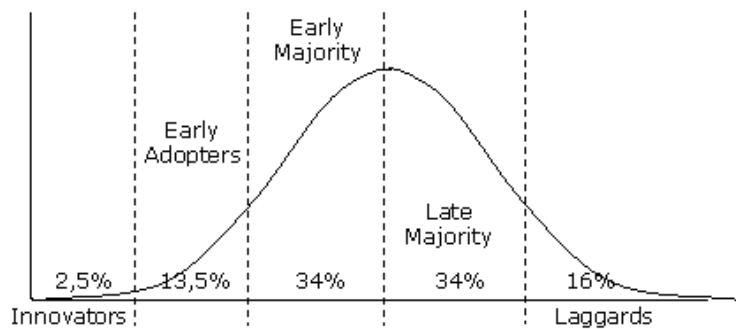
PARCOURS GÉNÉRATIF			
	composante syntaxique		composante sémantique
Structures sémio- narratives	niveau profond	SYNTAXE FONDAMENTALE	SÉMANTIQUE FONDAMENTALE
	niveau de surface	SYNTAXE NARRATIVE DE SURFACE	SÉMANTIQUE NARRATIVE
Structures discursives	SYNTAXE DISCURSIVE 		SÉMANTIQUE DISCURSIVE Thématisation Figurativisation

Greimas A.-J., Courtes J., 1979. *Dictionnaire Raisonné de la Théorie du Langage*.
Hachette.

Le parcours génératif de la signification simplifié par Jean-Paul Petitimberty, Directeur d'études qualitatives et sémiotiques, chargé de cours au CELSA et spécialiste de la marque :



Annexe 24



Courbe de diffusion d'une innovation.

Everett M. Roger, 1983. *Diffusion of innovations*. 3rd ed. page 247. London: The Free Press. [pdf]. Disponible sur : <<https://bit.ly/1AuNEFD>>

Annexe 25



Instagram – Flux de photos utilisant le *hashtag* #foodporn.
Recherche effectuée le 2 juillet 2019.

Annexe 26

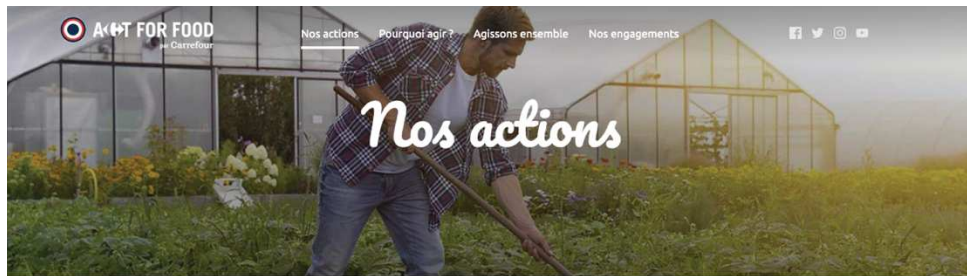
Exemples de packagings produits de Monoprix :



Site Monoprix. Disponible sur : <<https://bit.ly/2pqIKGP>>

Annexe 27

Captures d'écran du site *Act For Food* de Carrefour :

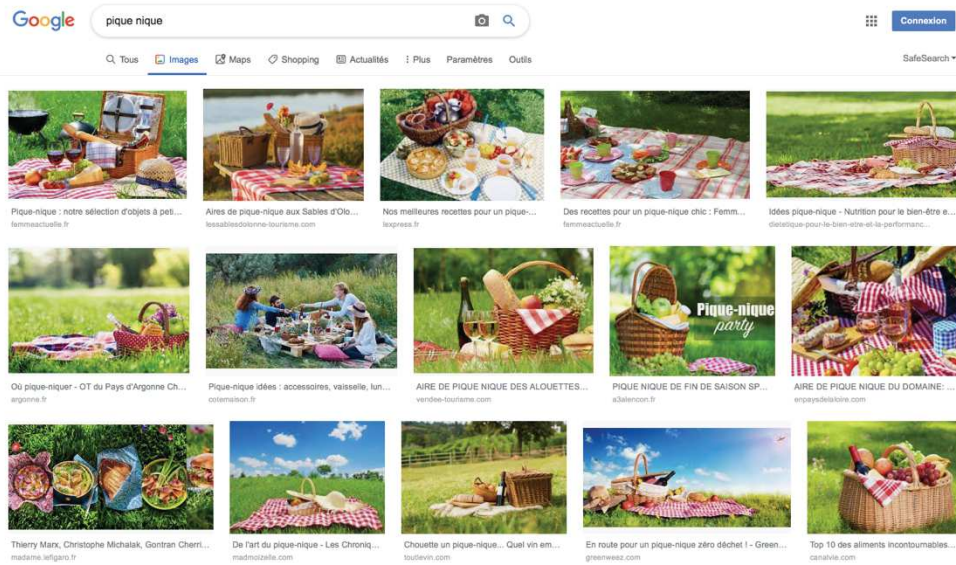


Chaque jour, nous agissons en faveur de la qualité alimentaire. Pour une alimentation saine, goûteuse, variée, responsable. Pour des produits accessibles à tous et respectueux de la planète.

<p>SUPPRIMER LES TRAITEMENTS ANTIBIOTIQUES DANS LES ÉLEVAGES FILIÈRES QUALITÉ CARREFOUR Supprimer les traitements antibiotiques, c'est agir pour la santé des animaux et des hommes.</p> <p>En savoir plus</p>	<p>AGIR POUR UNE PÊCHE ET UNE AQUACULTURE RESPONSABLES Sélectionner des produits responsables, c'est se battre pour le respect de la biodiversité.</p> <p>En savoir plus</p>	<p>SUPPRIMER LES OGM* DE NOS PRODUITS Supprimer les OGM* des produits Carrefour et de l'alimentation des animaux d'élevage, c'est appliquer le principe de précaution.</p> <p>En savoir plus</p>
<p>DOUBLER LA GAMME DE PRODUITS VÉGÉTARIENS EN 2019 Manger plus de produits végétariens, c'est aussi manger plus responsable !</p> <p>En savoir plus</p>	<p>VENDRE DES FRUITS ET LÉGUMES ISSUS DE SEMENCES OUBLIÉES Défendre les semences paysannes, c'est agir pour la diversité et le goût.</p> <p>En savoir plus</p>	<p>GÉNÉRALISER LA BLOCKCHAIN AUX FILIÈRES QUALITÉ CARREFOUR Cette innovation technologique garantit une traçabilité sécurisée et infalsifiable des produits.</p> <p>En savoir plus</p>

Disponible sur : <<https://bit.ly/2OEQRuY>>

Annexe 28



Recherche Google Image avec le terme « *Pique-nique* ».

Nous remarquons la répétition des signes communs suivants : nappe vichy rouge, panier en osier, herbe, pleine nature, aliments frais.

RÉSUMÉ

Si nous craignons de manquer de nourriture il y a quelques centaines d'années, nous vivons aujourd'hui dans une société de consommation et de surabondance de produits et marques alimentaires, qui s'avère être, comme l'a souligné le sociologue Jean Baudrillard, le fondement de notre système culturel actuel. Les consommateurs, qui vivent ainsi à travers les objets qu'ils consomment, sont de plus en plus nombreux à chercher un nouvel idéal alimentaire, fondé sur la recherche de produits naturels et sains, pour la santé comme pour l'environnement. Avec une industrie agro-alimentaire décriée pour ses scandales qui alimentent les peurs et la défiance des consommateurs, la hausse des produits respectueux de la nature est au cœur de l'actualité médiatique. Le bio s'inscrit au confluent de ces nouvelles tendances, et se présente aujourd'hui sur le marché de l'alimentaire comme l'un des moyens de conjuguer exigence individuelle de quête de sécurité alimentaire, et enjeu collectif de préservation de la planète.

Face à l'essor des produits bio, consommés par plus de neuf français sur dix en 2018, un retour sur l'histoire du bio montre son combat pour changer la manière dont l'industrialisation a transformé l'acte de se nourrir en simple enjeu de consommation. Les réflexions engendrées par ce phénomène nous poussent alors à nous demander comment le bio communique sur ses valeurs et ses engagements, et si ce dernier a finalement adopté les fonctions structurantes et sources de valeur des marques. En étudiant le parcours génératif de la signification du bio, notion mise en avant par Algirdas Julien Greimas, nous cherchons dans ce travail à montrer de quelles manières le bio est devenu « la marque Bio », et a valeur de médiation marchande.

Des études sémiologiques des signes du bio nous montrent ainsi comment ce dernier s'est constitué une identité visuelle différenciante qui joue sur la reconnaissance des produits en linéaires et véhicule des promesses de naturalité. Ces études laissent également apparaître la façon dont le bio est vecteur de sens à travers ses discours publicitaires, et devient une « marque-signification ». L'étude des stratégies d'adaptation supposément innovantes du bio montrent enfin comment ce dernier répond aux nouvelles attentes des consommateurs, et tente de faire évoluer la société de consommation en assurant dynamisme au secteur alimentaire.