Le discours du “ sans ” dans la communication des marques de grande consommation : antidote ou poison ?

Agathe de Chantérac

▶ **To cite this version:**

Agathe de Chantérac. Le discours du “ sans ” dans la communication des marques de grande consommation : antidote ou poison ?. Sciences de l'information et de la communication. 2016. dumas-03177546

HAL Id: dumas-03177546

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03177546

Submitted on 23 Mar 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et branding

Le discours du « sans » dans la communication des marques de grande consommation

Antidote ou poison ?

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

Tuteur universitaire : Damien Remont

Nom, prénom : DE CHANTÉRAC Agathe

Promotion : 2015-2016

Soutenu le : 21/11/2016

Mention du mémoire : Très bien

École des hautes études en sciences de l'information et de la communication - Université Paris-Sorbonne
77, rue de Villiers 92200 Neuilly tél. : +33 (0)1 46 43 76 76 fax : +33 (0)1 47 45 66 04 www.celsa.fr

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à exprimer toute ma reconnaissance envers Monsieur Damien REMONT qui a su me guider dans la rédaction de ce mémoire et dont les remarques, les critiques et les conseils m'ont été d'une immense grande aide dans mes recherches. L'attention qu'il a portée au suivi de mon travail ainsi que sa disponibilité ont été très précieux dans l'élaboration de ce mémoire. J'adresse également mes plus sincères remerciements à Madame Sissi BUIR, planneur stratégique chez BETC, qui a accepté de suivre mon travail en tant que rapporteur professionnel. Son regard affuté et sa compréhension fine des stratégies de marques m'ont épargné de nombreux écueils.

Je remercie ensuite Mesdames Caroline MARTI DE MONTETY et Emmanuelle FANTIN pour leur sollicitude, leurs conseils méthodologiques autant que bibliographiques et leurs encouragements.

Pour finir, merci à mes collègues de travail, amis et famille qui ont eu la gentillesse de se montrer toujours disponibles pour discuter du travail que vous allez découvrir et m'apporter sans cesse de nouvelles pistes de réflexion.

TABLE DES MATIÈRES

Remerciements…….. 3
Introduction…….. 6

I. Motifs esthétiques et rhétoriques d'un discours de l'absence qui révèle, en creux, la puissance de la marque……..……15

1) Sémiotique du « sans »……..… 16
a) Abduction et implicite : le « sans » nous cache-t-il quelque chose ……..…...16
b) Distinction en marketing du sans et marketing du light. Dire « sans » n'est pas dire « moins »……19
c) La relation en « sans » et « 0 » : quand l'absence se fait puissance……. 21
2) Sans, oui, mais sans quoi ?…….. 23
a) Sans, oui, mais pas sans rien…….... 23
b) L'effet de liste, ou la dramatisation de l'objet du « sans » : le cas Monsavon……..……... 24
c) Le « sans » comme la mise en exergue de l'étiquetage nutritionnel……..... 26
3) Quand la marque se fait parole d'autorité……29
a) Le visage didactique d'une marque experte qui recourt au vocabulaire scientifique pour légitimer sa prise de parole : le cas Fleury Michon……. 29
b) Le chiffre, plus petite unité d'information…….32
c) Croire sur parole ? La magie du discours du « sans »…….…….34

II. Le discours du « sans », un antidote pour les marques, les sociétés et les publics face à une situation de crise ?……..…… 38

1) Les leviers de la transparence comme stratégie de marque.……..... 39
a) La transparence : un métadiscours sur la normalisation de la communication…….…… 40
b) Une volonté nouvelle de moraliser la consommation ……43
c) La théâtralisation du « sans » au service d'une promesse de sincérité …..46
2) Un consommateur tiraillé……49
a) Dire « sans » comme pour nier qu'il y avait : le cercle de la méfiance ……..49
b) La déculpabilisation du consommateur : logique de plaisir insatiable ……...51
3) Le « sans » dessine en creux le portrait d'une société marquée par la crise …54

a) L'anti-crise, un antidote ?.....……..……54
b) Une société en quête d'ataraxie : la suppression de tout mal au centre de la consommation ……...……..…. 56
c) Progression ou régression ? Le « sans », synonyme du « mieux »……58

III. L'emploi du « sans » dans la stratégie de branding des marques : une forme d'uniformisation du paysage de la grande consommation ? ……....61

1) La confusion des genres ……... 62
a) La course aux labels : les marques en quête d'irréprochabilité ……..63
b) Entre discours du « sans » et label officiel : le cas du sans gluten…….65
2) Un point de départ à une radicalisation du « sans »……. 66
a) Quand la tendance du monoproduit inspire le discours du « sans » : le monosans…… 66
b) Le monosans fondateur d'identité de marque : le cas du sans gluten ….....68
3) Recommandations……...…71
a) Eviter de communiquer l'absence d'un composant scientifique méconnu des publics……... 71
b) Pour faire identité, ne pas diluer l'absence : préférer un monosans……...72

Conclusion ……74
Bibliographie ……..80
Annexes ……84

INTRODUCTION

« Y'a plus que du sucre sans sucre et des gâteaux sans beurre
Du café sans caféine et des cuisines sans odeur
Ça c'est chez nous, mais c'est vous qui l'avez fait
Si on est devenus fous, c'est juste une cause à effet »

La rappeuse française Diams annonce le décor dans son titre « Cause à Effet » en 2006. Si elle dépeint ce suremploi du « sans » comme étant une absurdité, dressant en creux le portrait d'une société « avec » sucre, beurre, café et odeur, l'artiste ne s'étonne pour autant pas de l'origine de cette tendance. Plus encore, elle désigne et accuse directement ses créateurs sous un « vous » vindicatif. Or Diams, en désignant des responsables d'un phénomène qu'elle appelle « cause à effet », pose d'emblée les questions qui sous-tendent l'existence même de cette tendance que les journalistes appellent communément « marketing du sans ». Nous ne dévoilerons pas ces questions tout de suite, préférant opérer en premier lieu un retour à l'origine de notre sujet et une première approche définitionnelle des termes.

Les occurrences du mot « sans » sont nombreuses dans la grande consommation : sans paraben, sans colorant, sans conservateur, sans glutamate, sans gluten … La liste est longue de tous ces ingrédients dont les marques affirment nous priver. Se pose alors dès maintenant une question fondamentale, celle qui a donné naissance à notre étude : alors même que la publicité semble viser à promouvoir un produit, un service[1], autrement dit « quelque chose en plus » (nous postulons ceci à titre naïf en premier lieu, la suite de ce travail nous amènera à nuancer cette proposition), il semble pour le moins surprenant que la tendance pour les marques soit à communiquer en vantant « quelque chose en moins ». L'absent se place alors comme premier argument de vente dans une rhétorique aux antipodes de la réclame publicitaire (que le Mercator désigne comme « publicité répétitive cherchant à conditionner le consommateur »[2]), que nous nous accorderons à traduire donc comme un excès de présence du discours publicitaire et de son objet. Ainsi, alors

[1] Publicité « conçue pour faire connaître et vanter un produit, un service »
http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/publicité/64964
[2] http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-publicite-definition-reclame

que nous postulons que la publicité traditionnelle vante le bénéfice en positif d'un service ou d'un produit, notre tendance à l'omniprésence du « sans » dans le discours des marques semble adopter la stratégie opposée : vanter le positif par la négative.

Revenons-en aux termes objets de notre réflexion. « Sans », est issu du latin « sine » et désigne, d'après le Larousse, « la privation, le manque, l'absence, l'exclusion[3] ». Une telle abondance de synonymes nous laisse à penser que la définition de la préposition « sans », aussi simple puisse-t-elle paraître, n'est pas si évidente en réalité. Attachons-nous alors à la forme grammaticale de ce mot : il s'agit d'une préposition, invariable par nature. Il est intéressant de constater que son objet peut prendre une forme plurielle ou singulière, le choix est laissé au bon sens de l'auteur. Nous étudierons ce constat plus tard dans notre travail[4] mais gageons pour l'instant que cette tension est symptomatique de la complexité sémantique du mot « sans ». Nous n'entendrons donc pas ce mot au sens particulièrement vague et confus du Larousse, mais pouvons-nous le traduire dans un langage mathématique, c'est-à-dire par une opération de transcodage ? Quelle serait l'équation de « sans » ? Admettons x, l'objet du sans (sans paraben, sans gluten, sans lactose, sans glutamate etc). Plusieurs formules sont à envisager :

La première hypothèse, que nous appellerons A, est la suivante :

A = x - x

A = 0

A suppose donc qu'il y a avait un « avec » mais qu'il n'y a « plus ».

Prenons une seconde hypothèse B pour définir le « sans » d'un point de vue mathématique :

B = 0 – x

B = -x

B suggère donc qu'il n'y a avait pas (puisqu'il n'y avait rien : 0) mais que l'auteur mentionne malgré tout l'absence de x.

Ces deux hypothèses amènent donc à identifier des mécaniques différentes qui structurent la définition du « sans ». Cette différence est fondamentale pour le développement de notre travail de recherche. En effet, elle nous permet dans une

[3] http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/sans/70869

[4] Voir I. 2) a)

premier temps de dresser une typologie des différentes occurrences du discours du « sans ».

1/ les produits qui possèdent une version « avec » et une version « sans » (par exemple un yaourt avec ou sans lactose) que nous pouvons transcoder de la manière suivante : soit (a) la caractéristique ajoutée et (A) le produit originel. Notre première occurrence admet donc (a ∈ A), qui signifie, selon notre exemple, que le lactose appartient naturellement au yaourt. Dans le cas où une marque vendrait un yaourt sans lactose, la formule serait la suivante : soit A' la version « sans » du produit naturellement « avec » :

A' = A – (a ∈ A).

Ou bien A' = A \ { a ∈ A }

Les deux versions sont justes selon qu'on admet que le produit est *privé* ou *diminué* d'une caractéristique de base. Cette nuance exprime deux valeurs différentes du discours du « sans » : la valeur de préservation (privé de) et la valeur de libération (allègement, diminution).

2/ Le seconde occurrence du discours du « sans » concerne les produits qui de toute évidence n'ont jamais contenu de version « avec » sur le marché, mais il apporte de toute évidence quelque chose à la marque d'en mentionner malgré tout l'absence. C'est le cas d'une marque vendant un riz présentant la mention « sans gluten » ou d'un petit pot pour bébé exprimant « sans conservateurs ». Ces deux exemples ne contiennent, par essence ou par contrainte légale, jamais ces ingrédients. Ainsi, le discours du sans prend la formule suivante :

soit (A) le produit originel et (a) la caractéristique ajoutée ou retirée.

Soit (A') le produit recourant au discours du « sans ».

(- a ∉ A)

A' = A + (- a ∉ A)

Cette formule s'entend comme la communication de l'absence d'un élément (le gluten, par exemple) qui de toute façon n'appartient pas au produit (le riz, par exemple). Ce cas de figure exprime une autre valeur de « sans ».

Néanmoins, les deux premières hypothèses que nous avons formulées ainsi que cette typologie ne suffisent pas à poser tous les jalons de la signification de « sans ».

La préposition pourrait également signifier l'un ou l'autre des deux éléments qui ont servi à fonder nos deux équations : le 0 (zéro) et le – (moins). Pourtant, considérer que (sans = 0) prive la préposition de la dimension capitale de « retrait ». Quant au signe – (moins), il est déjà le terrain d'expression du marketing du light puisque, s'il signifie bel et bien le retrait dont nous manquions avec le zéro, il ne dit pas nécessairement l'absence. Observons à la lumière de cette rapide analyse que la définition du « sans » est en elle-même problématique et supposera pour la suite de notre travail de recherche une grande rigueur et un effort de discernement entre « sans », 0 et –[5].

Il semble également utile de revenir ici sur la définition de concepts comme « discours du sans », « rhétorique du sans » qui sont des expressions qui jalonneront notre développement. Nous entendons le terme de « rhétorique » au sens proposé par Roland Barthes[6] : « effort imposant de toute une culture pour analyser et classer les formes de la parole, rendre intelligible le monde du langage ». De la même manière, lorsque nous utiliserons l'expression « le discours du « sans » », nous entendrons le terme de discours comme l'ensemble des codes esthétiques et rhétoriques qui font du « sans » un motif reconnaissable et récurrent dans le marketing et la publicité. Enfin, nous prendrons quelques précautions oratoires avec l'utilisation de l'expression « marketing du sans », surreprésentée dans le discours journalistique, mais très partielle et incomplète dès lors que nous admettons le discours du sans comme une stratégie de marque dont les ressorts et les leviers d'expression ne se cantonnent pas uniquement au marketing.

L'étude du discours du « sans » par les marques présente un double intérêt, universitaire et professionnel. Il nous permet d'une part d'identifier les leviers et ressorts d'une tendance générale de la grande consommation depuis quelques années à l'aide d'une méthodologie de recherches et d'analyse issue des Sciences de l'Information de et la Communication (SIC). L'étude de ce phénomène, des conditions de son existence, des représentations qu'il génère, des motifs esthétiques et des formes rhétoriques qui y sont liées, nous permet d'apporter un regard universitaire, tantôt sémiotique, tantôt sociologique sur un phénomène inscrit dans la

[5] Voir I.1)
[6] Voir BARTHES (Roland) – Le Bruissement de la langue. – Seuil 1984

société. D'autre part, ce travail présente également un intérêt professionnel du fait de son application directe aux stratégies de branding, de marketing et de réputation de nombreuses marques. Etudier le discours du « sans » que nous proposent les marques nous éclaire à la fois sur la relation qu'entretient cette tendance avec la société dans laquelle elle évolue, et à la fois sur les causes et les effets de cette stratégie pour les marques.

Nous avons évoqué en premier lieu un couplet de Diams dans lequel elle pose un regard pessimiste sur ce qu'elle aurait pu nommer la « société du sans ». Quelle est l'origine de cette tendance ? Qui, ou qu'est-ce qui est responsable de ce phénomène largement répandu dans la communication des marques de grande consommation ? Cette tendance s'inscrit-elle dans un motif esthétique et rhétorique reconnaissable et récurrent ? Quels en sont les codes ? Comment une marque en vient-elle à parler de ce qu'il n'y a pas, plutôt que de ce qu'il y a ? Quels sont les contours et les limites d'un tel phénomène ? Comment les publics reçoivent-ils ce discours du sans, et quelle représentation ce dernier donne-t-il des marques, de la société et des individus eux-mêmes ?

Notre réflexion a pour point de départ la question suivante : « Quelles sont les logiques qui sous-tendent l'existence et la circulation du discours du sans ? Quelles représentations et quels imaginaires cette tendance génère-t-elle ? ». Cette question vise à la compréhension d'un phénomène complexe mais ne peut bien entendu pas fonder le socle problématique de notre travail de recherche. Aussi nos recherches et la constitution de notre corpus ont-ils permis d'affiner et de préciser l'angle d'attaque qui constituera la problématique et l'enjeu de ce mémoire. Nous avons ainsi été amenés à formuler ce dernier de la façon suivante :

Dans quelle mesure le discours du « sans », qui participe d'une rhétorique de puissance par l'absence, peut-il être fondateur d'identité forte pour les marques ?

L'enjeu consiste ici à étudier de quelle manière le discours du « sans » peut constituer une véritable stratégie de marque qui permet aux marques qui se l'approprient de creuser un écart qui leur est favorable en termes de réputation

comparativement aux marques qui la délaissent. Quels sont les imaginaires que convoque ce concept du « sans » et quels effets produisent-ils sur le public récepteur des messages des marques ? Comment peut-on en venir à être d'autant plus convaincus de la bonne qualité d'un produit qu'il y a de composants absents de ce même produit ? Quelle est la cause de cette apologie du vide qui semble à première vue incompatible à tout objectif commercial ? Ce sont autant de questions que nous allons tâcher de résoudre tout au long de notre travail de recherche.

Celui-ci prendra appui sur trois hypothèses qui respectivement fonderont le développement de chacune de nos trois parties. A l'issue de notre travail, nous nous proposerons de les confirmer ou de les infirmer en fonction des observations que nous aurons pu tirer de nos analyses. Chacune de nos hypothèses aura pour objectif de mettre à l'épreuve la problématique que nous avons formulée ci-dessus.

Notre première hypothèse consiste à penser que **le discours du « sans » produit des formes esthétiques et rhétoriques reconnaissables qui apportent à la marque crédit et parole d'autorité. Ce discours de l'absence fait, en creux, jaillir la puissance de la marque**. Le discours du « sans » s'articule ainsi dans un motif empirique et linguistique qui dessine les codes de cette tendance et la distingue de phénomènes approchants tels que le marketing du light ou la rhétorique du zéro. Il s'agirait ainsi bel et bien d'une tendance identifiée et distincte qui dispose de ses propres moyens d'expression pour conférer à la marque légitimité et crédit. Nous postulons ainsi que le discours de « sans » est une mécanique positive, fondée sur l'absence, qui contribue à exprimer la puissance de la marque ; ou en d'autres termes : une stratégie qui permet au moins (-) de donner plus (+).

Notre deuxième hypothèse pose que **le discours du « sans » est régi par des logiques nouvelles nées de la réaction des marques, des publics et des sociétés face à une situation de crise.** Le « sans » fait ainsi figure de ce que nous pourrions appeler « anti »-dote face à un phénomène de crise. De fait, cette tendance est née d'un contexte socio-économique précis survenu après des décennies de surconsommation : la crise. Aussi, le phénomène du discours du « sans » par les marques est particulièrement révélateur de croyances nées de la crise (notamment la croyance d'une perte de confiance des consommateurs). Nous

posons donc que la cause et les conditions d'existence de cette tendance du « sans » comme stratégie de marque sont non seulement intimement liées à son contexte critique, mais également très révélatrices de nouvelles logiques qui régissent la consommation du point de vue des individus et de la société.

Notre troisième et dernière hypothèse postule que **le discours du « sans » a pour effet une uniformisation des marques de grande consommation qui adoptent toutes progressivement cette nouvelle loi tacite**. Les conditions d'existence de ce phénomène pèseraient si fort sur les stratégies de la marque que le discours du « sans » ne permettrait pas l'expression d'une identité différenciante, mais serait avant tout un degré 0, un nouveau pré-requis de l'expression des marques de grande consommation.

Afin de confronter nos hypothèses et d'en tester la validité, nous avons fait le choix de sources diverses, composées d'ouvrages sur la sociologie, la sémiologie, consommation et la publicité. Ces références bibliographiques sont variées dans son contenu mais également dans sa forme puisqu'y figurent des articles de presse, des revues scientifiques et professionnelles. Les auteurs que nous évoquerons sont issus du monde universitaire et du monde professionnel : seront de fait cités des journalistes, des professionnels de la marque, des philosophes, des sémioticiens, des sociologues, des chercheurs en sciences de l'information et de la communication. Cette pluralité de regards et d'expériences nous semble fondamentale pour appréhender au plus juste cette notion complexe et plurielle qu'est le « sans » dans la communication et dans la stratégie des marques.

Notre corpus est fondé sur un ensemble de huit études de terrain. Nous avons en premier lieu réalisé une étude sémiologique du film publicitaire Monsavon 100% essentiel daté de 2013. Nous nous sommes également penchés sur la marque Fleury Michon en procédant à une analyse de la gamme des surimis, et tout particulièrement du surimi « Cœur frais fromage & basilic » de Fleury Michon. Nous avons complété cette étude en nous intéressant également à la Foire Aux Questions du site internet concernant la catégorie des surimis. Nous avons procédé ensuite à une étude sémiologique de packaging de petit pot pour bébé de la marque Hipp, ainsi que de la charte qualité bébé de Blédina. Deux études comparatives nous ont

paru nécessaires pour comprendre les différences, à produit égal, entre les marques qui fondent leur identité sur le discours du « sans », et celles qui ne le font pas. Ainsi, notre première analyse comparative porte sur une étude sémiologique de packaging de déodorants : Natur Protect de Sanex et Créaline Déo de Bioderma. La seconde se concentre sur le segment du chocolat à travers une étude de packaging des chocolats au lait Allergo et Lindt. Pour finir, nous nous sommes intéressés aux marques qui fondent une identité de gamme sur le discours du « sans » et avons de ce fait procédé à une étude de la gamme « Chaque jour SANS GLUTEN » lancée par la marque repère de Leclerc en 2013. Enfin, nous nous sommes intéressés à l'indexation google de trois objets du « sans » : le « sans gluten », le « sans phtalate » et le « sans polyphosphate ». Les résultats que nous en avons tirés sont particulièrement éclairants et révélateurs des distinctions et de la hiérarchisation qui existe entre ces différents objets du « sans », tant dans l'imaginaire qui leur est associé, que dans le degré d'information des publics à leur sujet respectif. Il nous a semblé essentiel de fonder notre raisonnement sur un corpus varié dans son contenu, puisque que nous nous intéressons à des marques du secteur agroalimentaire ainsi qu'à des marques du secteur de l'hygiène et de la beauté, que dans sa forme et sa méthodologie (études de packaging, analyse d'un film publicitaire, étude de charte d'engagement et de FAQ, études comparatives).

Nous allons articuler notre travail autour de trois parties fondées sur chacune de nos trois hypothèses. En premier lieu, nous étudierons les formes esthétique et rhétorique qui encadrent l'utilisation du « sans » dans la communication des marques. Nous nous poserons la question de l'existence d'un motif, au sens artistique du terme (« forme esthétique à répétition »[7]), qui permettrait de discerner les codes et les contours du discours du « sans ». Il y a d'ailleurs fort à penser que cette première partie nous entrainera plus loin dans le travail de définition que nous avons entamé dans cette introduction. Nous tenterons également de comprendre de quelle manière l'absence symbolisée par le « sans » permet aux stratèges de la marque d'affirmer la puissance de cette dernière. Notre deuxième partie poursuivra notre réflexion et se posera la question de l'origine du phénomène que nous analysons, ainsi que de la circulation des représentations qui l'entourent. De fait,

[7] http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/motif/52779

nous tenterons de savoir si le discours du « sans » constitue ce que l'on pourrait appeler un « antidote communicationnel » né des réactions des marques, des sociétés et des publics face à la crise. De même que toute crise connaît son anticrise, un discours de l'excès appelle-t-il nécessaire un discours du « sans » ? Pour tenter de répondre à cette question, nous centrerons nos analyses sur l'étude des leviers de la transparence comme stratégie de marque, aussi que la réception qu'on les consommateurs du discours du « sans », pour en finir par tenter d'en déduire le portrait de la société que dessine en creux le discours du « sans ». Enfin, nous proposerons dans une troisième et dernière partie d'envisager le discours du « sans » comme la première strate d'une stratégie de communication fondée sur l'absence pour permettre à la marque d'exister tout en se distinguant. Pour ce faire, nous nous intéresserons à la radicalisation de ce phénomène autour de ce que nous appellerons le phénomène du « monosans » (le sans à objet unique) qui est quant à elle fondatrice pour la marque d'un territoire identitaire plus ciblé. Nous étudierons à ce titre le cas du « sans gluten ».

I. Motifs esthétiques et rhétoriques d'un discours de l'absence qui révèle, en creux, la puissance de la marque

De nombreuses marques de grande consommation ont recours au discours du « sans » pour valoriser l'absence d'un ingrédient dans la composition de leur produit. Pour autant, parmi la grande variété d'objets du « sans » (d'ordre tantôt alimentaire, tantôt chimique), parmi la grande variété de raisons de l'absence dudit ingrédient (motif de santé publique, d'écologie) et parmi la grande variété de marques et de catégories ayant recours à ce discours du « sans, il aisé de perdre ce dernier, dont l'essence même serait diluée par une trop grande variété de formes, de supports et d'expressions. Nous nous efforcerons tout au long de ce travail d'appréhender malgré tout le discours du « sans » dans sa globalité, en postulant que les mêmes mécaniques régissent cette tendance, quel que soit son support d'application. Aussi tenterons-nous d'étudier le discours du « sans » comme un système (« système organisé de principes coordonnés de façon à former un tout »[8] communicationnel) qui fonde, à lui seul, une stratégie de marque révélatrice de la puissance de la marque.

1) Sémiotique du « sans »

Il convient avant toute chose de cerner les contours de ce que nous appellerons tout au long de notre travail le « discours du sans ». De fait, confusion et amalgame entre les nombreuses formulations différentes visant à signaler l'absence d'un produit (« Sans sucre ajouté », « 0% MG », « ne contient que les sucres naturellement présents dans le fruit » etc) sont autant d'écueils que nous nous efforcerons d'éviter. Pour ce faire, nous nous efforcerons dans cette partie de poser le discours du « sans » comme phénomène distinct d'autres tendances telles que le marketing du light, mais intimement lié à d'autres formes d'expression, en particulier l'expression de l'absence par le zéro.

a) Abduction et implicite : le sans nous cache-t-il quelque chose ?

Rappelons en premier lieu que nous parlons de sémiologie et de sémiotique de manière indifférenciée, conformément à la décision prise en janvier 1969 à Paris par le comité international de l'Association Internationale de Sémiotique qui accepte

[8] http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/système/76262

(sans exclure toutefois le mot de sémiologie) le terme de sémiotique comme celui qui devra recouvrir toutes les acceptions possibles des deux termes en discussion. Par ailleurs, nous nous fonderons sur la définition qu'apporte Pierce, sémiologue et philosophe américain du XXème siècle, de la sémiotique : *« An action, an influence which is, or involves, a cooperation of three subjects, such as a sign, its object and its interpretant, this thrirelative influence not being in any way resolvable into actions between pairs »*[9]. Plus large que la définition proposée par Saussure, cette nouvelle définition nous permet de poser les bases des éléments qui nous permettront d'étudier la structure sémiotique que forme le groupe prépositionnel (préposition + substantif) « sans x ». De fait, Pierce prolonge son raisonnement en affirmant que toute pensée ou signification aboutit à une inférence, c'est-à-dire à un raisonnement élémentaire. Ce dernier se crée donc par le processus cognitif de mise en relation du representamen (signe matériel), de l'objet (objet de pensée) et d'un interprétant (représentation mentale de la relation entre le representamen et l'objet) qu'est la semiosis. Aussi, puisque que tout processus de pensée et de signification demande une inférence, Pierce distingue trois types d'inférences logiques : les abductions, les déductions et les inductions. Nous ne nous intéresserons, pour les besoins de notre travail de recherche, qu'à l'abduction qui est le modèle sur lequel fonctionne la proposition « sans x ». L'abduction, de fait, est un modèle de raisonnement particulièrement courant qui consiste à tirer des conclusions d'un indice, et à tenir l'hypothèse que nous nous formulons pour réelle : par exemple, j'entends un miaulement, j'en déduis qu'il y a un chat dans les parages. Umberto Eco décrit d'ailleurs l'abduction comme la « méthode du détective » : l'inspecteur est en présence de traces, d'indices, il doit donc faire appel à son imagination pour échafauder des hypothèses. L'abduction convoque l'imagination, l'intuition et la créativité. Nous pouvons ici poser le premier jalon d'une idée fondamentale pour la suite de notre développement : le discours du « sans » qui consiste à dire « sans x » sur un support quelconque (packaging, publicité etc) convoque l'abduction pour modèle de raisonnement et donc sollicite tout particulièrement l'imagination du récepteur (le public, le consommateur). Celui-ci, en effet, se formule nécessairement des hypothèses telles que « si je lis la formule sans paraben, celui suppose qu'il y en avait *avant*, ou *ailleurs*. Il y a donc du paraben». En effet, il convient de distinguer

[9] voir PIERCE (Charles Sanders) cité par ECO (Umberto) – La structure absente. – 1972 – Mercure de France

deux types de présence, et par extension les deux types d'absences qui en découlent. D'une part, la présence évidente, induite par une mention telle que « confiture sans sucre ». Nous entrons alors dans le cas de figure de notre formule de transcodage suivante, présentée en introduction : A' = A – (a ∈ A). En effet, le sucre appartient « évidemment », selon le public, à la confiture. Le retirer pour proposer une confiture « sans sucre » comporte donc la valeur d'allègement, de libération d'une présence évidente, celle du sucre. Le second type de présence, en revanche, est une présence cachée (par exemple, du jambon sans phtalate). C'est cette présence cachée qui alimente l'inférence et crée de l'implicite, et ceci précisément parce que l'absence de l'élément n'est ni visible, ni évidente et pose donc question pour le consommateur.

Nous touchons là à une question qui est celle de l'implicite. Dans son ouvrage « L'implicite », Catherine Kerbrat-Orecchioni[10], pose que « toute unité de contenu susceptible d'être décodée possède nécessairement dans l'énoncé un support linguistique quelconque ». Ces ancrages sont de deux types : direct ou indirect. L'ancrage indirect, celui de la plupart des sous-entendus, signifie que :

> *« Le contenu implicite vient alors se greffer selon un mécanisme de décrochement analogue à celui qui caractérise certains des contenus de connotation sur la totalité ou une partie d'un ou plusieurs des niveaux de contenu hyper ordonnés dans l'énoncé. La compréhension de certains énoncés inclut donc celle d'autres énoncés que l'on construit à partir des première »*

Par conséquent, l'énoncé « sans x » suppose et affirme l'existence de la création de l'énoncé « avec x » (non dit). Malgré tout, et c'est là bien ce qui génère toute l'ambigüité et l'ambivalence dans les représentations que génère le discours du « sans », le concept d'implicite suppose que, quand bien même les contenus sous-jacents sont décelés, le locuteur peut toujours prétendre n'avoir pas voulu les dire. De sorte que, nous le verrons dans la suite de notre raisonnement[11], les stratèges de la marques semblent promettre sincérité et transparence mais l'implicite contenu dans l'énoncé même de « sans x » n'est-il pas déjà une preuve d'opacité ?

[10] Voir KEBRAT-ORECCHIONI (Catherine) – L'implicite. – 2012 – éd. Armand Colin
[11] Voir II. 2) a) et b)

b) Distinction en marketing du sans et marketing du light. Dire « sans » n'est pas dire « moins »

Le discours du « sans » est donc un discours qui suppose un raisonnement par abduction et qui fonctionne selon la logique de l'implicite. Il est néanmoins aisé de le confondre avec de nombreuses tendances qui « semblent » (et c'est bien là tout l'enjeu) signifier la même chose, c'est-à-dire l'absence d'un produit. Nous nous appuierons dans cette partie sur les recherches menées par Aline Bouchez, étudiante au CELSA, sur le « zéro en publicité, ou la puissance de l'absence : le cas du Coca Cola Zero »[12]. Celle-ci procède à une analyse sémiotique du film publicitaire « Marionnette, love it light » pour Coca Cola Light en 2011 qui nous révèle une partie des codes esthétiques et rhétoriques de ce que nous appellerons le « discours du light ». De fait, le « light », ou « allégé » en français désigne une tendance de consommation et un marché nés en Europe à la fin des années 90 avec l'avènement des chewing gum « sans sucres » dans un contexte de dictature de la minceur. Or la minceur est, de fait, la raison d'être de ce discours du « light » qui, notons le, vise avant tout les femmes. De fait, lors d'une étude menée par Ipsos marketing en 2009 sur un échantillon représentatif de 500 français qui consistait à montrer ce qui incite (ou non) les consommateurs à consommer du light, nous observons que la motivation principale de 45% des interrogés (et 51% des femmes) qu'il y a à consommer des produits brandés « lights » est la suivante : « ne pas prendre de poids »[13]. Il est d'ailleurs amusant de constater que, tandis que le light évoque l'idée du moins et donc d'une dynamique de négation, une absence progressive et en mouvement (allégé signifie de fait « rendre plus léger »), la motivation des interrogés n'est pourtant pas de « perdre » du poids mais seulement de ne pas en prendre. Cela ne révèle-t-il pas déjà une faille dans la confiance qu'ont les consommateurs dans le discours des marques ?

[12] BOUCHEZ (Aline) – Le zéro en publicité, ou la puissance de l'absence : le cas du Coca Cola Zero – 2014

[13] E-marketing – Le mince succès du light – par William Ramarques – 01/02/2010 http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Le-mince-succes-du-light-36353-1.htm#IvEfVhFp6oe48qsw.97

Effectivement, le marché du light est aujourd'hui en déclin, surpassé et challengé par la culture du « bien manger »[14] : si 43% des français consomment ou on consommé des produits lights, seuls 13% en consomment régulièrement, majoritairement des femmes. Le genre féminin semble donc constamment associé au light, tant dans son expression dans la communication (les protagonistes du film « Marionnette, love it light » sont 3 poupées faisant du shopping. Un stéréotype du « girly » en somme), que dans sa réception et sa consommation par un public principalement féminin. Claude Fischler explique à ce sujet que « certains mangeurs vivent quotidiennement avec la tentation et sont en état presque constant de péché contre eux-mêmes. Ce phénomène est plus manifestement féminin »[15]. Le discours du light propose donc une double logique de contrainte (ne pas manger les aliments pas lights, supposés meilleurs et plus authentiques) et de plaisir (c'est light, donc je peux en manger au moins autant, sans culpabiliser). Pour autant, si le marché du light est aujourd'hui en déclin, cela dénote bel et bien une faille : la perte de confiance des consommateurs dans ce discours du light. La première raison invoquée est le caractère artificiel des produits lights (40% des français pensent que ne sont pas des produits « naturels » tandis que 34% n'en consomment pas « parce que cela inclut des ingrédients artificiels »). La seconde est liée au plaisir, ou plus exactement à l'absence de plaisir : 37% des français n'en consomment pas en raison de leur absence de goût ou de leur mauvais goût. Pour finir, 35% des français pointent l'inefficacité des produits lights.

Pourquoi est-il donc si facile de douter du light quant à ces trois aspects ? Rappelons que le light est le marché du « moins », par opposition à l'objet de notre mémoire qui est le marché du « sans ». Le moins est relatif, il n'existe que relativement à quelque chose. Or, lorsque nous lisons « -40% de sel » sur un paquet de chips, nous ne détenons que la moitié des informations : « -40% par rapport à quoi ? ». L'information est dématérialisée, « *scientifisée* » mais incomplète et entraine du même coup une perte de repères, d'ordres de grandeurs. Face à cela, le consommateur fait le choix d'adopter deux comportements distincts : la confiance

[14] Il convient néanmoins de noter l'ambiguité de ce que l'on appelle ici le bien manger. De fait, les imaginaires autour de ces notions ont connu une évolution : celle de l'alimentation saine et bonne associée au terroir, au traditionnel, au riche et au plein, vers une alimentation moderne associée à la gastronomie, à la légèreté et à la modération.

[15] FISCHLER (Claude) – Le complexe alimentaire moderne, Communications, 56, 1993

aveugle dans le discours de la marque, n'ayant aucun moyen de juger de la qualité de l'information, ou la méfiance liée à cette incomplétude suspecte de l'information. Le marché du light étant aujourd'hui en déclin, il y a fort à penser qu'une majorité de consommateurs adoptent la seconde attitude. De ce fait, les stratèges de la marque ne ressentent-ils pas la nécessité de réaffirmer et radicaliser leurs positions, comme pour dire abruptement « à partir de maintenant, il n'y aura plus rien », et éviter ainsi toute la méfiance générée par l'incomplétude du message ?

Par conséquent, le bilan de la tentative du light, aujourd'hui en déclin parce qu'identifié et marqué comme une promesse fallacieuse se plaçant du côté de l'efficacité et du plaisir, est fondamental dans la poursuite de notre travail. En effet, si les questions et les méthodes divergent, il y a dans la réception du discours du « light » et du « sans » des points de rencontre et des zones d'interférences qu'il convient d'approfondir.

c) La relation en « sans » et « 0 » : quand l'absence fait puissance

Nous avons pu établir un distinction forte entre discours du « sans » et discours du « moins », autrement dit du light, du fait de la raison d'être profondément genrée de ce dernier d'une part, et d'autre part du message confus et incomplet qu'il induit. Il nous reste donc à observer le lien entre le discours du « sans » et une autre forme de radicalisation par l'absence : le discours du « zéro ». Celui-ci désigne, à tout point de vue, l'exacte même absence que le « sans ». Autant le light évoque l'allègement : donc le possible remplacement d'un composant par un autre (plus « léger »), ou l'atténuation d'un composant (moins de sucre, moins de sel, moins de graisses), autant le zéro (0) est implacable. C'est l'affirmation nette, forte et sans ambages de la négation d'un ingrédient.

Pour autant, le zéro est doté d'une toute autre particularité : il est un signe mathématique. Or, Barthes l'explique dans son ouvrage Mythologies[16], les signes

[16] BARTHES (Roland) – Mythologies – 1957 – Paris : Le seuil

mathématiques ou, à plus forte raison, les signes empruntés à l'univers scientifique de la rationalité sont dérobés pour signifier tout autre chose et devenir un mythe[17].

« Lorsque le sens est trop plein pour que le mythe puisse l'envahir, il le tourne, le ravit dans son entier. C'est ce qui arrive au langage mathématique. En soi, c'est un langage indéformable, qui a pris toutes les précautions possibles contre l'interprétation : aucune signification parasite ne peut s'insinuer en lui. Et c'est pourquoi précisément le mythe va l'emporter en bloc ; il prendre telle formule mathématique (E=MC2), et fera de ce sens inaltérable le signifiant pur de la mathématicité. On le voit, ce que le mythe vole ici, c'est une résistance, une pureté. »

C'est bien là l'idée que développe Aline Bouchez dans la troisième partie de son travail de recherche[18] : le 0 et son usage en publicité, en particulier par Coca-Cola Zero, quitte la sphère scientifique pour devenir un mythe de puissance à part entière. Il est ravi par le mythe d'autant plus qu'il est implacable, inaltérable. S'opère alors un retournement dialectique : le zéro, alors qu'il signifie sans aucun doute l'absence, est dérobé à sa propre nature pour signifier la puissance. Un tel renversement en rendu possible, et même nécessaire, parce que le langage mathématique est un langage figé, un langage mort, alors que le mythe est « un langage qui ne veut pas mourir », selon les mots de Barthes.

Il semble utile de constater ici, comme nous l'avions annoncé en introduction et dans une partie précédente, la très forte dimension rationnelle et scientifique du « sans ». Ceci nous laisse présager de l'application syllogistique de l'idée de mythe de Puissance, non plus seulement au 0, mais également au « sans ». Aussi, si nous prendrons quelques précautions, nous ne nous garderons pas d'étudier également certaines communications de marques (Monsavon) associant le « sans » et le « zéro » dans une même démarche de puissance par l'absence provenant de la sphère rationnelle et scientifique. Le sans pourtant, et c'est là l'objet de notre seconde sous-partie, ne peut être utilisé seul, contrairement au zéro qui est entré dans le langage courant de la communication (0% connotant donc automatiquement

[17] Au sens Barthien du terme : une parole, un univers de sens

[18] BOUCHEZ (Aline) – Le zéro en publicité, ou la puissance de l'absence : le cas du Coca Cola Zero – 2014

et systématiquement 0% de matières grasses sur le segment des fromages blancs). Le simple fait de dire « sans » exige un objet : « sans quoi ? ».

2) Sans, oui, mais sans quoi ?

Nous nous sommes jusqu'ici intéressés au « sans » sans s'attacher à étudier l'objet du sans. De fait, nous postulons que le sans suppose nécessaire un objet (sans *quelque chose*) et ne peut exister dans l'absolu. Nous tenterons donc dans cette partie de comprendre de quelle manière l'objet du « sans » se manifeste. En quoi s'appuie-t-il sur une rhétorique particulière pour compenser l'idée d'absence par un excès de présence ? Quels sont les effets produits ?

a) Sans, oui, mais pas sans rien

Nous l'avons évoqué un peu plus tôt, le « sans » ne peut constituer à lui seul une proposition. « Sans » est une préposition, or, comme son nom l'indique, une préposition se situe avant le substantif qu'elle module. Ce constat est pour nous un indice laissant à penser que, alors que le discours du sans paraît, pour le sens commun, valoriser en premier lieu l'absence d'un ingrédient, l'accent est en fait mis sur ledit ingrédient. Paradoxalement, le simple fait de dire « sans » valorisait de ce fait d'autant plus l'objet qu'il essaye de cacher.

Le « sans » ne préexiste donc pas son objet. L'objet préexiste le « sans » qui prend alors la fonction mathématique de (-). Un shampoing « sans silicone » se comprendra à travers le processus (silicone – silicone) = sans silicone. La relation d'antériorité qui lie le « sans » et son objet n'est pas dénuée d'importance puisqu'elle permet d'expliquer pourquoi tandis que le « sans » devrait viser à faire disparaître son objet (précisément parce ledit objet n'existe pas), il attire tout au contraire l'attention sur son objet. La proposition « sans x » admet donc plusieurs niveaux de lecture établis par les stratèges de la marque : un discours sur l'absence de l'ingrédient : « notre produit *ne contient pas* cet ingrédient » ; et un métadiscours sur l'existence de l'ingrédient : « En vous disant que notre produit *ne contient pas* cet

ingrédient, je vous rappelle *l'existence* même de ce produit et vous signale qu'il existe ailleurs ».

Il y a fort à penser que ce constat d'un métadiscours conditionne la suite de notre raisonnement, de telle sorte que le discours du « sans » semble rappeler la présence autant qu'il valorise l'absence. Parions que ce rappel en creux de l'existence de l'objet du « sans » a une influence sensible sur les imaginaires véhiculés par ce discours, de même que par la perception qu'en ont les publics. De fait, nous l'aborderons dans notre deuxième partie, il s'agit de garder à l'esprit que l'un des énoncés implicites générés par la proposition « sans X » est de toute évidence « X est mauvais ». Aussi, rappeler l'existence X, que notre raison identifie par un processus implicite comme « mauvais », n'est-il pas un pari surprenant de la part des stratèges de la marque ?

b) L'effet de liste, ou la dramatisation de l'objet du « sans » : le cas Monsavon

Le « sans » est donc, nous l'avons observé, indissociable de son objet. Nous prendrons appui dans cette partie sur le film publicitaire « 100% essentiel » daté de novembre 2013 pour la marque Monsavon[19]. Ce film présente trois bouteilles de gel douche, mascottes de la marque par un phénomène de prosopopée qui consiste à faire parler un objet. Celles-ci discutent dans un pré vert et fleuri et se chamaillent amicalement pour décider de qui a le meilleur parfum (« Oh mais ça sent bon ici ! » « C'est moi ! » « Non c'est moi ! » etc). Chacun des gel douches est apparenté à une identité toute particulière, exprimée par un accent marqué (stéréotypes de l'accent marseillais ou africain), par une tonalité de voix particulière (stridente) ou par une particularité du langage (zozotement). L'une des bouteilles de gel douche parvient à résoudre le conflit : « on sent bon et en plus on est sans paraben, sans colorant, sans phtalate ». « Ah bon ?! » s'exclame la bouteille de gel douche à l'accent africain. « A rien, walou, trop fort non ? » renchérit la bouteille de gel douche pacifiste. « Mais comment tu le sais ?! » s'étonne la bouteille à l'accent marseillais et au cheveu sur la langue, accompagnée de la bouteille à l'accent africain « Oh arrête de te faire mousser ! ». S'ensuit un jingle de fin « Nouveau savon 100% essentiel,

[19] Voir annexe 1. a)

ouais mon savon 100% essentiel » et le film publicitaire se clôt sur l'arrivée à l'image d'un pack éco-recharge à la voix masculine qui dit, enjôleur, : « Eh ouais les filles, moi j'ai 67% de plastique en moins, c'est pas essentiel ça ? ».

Le packaging de la bouteille[20] présente un large encart occupant un tiers de l'espace et formulant « SANS » en lettres capitales et en gras, suivi d'une liste de quatre composants manifestement absents du gel douche :

Phénoxyéthanol
Paraben
Colorant
Phtalate

Au dessus, en vert et dans une type fluide et dynamique, est écrit « 100% essentiel », le nom du produit. Ce packaging et cette publicité nous semblent des objets particulièrement éloquents pour étudier le discours du « sans » sur deux supports communicationnels différents. Malgré tout, nous nous focaliserons dans cette partie sur un phénomène intéressant : l'effet de liste des ingrédients « sans » particulièrement visible sur le packaging et sensible dans le film. De fait, le film ne cesse de reproduire ce même phénomène de liste à grands coups d'énumérations (C'est moi, c'est moi, non c'est moi, ou encore « à rien, walou »). Cet effet de liste nous semble donc particulièrement intéressant à étudier en ce qu'il nous semble dramatiser l'objet du sans.

Il s'agit dans un premier temps de proposer une définition à ce que nous appelons « liste ». Nous nous servirons à ce sujet de la définition proposée par Philippe Hamon[21] : « un kyste textuel », ou un élément étranger, inassimilable, de l'œuvre. L'intérêt est de mettre l'accent sur l'effet de rupture par l'intrusion d'une liste dans le tissu textuel ou l'univers de signes dans lesquels elle s'insère. Ce kyste textuel nous semble bel et bien être présent dans la publicité Monsavon, tant dans sa séparation esthétique (un encart rond, marqué par un contour, une typographie stable et rigide différente de « 100% essentiel) que dans sa séparation rhétorique (la liste est, en effet, introduite dans le spot par le connecteur « et en plus » qui marque la séparation par l'ajout avec la conjonction de coordination « et » et l'addition par le connecteur « en plus »). Il y a rupture esthétique et rhétorique entre la liste, objet du

[20] Voir annexe 1. b)
[21] HAMON (Philippe) – Introduction à l'analyse du descriptif - Paris, Hachette - 1981

« sans » et le reste du discours communicationnel du produit Monsavon 100% essentiel.

C'est précisément dans cet effet de rupture que se définit la liste. Ainsi le dit Madeleine Jeay[22] : « La donné quantitative n'est pas primordiale pour signaler la présence d'une liste. L'essentiel est précisément l'effet de rupture, de présence dans l'énoncé hôte d'un bloc textuel identifiable par son hétérogénéité ». Pour quelle raison le « sans » et son objet se trouvent-ils isolés ? Quel effet la liste produit-elle ?
Pour Georges Perec[23], énumérer revient à répondre à une angoisse et relève du caractère utopique d'une double fantasme : celui de tout recenser de façon de trouver une place pour chaque chose. Ce que Madeleine Jeay appelle « Le grand dessein taxinomique ». Il s'agit ainsi de lister tous les ingrédients présents dans le produit (l'étiquette) mais également les ingrédients qui en sont absents (la liste « Sans ») dans un effort pour rassurer les publics et contrecarrer cette angoisse qui pousse à créer des listes. Pour autant, et c'est bien là notre point, « l'effet paradoxal qui découle de la nomination est de solliciter la chose et de l'évacuer tout à la fois »[24] : il s'agit, pour les stratèges à l'origine du « discours du sans » chez les marques, de dire l'objet du sans pour mieux l'oublier.

c) Le « sans » comme mise en exergue de l'étiquetage nutritionnel

L'effet de liste que produit la mise au premier plan du discours du « sans » n'est pas sans rappeler, en creux, la liste des ingrédients située au dos d'un produit. Il nous semble ici capital d'étudier de quelle manière le discours du « sans » constitue de fait une mise au premier plan, et ceci littéralement, de l'étiquetage nutritionnel. Notre réponse à cette question nous permettra de comprendre en quoi le « sans » permet, malgré son sens premier « d'absence », de donner à la marque et au produit toute sa puissance.

[22] JEAY (Madeleine) – Le commerce des mots – L'usage des listes dans la littérature médiévale – Droz - 2006
[23] PEREC (Georges) – Penser/Classer – Seuil - 2003
[24] BARTHES (Roland) – Roland Barthes par Roland Barthes – Paris, Seuil - 1995

Opérons avant cela un retour sur les conditions d'existence de l'étiquetage des denrées alimentaires. Celui-ci est très contrôlé et est soumis à de nombreuses règles décidées à un niveau national par le gouvernement. En particulier, l'étiquetage se doit d'être « loyal et précis ; il ne doit pas induire le consommateur en erreur (composition du produit, origine, etc »[25]. Cette exigence de loyauté envers le consommateur se manifeste par de nombreuses mentions obligatoires devant figurer sur les produits emballés tels que la l'origine, la liste des ingrédients par ordre d'importance décroissante, la quantité de certains ingrédients etc. Tout ceci, pourtant destiné à rassurer le consommateur et à le laisser maitre de sa décision d'acheter – ou non- un produit en toute connaissance de cause, est néanmoins toujours présenté au dos ou sur le côté du packaging, dans une typographie plus petite que le reste des informations. Aussi, même si l'exhaustivité est assurée par les normes imposées par le gouvernement, rien n'assure que le consommateur prendra effectivement connaissance de cette fameuse étiquette. Une étude[26] menée en 2014 par TNS Sofres, cabinet français d'études de marketing et d'opinion, sur les comportements et la perception des consommateurs à l'égard des étiquettes nutritionnelles et environnementales nous apporte un éclairage à ce sujet. De fait, si pour 63% et 57% des français « bien manger » c'est « manger équilibré » et « manger sain », ces derniers reconnaissent avoir des connaissances nutritionnelles très limitées (Près de 90% déclarent « connaître » les protéines, glucides et lipides mais à peine 50% estiment les connaître « très bien ou assez bien »). Par ailleurs, le niveau de confiance qu'on les français dans la qualité des produits alimentaires en général est en érosion constante (47% estime avoir « moins confiance par rapport à avant », ce qui constitue 10 points de plus qu'à la même question posée en octobre 2011). Il faut également noter que la sécurité des produits alimentaires ainsi que l'information donnée sur les étiquettes enregistre les moins bons scores de satisfaction[27] et la plus forte baisse par rapport à 2008. Nous pouvons déduire de ces observations que les consommateurs font de moins en moins confiance aux marques concernant la qualité des produits. Aussi portent-ils leur exigence sur l'étiquetage nutritionnel pour une meilleure information, claire et compréhensible sur

[25] http://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/Etiquetage-des-denrees-alimentaires
[26] GRELOT-GIRARD (Pascale) – Comportements et perception des consommateurs à l'égard des étiquettes nutritionnelles et environnementales – 2014
[27] Voir annexe 6

la valeur nutritionnelle et les composants des produits. Ils n'en sont néanmoins, de toute évidence pas satisfaits, ce que constitue pour les stratèges de la marque en un moteur pour adopter un discours du « sans » qui, sur le pack, ferait office d'extrait (en négatif) de l'étiquetage alimentaire présent au dos.

De fait, nous en avions l'intuition, il est également utile de constater que, si la majorité des consommateurs assurent lire les étiquettes lors du premier achat d'un produit (83%), le temps moyen consacré à la lecture de l'étiquetage nutritionnel est de 25 à 100 millisecondes. Un temps infime qui, a première vue, ne laisse pas le temps de lire l'étiquette complète. Aussi, à la question « comment améliorer la motivation et l'attention des consommateurs portées aux informations nutritionnelles, tout en leur donnant confiance ? » les stratèges de la marques ont répondu par une stratégie de mise en exergue par la négative de l'étiquette. L'encart « Sans » du packaging prend ainsi le rôle de substrat, en creux, de l'étiquette. Comme pour dire « Toutes les informations que vous auriez cherchées dans l'étiquette de la composition du produit, les voici au premier plan ». Le discours du « sans », par sa simplicité lapidaire « Sans x / sans y / sans z » et sa visibilité on-pack (encart massif à l'avant du packaging) permet de pallier la critique que font les français des étiquetages alimentaires, jugés difficile à lire, difficile à comprendre et trop nombreuses (Les français sont respectivement 59%, 56% et 48% à penser de la sorte).

Par conséquent, le discours du « sans » en tant que mise en exergue de l'étiquetage nutritionnel constitue un véritable discours de maitrise (induit) de la part de la marque. Celui-ci porte sur trois points : le produit, le discours et les attentes du consommateurs. En effet, le discours du « sans » laisse transparaitre une connaissance fine et une maitrise de la marque pour son produit, son contenu et ses process. Concernant le discours, la marque montre qu'elle sait ce sur quoi elle doit communiquer. Enfin, elle a procédé au préalable à un travail de lecture, d'interprétation des attentes des consommateurs qui lui permet d'opérer une sélection de l'information pertinente sur le packaging. Ce discours de maitrise est révélateur de la puissance de la marque que fait, en creux, jaillir le discours du « sans ».

3) Quand la marque se fait parole d'autorité

Lorsqu'elle en vient à indiquer l'absence de composants jugés néfastes, les stratèges placent la marque comme adjuvante du consommateur. Elle prend ainsi l'ascendant sur son public en témoignant d'une volonté manifeste de l'éduquer, de le protéger. La marque dessine de cette manière les contours d'une relation maître élève dans laquelle, elle-même experte, semble avertir le consommateur de la teneur nocive de certains composants, et ce, avant même que le consommateur n'ait eu le temps de l'exiger. L'offre précède alors la demande : il y a en effet fort à parier que les consommateurs ne sont pas nombreux à connaître les effets néfastes du « phénoxyéthanol » et du « phtalate »[28] et du même coup, n'en exigent pas le retrait des produits. Cependant, la marque prend les devants en convoquant un certain nombre d'outils rhétoriques tels que, nous le verrons dans cette partie, le vocabulaire scientifique et le chiffre. Cette avance doublée des caractéristiques des outils qu'elle emploie ne permet-elle pas à la marque de faire figure d'experte et d'ainsi créditer son discours du « sans » pour permettre à son public d'y croire ?

a) Le visage didactique d'une marque experte qui recourt au vocabulaire scientifique pour légitimer sa prise de parole : le cas Fleury Michon

Il nous semble clair que les stratèges de la marque valorisent l'absence d'ingrédients pour s'absoudre du crime que serait l'existence d'un produit « avec », tout en épargnant au public la lecture de l'étiquetage nutritionnel. Pour autant, nous pouvons aisément constater le registre hautement scientifique employé pour accompagner le discours du « sans ». Nous l'avons vu avec Monsavon : il est fait mention du « sans phénoxyéthanol », du « sans phtalate ». Ces termes, en principe inconnus du grand public, sont pourtant mis au premier plan, comme l'un des principaux arguments de vente d'un produit de grande consommation. Les stratèges misent-ils sur un public particulièrement éduqué et au fait des caractéristiques des composants chimiques néfastes pour la santé ? N'y-a-t-il pas, en réalité, derrière cet emploi d'un vocabulaire scientifique, une stratégie de marque qui consiste à faire passer la marque pour une institution experte de la santé ? A quelle fin ?

[28] Voir annexe 1. a)

Nous étudierons dans cette partie les cas d'un produit de grande consommation particulièrement transformé et chimique : le surimi. Fleury Michon propose de fait toute sa gamme de surimi[29] en leur apposant un encart significatif : « SANS conservateur, colorant artificiel, polyphosphate ». Cet encart, présenté en vert sur fond blanc tranche avec le reste du pack (typo blanche sur fond vert), apposé à la manière d'un label, d'une certification. Il est à ce stade légitime de s'étonner et de se demander : qui donc sait ce qu'est un polyphosphate ? Il y a fort à penser que les stratèges de la marques, au même titre que les experts de la nutrition, sont désormais les plus fins connaisseurs de ces produits dits « dangereux » pour la santé. Prenons l'exemple d'autres composants comme l'huile de palme : une grande proportion de la population semble consciente de sa teneur néfaste depuis l'affaire de la « taxe Nutella » en novembre 2012. Pour preuve, la consommation d'huile de palme en France a été divisée par deux entre 2013 et 2016[30]. Mais bien présomptueux celui qui pourrait prétendre qu'une majorité de consommateurs savent pourquoi cette huile est considérée comme néfaste. Certains pensent encore qu'il s'agit d'une huile mauvaise pour la santé (particulièrement riche en acides gras saturés), donc peu diététique. En fait, l'huile de palme n'est que très relativement mauvaise pour l'organisme humain (comme toute huile, elle demande à être consommée avec modération), elle pose avant tout des problèmes d'ordre environnementaux puisque sa consommation entraine sa production en masse et alimente la déforestation (l'un des grands fléaux environnementaux de notre siècle). Il est donc intéressant de constater que nous, spectateurs-récepteurs du discours des marques, sommes en fin de compte très peu avertis des raisons pour lesquelles tel ou tel produit est considéré néfaste.

Alors, comment pouvons croire aveuglément sans savoir ce qui fait de ces produits, des produits toxiques ? Un premier élément de réponse est particulièrement évident puisque sous nos yeux lorsque nous lisons négligemment l'encart « sans » sur un produit. Reprenons notre étude du surimi « Cœur frais fromage & basilic »[31]

[29] Voir annexe 2. a)
[30] Selon une étude du Crédoc (Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de vie) menée en 2013
[31] Voir annexe 2. b)

Fleury Michon. Le packaging présente une dominante verte traduisant manifestement la fraicheur et la dimension très naturelle de ce produit. Le « sourire » rouge Fleury Michon connote quant à lui le plaisir qu'il y a à consommer ce produit, mais un plaisir sain, un plaisir non coupable comme en témoigne la dominante verte. La typographie dynamique donne l'illusion d'un produit léger qu'on peut manger sans culpabilité. Tout ce discours sous jacent est finalement soutenu par la caution scientifique de la marque : « SANS conservateurs, colorant artificiel, polyphosphate ». C'est bien là que réside tout l'enjeu et toute la force du discours du « sans » pour les marques : celles ci se portent « caution » scientifique.

Aussi, le discours du « sans » est associé à des mots d'ordinaire connus exclusivement des professionnels de la santé : qui donc, dans le grand public, sait ce qu'est un polyphosphate et quel effet cela a sur le corps humain ? Alors que l'emploi de ce mot semblerait mériter une explication vulgarisée (« le polyphosphate est mauvais parce que »), Fleury Michon, de même qu'une majorité des marques ayant recours au discours du « sans », ne précise rien. Le mot scientifique fait ainsi office d'argument d'autorité, comme pour dire « *parce que vous ne comprenez pas, croyez moi sur parole. Vous ne connaissez pas ce produit, mais il est mauvais et je l'ai retiré de ma composition* ». Or, le simple fait d'utiliser le registre scientifique pour argument d'autorité place la marque dans une position d'experte, légitime pour tenir ce genre de discours. Il est à ce stade d'autant plus surprenant de constater que les polyphosphates que Fleury Michon se targue d'avoir retirés sont si peu connus du grand public qu'ils ne font l'objet que de 58 800 entrées sur Google à la recherche « sans polyphosphate »[32], un résultat infime comparé aux 450 000 entrées à la recherche « sans phtalate »[33] et 6 700 000 pour «sans gluten »[34].

Il est donc intéressant de voir que la marque se place en experte, usant du registre scientifique sans vulgarisation ni précision, pour assurer son autorité et son ascendant. Sur son site internet, Fleury Michon propose une foire aux questions[35] dans laquelle la marque justifie d'ailleurs la présence de sel et de sucre comme étant

[32] Voir annexe 9. Fig c)
[33] Voir annexe 9. Fig b)
[34] Voir annexe 9. Fig a)
[35] Voir annexe 2. c)

des pis-allers face au glutamate de sodium et aux polyphosphates, ceux-ci présentés comme des monstres au nom scientifique.

Ce recours au vocabulaire scientifique pour diaboliser les produits nocifs et crédibiliser la marque permet également de creuser l'écart avec la concurrence. De fait, les marques ne sont-elles pas les premières à donner l'alerte sur l'existence d'un nouveau composant dangereux ? Le très petit nombre d'entrées sur Google à la recherche « polyphosphate » laisse de fait entendre que le produit n'est pas connu du grand public, n'a pas fait l'objet d'un scandale et n'est pas un sujet dont les médias se sont emparés. Fleury Michon prend pourtant les devants en indiquant son absence, comme pour être le premier à *dire l'absence* de ce nouveau composant inconnu au bataillon et au nom diabolique. La première marque à tenir un discours du « sans » sur un nouvel ingrédient oblige de fait ses concurrents à s'aligner. En effet, il semble que, à l'inverse du droit, la consommation soit régie par une présomption de culpabilité qui suggère qu'un produit qui n'indique pas « sans » est automatiquement « avec », donc coupable.

b) Le chiffre, plus petite unité d'information

Nous avons admis plus tôt la relation qui lie le discours du « sans » et celui du « zéro » : tous deux disent l'absence sous la forme d'un signe mathématique : un chiffre (0) ou le signe de la soustraction et de la négation (-).

Il est de ce point de vue intéressant d'étudier le « sans » comme signe mathématique à la fonction métonymique : celle de la plus petite unité d'information. Ce signe « sans » semble dire à son public « s'il n'y avait qu'une chose à retenir sur ce produit, c'est qu'*il n'y a pas* ». Dans son étude sur la pratique du « chiffre du jour » dans la presse quotidienne[36], Etienne Candel, chercheur au GRIPIC, entame sa réflexion par le constat suivant : « dans l'économie sémiotique de la page de journal, la rubrique « chiffre du jour » fait rupture ». Cette rupture fait écho à celle que nous avions analysée en comprenant que le discours du « sans » adopte les codes rupturistes de la liste. Les similitudes semblent ainsi nombreuses entre le chiffre du

[36] CANDEL (Etienne) – Une ration quotidienne de statistiques, la pratique éditoriale du « chiffre du jour » dans la presse écrite – Médiation et information (MEI), n°28, 2008, p37-52

jour au sein d'une page de journal et l'encart « sans » sur un packaging de produit de grande consommation. Pour cette raison, nous nous permettrons d'étudier dans cette partie les propos d'Etienne Candel au regard du discours du « sans ». Ce dernier propose de considérer le chiffre, et à plus forte raison le signe mathématique (nous l'admettrons dans le cadre de notre objet d'étude qui est le « sans ») comme une information évidente de par sa précision : « Le propre d'une information portée par une donnée chiffrée est sa précision. Dans le social, donner un chiffre, une mesure, une élaboration numérique de l'objet du discours, c'est apporter à la chose dite le caractère de l'exactitude, la validité supposée évidente, voire indiscutable, que porte un traitement statistique ou mathématique, une mesure ». Le discours du « sans » est implacable et prend de ce fait une valeur d'exactitude scientifique. Là n'est pourtant pas le plus intéressant. De fait, Etienne Candel nous explique que le « chiffre du jour » correspond à un « choix épistémologique trivial » en ce qu'il fait l'objet d'une place particulière dans la proposition quotidienne de savoirs d'un journal. De la même manière, le « sans » occupe une place visiblement prépondérante (de par ses codes esthétiques en rupture avec le reste du packaging et rhétoriques puisqu'il s'inscrit dans la forme particulière de liste introduite par le signe mathématique qu'est le « sans ») dans l'économie des informations nutritionnelles du produit, habituellement reléguées au dos du produit dans une typographie petite et discrète. L'information mathématique paraît donc largement autonome, et tout particulièrement, prend le rôle de substrat ou de ce qu'Etienne Candel appelle « plus petite unité d'information ».

Le chercheur nous explique ainsi que « cette significativité du chiffre va de pair avec le faible nombre d'informations qui lui sont ajoutées ». En d'autre terme, le « chiffre du jour », de même que le discours du « sans », se reconnaît par sa concision. « Le chiffre et son unité sont à peine mis en contexte, le commentaire est réduit, comme si la donnée devait parler d'elle-même ». N'est-ce pas là le point que nous avions soulevé dans une précédente partie ? Nous avions de fait évoqué l'évidente concision et absence de précision qui enveloppe le discours du « sans », nous étonnant que le terme de polyphosphate ne soit pas expliqué, interprété ou vulgarisé pour le public. La marque se contente ainsi, à la manière d'un « chiffre du jour » de livrer sans plus d'explication une information à la valeur d'exactitude (justifiée par sa teneur scientifique) dont le récepteur peut disposer à sa guise. La marque se fait par

la même occasion messagère, transmetteur d'information scientifique et va jusqu'à adopter la posture journalistique d'un marque qui informe son public de l'absence d'un produit qu'elle condamne implicitement. Cette posture nouvelle de la marque dans la transmission de ce qu'Etienne Candel appelle un « informationnème » (une plus petite unité d'information), est encore une marque de la parole d'autorité qu'elle s'arroge, tant dans son contenu scientifique que dans sa posture didactique et moralisatrice.

Il convient néanmoins de nuancer notre propos et la comparaison que nous faisons entre « sans » et « chiffre du jour ». En effet, si le « sans » est un signe mathématique (qu'il soit le signe moins, ou le signe privé de), il n'est pas un chiffre. Le chiffre exige une lecture commentaire en ceci qu'il s'inscrit dans un rapport de relativité : il s'analyse en taux et en valeur en demandant une expertise et une comparaison. Le bénéfice du « sans » par rapport au chiffre consiste en ceci qu'il est absolu, délié et distant de toute perspective par les chiffres. Il ne porte pas au commentaire ni à la délibération, ce qui fait de la réception du discours du « sans » un processus cognitif beaucoup moins couteux pour le consommateur. En effet, cela le décharge de toute fonction d'expertise ou de contrainte de délibération : la formule du « sans » lui est imposée comme implacable et absolue. Cette précaution ne remet pas en cause les valeurs communes et les points de rencontre entre « sans » et « chiffre » que nous avons expliqués précédemment en faisant le lien avec la théorie du chiffre comme plus petite unité d'information développée par Etienne Candel, mais il convient de distinguer pourtant les natures respectives du signe mathématique « sans » et du chiffre, ainsi que l'exercice cognitif que leur utilisation exige de la part des publics.

c) Croire sur parole ? La magie du discours du « sans »

Nous nous sommes placés jusqu'ici du côté de la marque et des stratèges qui en façonnent le discours, c'est-à-dire du côté de l'émetteur. Il est désormais temps de s'interroger sur la réception du discours du « sans », c'est-à-dire de s'essayer à comprendre le public. De fait, si la marque adopte une posture d'expert légitime pour tenir un discours scientifique et user, de ce fait, d'arguments, d'autorité, il est bon de

rappeler que la marque n'a pour autant rien d'un expert de la nutrition. Comment et pourquoi les publics prennent-ils pour argent comptant le discours du « sans » ?

Le rôle de la marque n'est habituellement pas à l'auto-analyse de ce qu'elle contient et ne contient pas. Ce rôle est habituellement réservé aux professionnels de la nutrition, aux médecins, aux laboratoires et aux législateurs devant déterminer ce qui est proscrit. Pour autant, ces dernières années les émissions de vulgarisation des analyses de la composition de produits de grandes marques de grande consommation par les experts fleurissent à la télévision. M6 propose les célèbres émissions « Capital » et « zone interdite », France » 2 n'est pas en reste avec « Cash investigation ». Les émissions au titre éloquent telles que « Industrie agroalimentaire : Business contre santé »[37] diffusé le 13 septembre, ou encore « Produits chimiques : nos enfants en danger »[38] sur France 2, mettent au grand jour dans des émissions à scandale la composition jugée dangereuse de nombreux produits du quotidien. Il semble tout du moins que nous soyons en présence pour les marques d'une communication totalement dépendante de l'action. Les stratèges paraissent tenter de se prémunir d'emblée des scandales dont les marques font régulièrement l'objet. Aussi, dans son article « la transparence rendue visible », Olivier Aïm, enseignant au CELSA et chercheur au GRIPIC, nous explique que s'opère une glissement du traditionnel « dire, c'est faire » à « faire, c'est dire ce que l'on fait »[39] : « On a affaire à une parole paradoxale qui consiste à dire que l'on ne se contente pas de parler ». Et ceci, de sorte que les marques passent d'une logique qui *appelle à la prise de conscience* à des discours qui s'inscrivent désormais dans une logique de *conscience prise*. C'est bien là ce que nous montre le discours du « sans », sans plus d'explication ou de justification de la part de la marque que la simple affirmation de l'absence : les stratèges de la marque se projettent dans l'avenir en prenant les devants, dans ce qu'Olivier Aïm appelle une « prolepse », pour affirmer la conscience prise avant même qu'ait lieu la prise de conscience (nous

[37] Cash Investigation – Industrie agroalimentaire : business contre santé – un film de Sandrine Rigaud et Guillaume Coudray – diffusé le mardi 13 septembre 2016 – présenté par Elise Lucet

[38] Cash Investigation – Produits chimiques : nos enfants en danger – réalisé par Martin Boudot, montage de Matthieu Lère -

[39] AIM (Olivier) – la transparence rendue visible – In : Communications et Langages. N°147 – 2006

en revenons encore à ce titre à notre exemple des polyphosphates dans le surimi Fleury Michon).

Le discours du « sans » contient donc une valeur de ce que nous pourrions appeler « magie ». En effet, le discours sur l'absence fait surgir l'objet absent et, du même coup, faisait advenir une donnée qui ne semblait à première vue pas pertinente pour la simple raison qu'elle n'existe pas, étant absente. Nous sommes confrontés ici à la dimension magique du discours du « sans » : il s'agit de convoquer pour révoquer aussi. Seulement, convocation et révocation sont paradoxales puisqu'elles s'appliquent à quelque chose qui n'existe pas dans ledit produit (c'est là bien la définition de l'absent). En d'autres termes, la mention de l'absent convoque l'objet absent pour lui donner un degré d'existence et le renvoyer du même coup. Cette opération donne l'illusion d'un geste, à un mouvement (convocation-renvoi) et ceci alors même que, rationnellement, l'absent n'est pas convoqué puis renvoyé : il est simplement absent. Lorsque Monsavon fait figurer la mention « sans phtalate » sur un gel douche, la marque crée ce geste de convocation du phtalate puis de révocation : « sans phtalate ». Pour autant, le phtalate n'étant de toute façon pas contenu dans ce produit, le geste est artificiel. Il est alors légitime de s'interroger quand à la fonction de ce geste magique qui fait advenir l'absence en la convoquant pour la révoquer aussitôt. Pourquoi mentionner le « sans phtalate » ?
La fonction du geste de révocation tient en une performance de l'énoncé qui consiste à créer le soulagement par ce geste. C'est également ce qui lui donne sa teneur magique : la convocation-révocation artificielle crée un soulagement magique, proche de ce que l'on pourrait qualifier d'effet placebo. Ce geste dit également quelque chose de la relation de la marque à son consommateur, puisque nous pouvons trouver, au sein de ce geste magique du discours du « sans », quelque chose de l'ordre de la parole adulte pour l'enfant. Lorsque le parent fait peur à son enfant (« il y a un monstre dans le placard ») pour ensuite le détruire (« Rassure toi, je lui ai demandé de partir. Il n'est plus là»), il rétablit une situation d'équilibre. De même, le discours du « sans » fonctionne selon une logique similaire en donnant une visibilité à l'angoisse pour mieux l'évacuer. Ce processus, magique parce qu'artificiel, fait *réellement* advenir l'absence aux yeux du consommateur.

Ainsi, le public accepte ce nouveau statut de la marque et du même coup la magie du discours pour y croire aveuglément (et ceci, alors même qu'ils n'ont aucune preuve rationnelle de l'existence préalable de l'objet du « sans » ni même de sa suppression radicale et encore moins de son éventuel remplacement par un produit qui pourrait s'avérer pire encore). Nous pouvons illustrer notre propos par un exemple qui sera éloquent à ce sujet : il s'agit du conte d'Andersen intitulé « Les habits neufs de l'empereur »[40]. Ce conte relate l'histoire d'un empereur des plus coquets qui raffole des atours de plus belle facture. Un beau jour, deux escrocs arrivent dans la ville de l'empereur en prétendant savoir tisser une étoffe que seules les personnes sottes et incapables dans leurs fonctions ne peuvent pas voir, et proposent donc au souverain de lui confection un vêtement. L'empereur saute sur l'opportunité, pensant y gagner un habit exceptionnel et repérer du même coup les personnes intelligentes du royaume. Quelques jours plus tard, l'empereur vient s'enquérir de l'avancement des travaux mais ne voit rien (parce qu'il n'y avait rien). Troublé, il n'ose en parler à personne parce que personne ne veut d'un empereur sot. Il envoya ses ministres qui ne voient rien non plus, mais n'osent pas l'avouer pour les mêmes raisons. Le jour de la livraison du prétendu habit, l'empereur l'enfile et se présente à son peuple qui prétend également admirer le vêtement. Seul un enfant ose s'écrier « Le roi est nu ! ».

Ainsi, et selon une logique similaire, puisque la marque s'exprime à l'aide d'un argument d'autorité, prenant les devants en s'inscrivant dans une logique de conscience prise (sans laisser place à l'explication ou à la justification pour les publics), ces derniers prennent l'information comme indubitable, tant dans sa valeur performative que dans l'implicite contenu dans l'énoncé. « Sans polyphosphate » signifie donc 1/ le polyphosphate est dangereux et 2/ le polyphosphate est absent de ce produit. Par conséquent 3/ Ce produit est meilleur qu'un autre qui ne contient pas l'énoncé « sans polyphosphate », et ceci quand bien même je n'ai pas la moindre idée de ce qu'est un polyphosphate.

[40] ANDERSEN (Hans Christian) – Les habits neufs de l'empereur – Traduction de Nora Garay – Ed. Nordsud, 2005

II. Le discours du « sans », un antidote pour les marques, les sociétés et les publics face à une situation de crise ?

Nous posions donc comme étant notre deuxième hypothèse que le discours du « sans » est régi par des logiques nouvelles nées de la réaction des marques, des publics et des sociétés face à une situation de crise. Rappelons que la tendance au discours du « sans » pour les marques survient après une crise économique qui s'est étendue jusqu'à devenir une crise de la consommation. Cette dernière a vu notamment jaillir des scandales liés à l'opacité des stratèges de la marque quant à la composition des produits de grande consommation (rappelons le scandale de la viande de cheval pour Findus qui fait cas d'école dans le domaine). En réaction à cette opacité, l'exigence de transparence s'est faite massive. Si la question de la transparence est un sujet de recherche à part entière, il nous semble malgré tout essentiel d'en étudier certains leviers qui affectent directement le discours du « sans ». Nous étudierons d'autre part les représentations que les publics se font de cette nouvelle de manière de consommer, leur manière d'appréhender le discours de l'absence qui amène à une ambivalence paradoxale : tandis que le discours du « sans » crée alimente la méfiance des consommateurs, celui-ci est également vecteur et moteur d'une logique de plaisir insatiable. Enfin, le discours du « sans » est intrinsèquement lié à cette idée de situation de crise en ceci qu'il fonctionne, au niveau de la consommation, de la même manière que l'anticrise répond à la crise au niveau économique et médiatique. Cette tendance dit, de toute évidence, quelque chose d'une nouvelle acception du plaisir et du « bien » dans le société de consommation.

1) Les leviers de la transparence comme stratégie de marque

Il convient de définir dès à présent ce que nous appellerons transparence dans cette partie. Il s'agit à l'origine d'un terme d'optique qui renvoie au caractère de ce qui est transparent. Il est souvent utilisé pour décrire une « parfaite accessibilité de l'information dans les domaines qui concernent l'opinion »[41]. Nous nous intéresserons ainsi à la transparence en tant que phénomène qui envahit le paysage de la grande consommation depuis quelques années. De nombreuses marques taxées d'opacité se voient ainsi soumises à cette exigence nouvelle de transparence

[41] http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/transparence/79194.

qu'elles manifestent dans leur discours de différentes manières. Elles convoquent des mythes qui sont ceux de la naturalité ou du terroir, multiplient les labels et certifications pour témoigner de leur sincérité et leur bonne volonté. Les stratèges de la marque produisent également des manifestes de transparence, des chartes d'engagement et multiplient les supports d'expression du discours de la transparence (publicité traditionnelle, brand content, événementiel, RP, PLV etc). Pour une étude complète du phénomène de la transparence, nous vous renvoyons vers le travail de recherche de master 2 d'Etienne Pernet[42], sur lequel nous nous appuierons dans la partie à venir.

a) La transparence : un métadiscours sur la normalisation de la communication

Il nous semble que la transparence n'est pas uniquement le fruit, le résultat d'une opération de mise en évidence de la coulisse (c'est-à-dire tous les éléments auparavant relégués au second plan : l'origine, les process de production, la composition précise des aliments ainsi que les éléments absents de cette composition). De fait, pour obtenir une complète transparence, les stratèges de la marque produisent également un discours sur *la manière d'être transparent*. Ce métadiscours du mécanisme, de la méthodologie de la transparence s'illustre pour les marques dans un certain nombre d'outils d'information, à l'image de la charte qualité ou du discours d'engagement.

A travers un métadiscours de la transparence, les marques affichent donc pour objectif de « rétablir un déséquilibre dans la distribution de l'information, de réparer un déficit de savoir auprès de son public », selon les mots d'Etienne Pernet. De fait, Patrick Charaudeau explique qu'informer consiste à « transmettre un savoir à qui ne le possède [et que] l'information [est] d'autant plus forte que la cible est dans un grand degré d'ignorance du savoir qui lui est transmis »[43]. Aussi, en fondant un métadiscours sur la transparence destiné à mettre au jour cette méthodologie de la

[42] PERNET (Etienne) – La transparence, utopie et dystopie du discours de marque – Master professionnel CELSA - 2015

[43] CHARAUDEAU (Patrick) – cité par Etienne Pernet – Les médias et l'information : l'impossible transparence du discours – De Boeck – Ina coll. « Médias Recherches » - Bruxelles – 2005.

transparence, les marques adoptent une fois de plus une posture d'autorité confirmée par l'ascendant qu'elles ont grâce aux informations qu'elles détiennent et que le public ignore. Livrer et valoriser ces informations contribue à faire de la marque un prescripteur de la *« bonne »* consommation. Ce métadiscours est donc non seulement qui discours d'une marque qui « veut ne rien cacher au public » mais également un discours portant sur « *comment* ne rien cacher au public ». Or, en mettant en exergue le discours du « sans », la marque se place comme initiatrice d'une normalisation, d'une régulation de la communication : elle même, spontanément, clame l'absence de certains composants.

Or il existe déjà une réglementation précise qui contrôle la composition des produits de grande consommation. Nous étudierons donc ici le cas de produits particulièrement soumis aux contrôles de qualité : les petits pots pour bébés et le discours que tient une marque leader du marché français : Hipp[44].

L'offre diversification[45] que propose Hipp s'adresse aux bébés de quatre à six mois. Il s'agit d'un pack contenant quatre petits pots, respectivement aux carottes, carottes blanches, panais et poireaux. Le carton de l'offre fait figurer un encart spécifiant

« Sans sel ajouté
Sans conservateurs *
Sans gluten

* Conformément à la réglementation »

Cette mention des différents ingrédients absents du produit est inscrite dans un cadre blanc entouré d'un fin liséré vert. Ces deux données permettent d'exclure l'information de l'économie du discours du packaging, de la narration de l'offre. Notons également que cette liste du « sans » est accompagnée à chaque mention d'une encoche (✓). Ce symbole unicode signifie communément « j'accepte », « j'ai lu et compris ce contrat », « j'active ce paramètre » ou encore « fait »[46]. Il est, sur ce packaging, particulièrement révélateur du métadiscours de la transparence et de la normalisation qui en découle. De fait, l'encoche ajoutée au discours du sans semble formuler la réponse à une question muette : « avez vous effectivement retiré ces

[44] Voir annexe 3. a)
[45] Voir annexe 3. b)
[46] https://fr.wikipedia.org/wiki/Coche_(typographie)

ingrédients de la composition de votre produit ? ». Seulement, et alors que l'encoche fonctionne comme une affirmation (« oui, nous les avons retirés et nous vous le disons avant même que vous ne posiez la question »), il convient de nous pencher sur la réglementation qui régit la composition des petits pots pour bébé. De fait, la mention sans conservateurs* comporte un astérisque renvoyant vers l'énoncé « conformément à la réglementation ». La catégorie des aliments de l'enfance est la plus contrôlée et sécurisée sur le marché, et, à titre d'exemple, tous les petits pots pour bébé sont garantis « sans conservateurs ajoutés, sans colorants ni arôme artificiel »[47]. Nous pouvons dès lors nous interroger : la mention « sans » sur les packagings de petits pots pour bébé permet-elle une différenciation du produit, compte tenu de la fermeté de la législation à ce sujet ?

La réponse est évidente dès lors que nous consultons les mesures mises en place par la DCCRF (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des Fraude), une direction du ministère de l'Economie et des Finances. En effet, la commission du 25 septembre 2015[48], complétant le règlement européen n°609/2013 concernant les exigences spécifiques en matière de composition et d'information applicables aux préparations pour nourrissons et alimentation des nourrissons et des enfants en bas âge, stipule que « l'utilisation d'ingrédients contenant du gluten est interdite ». Dès lors, lorsque Hipp précise la mention « sans gluten », il est pourtant avéré que le petit pot n'en contient pas, et pas plus qu'un autre qui ne porterait pas ladite mention, puisque la loi l'interdit. Il en va de même pour l'ensemble des autres mentions « sans » du produit. Pourtant, remarquons que seule la mention « sans conversateurs* » est dotée de l'astérisque. De cette manière, la marque Hipp induit une hiérarchie et une distinction dans son discours du « sans », entre les mentions qu'elle laisse paraître comme spontanées (issues du propre fait de la démarche de la marque, et donc rendant la marque honorable en ce sens) et la mention liée à la contrainte légale (les conservateurs). Pour autant, l'absence de conservateurs, au même titre que l'absence de gluten, s'inscrivent dans la réglementation officielle des petits pots pour bébés. Aussi, il est particulièrement

[47] Selon une déclaration du Syndicat Français des Aliments de l'Enfance – Info-Flash Pratique, n°1 – Juin 2009

[48] http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0127&from=FRA

intéressant de constater que, alors même que la composition des produits d'alimentation bébé est déjà très contrôlée, les stratèges de la marque valorisent l'absence de certains composants. Mais quel rôle pour cette communication du « sans » qui n'indique pas le choix de l'absence d'un ingrédient, mais la simple obéissance à la législation ? Il y a à n'en pas douter la création d'un discours de marque dont la seule justification stratégique consiste à différencier les marques nationales des produits d'importation, en inscrivant la marque comme caution sur des aspects anxiogènes (C'est particulièrement saisissant lorsqu'il s'agit de l'enfance). Ainsi, si tout aliment bébé commercialisé en France répond à une législation spécifique, alors l'encoche dont nous parlions précédemment prend tout son sens. Il s'agit d'une « méta-validation » rassurante pour le consommateur : Olivier Aïm le dit ainsi dans son article « la transparence rendue visible » : « faire, c'est dire ce que l'on fait »[49]. Ainsi se manifeste ce méta-discours de la transparence à travers lequel, les stratèges de la marque vont jusqu'à préciser l'absence d'un composant (le gluten) déjà interdit dans l'alimentation bébé, sans pour autant mentionner qu'il s'agit d'une contrainte légale.

Dès lors, la marque Hipp se fait symptomatique de ce discours de la transparence à un double niveau : littéral et métadiscursif. Aussi, en communiquant sur le « sans », alors même que les marques sont obligées de priver leurs produits de certains produits, celles-ci mettent en place un métadiscours normalisateur : « ce qu'il faut que la communication soit ». Elles imposent de ce fait le même discours du « sans » à leurs concurrents, alors même que ce dernier n'a pas de raison d'être différenciant puisque la loi impose déjà les normes. Un tel phénomène conduit à une normalisation de la communication du « sans ». A quoi cette normalisation est-elle due ?

b) Une volonté nouvelle de moraliser la consommation ?

Ce métadiscours par lequel s'exprime la transparence semble, nous l'avons montré, normaliser la communication et dessiner en creux les contours de ce que cette

[49] AIM (Olivier) – la transparence rendue visible – In : Communications et Langages. N°147 – 2006

dernière *devrait* être. Or si les marques proposent une vision de la communication, perceptible dans l'idée même de « devoir », quelle en est la teneur ?

Il s'agit pour les marques de *s'engager* pour moraliser la communication. Pour ce faire, la transparence semble être le chemin emprunté par les stratèges de la marque. A l'inverse, une communication amorale, mauvaise, serait en creux opaque et ne procéderait à aucun travail d'information pour son public. La *charte* est un outil particulièrement représentatif de cet engagement que prend la marque face à son public. De fait, Romain Huët l'explique dans son ouvrage *La fabrique de l'éthique, la nouvelle promesse des entreprises*[50] : les chartes sont des discours d'engagement en ceci qu'elle « cristallisent un effort continu de vigilance des acteurs d'entreprises, qui s'alertent sur certains problèmes sociaux ou environnementaux, et qui positionnent l'entreprise comme le sujet responsable de ses actes ». Il est intéressant de constater que l'entreprise s'estime responsable de ces actes. Cette idée de responsabilité entraine celle de devoirs « que s'attribue l'entreprise pour elle-même ».

La charte qualité bébé[51] de Blédina est particulièrement intéressante à étudier de ce point de vue, en particulier parce que, bien qu'elle ne recoure pas au discours du « sans » ni dans ses publicité, ni dans son packaging, elle s'engage à travers une charte qualité bébé révélatrice de cet engagement manifeste et de la transparence revendiquée de la marque. La charte qualité bébé commence ainsi par une affirmation qui sonne comme une promesse : *« Chez Blédina, nous cultivons tout ce qui fait du bien ».* La formulation elle même interroge : la marque cultive-t-elle uniquement ce qui fait du bien (valeur d'exclusion, par opposition, de ce qui ne fait pas du bien), ou bien cultive-t-elle absolument tout ce qui fait du bien (promesse d'exhaustivité) ? Cette double signification est annonciatrice d'emblée des deux promesses de la marque : la promesse du «sans », d'une part (vous ne trouverez rien de mauvais dans nos produits) et la promesse de diversité, d'autre part (Vous trouverez tout ce qui fait du bien pour éduquer bébé à toutes sortes de goûts).

[50] HUET (Romain) – La fabrique de l'éthique, la nouvelle promesse des entreprises – Ed CNRS alpha, 2012
[51] Voir annexe 4. a)

La phrase d'introduction de la charte nous permet d'aller plus loin : *« Nous sommes fiers de vous présenter les neuf piliers de notre Charte Qualité Bébé Blédina. Elle témoigne de notre exigence, qui va au delà de la règlementation sur l'alimentation infantile ».* La fierté est un sentiment fort qui relève de la satisfaction légitime de soi à avoir surmonté un obstacle, une difficulté. La fierté est, de ce fait, intrinsèquement liée à l'action. Par conséquent, cette phrase de Blédina corrobore l'idée de Romain Huet selon laquelle la charte est une « forme d'action publique qui a de particulier le fait qu'[elle] institue l'espace public comme un espace d'engagement». Si la charte d'engagement est une forme d'action, elle est également le medium par lequel la marque se présente comme actrice. De fait, la composition des produits Blédina est gouvernée par la réglementation de l'alimentation infantile, au même titre que Hipp, et pourtant la marque revendique le fait d'excéder cette réglementation (« Elle témoigne de notre exigence, qui va au delà de la réglementation sur l'alimentation infantile »). Cette prise de position est étonnante : la loi se place déjà comme caution rassurante pour les consommateurs, l'assurance de la sécurité dans les produits bébés. Or Blédina, malgré une réglementation drastique, se montre plus royaliste que le roi. Ce faisant, elle communique son engagement de façon transparente tout en promettant une extrême moralité qu'elle exprime en affirmant se donner des contraintes qui vont au delà de celles imposées par la loi.

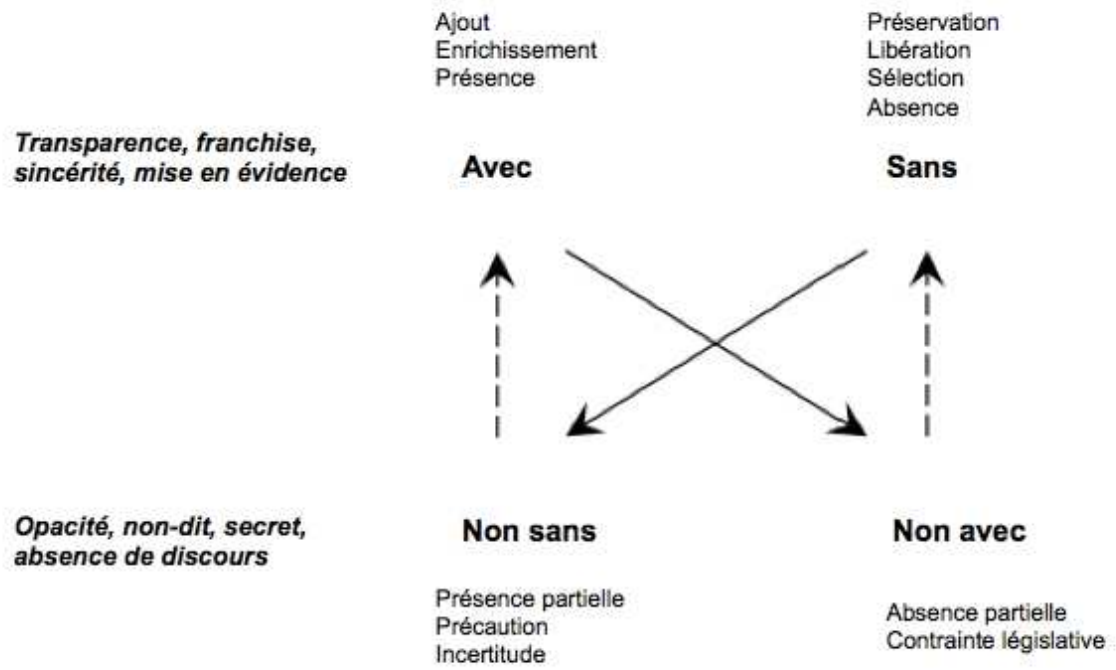
L'engagement de la marque, à travers une communication transparente et morale, comme nous l'a montré l'étude de la charte qualité bébé de Blédina, s'accompagne d'un positionnement temporel pour les marques. De fait, le discours de l'engagement semble avoir pour ambition de dire quelque chose sur la manière dont la marque envisage son avenir. Il est intéressant de constater d'ailleurs que la première phrase de la charte Blédina pose un discours d'irréprochabilité (« Nous cultivons tout ce qui fait du bien »), alors que la dernière propose une vision de l'avenir de la marque : *« parce que la qualité, la sécurité et le plaisir de bébé sont nos priorités, nous nous engageons à continuellement améliorer nos produits et renforcer les exigences de notre charte qualité bébé »*. L'engagement d'amélioration rejette la stabilité d'une marque statutaire, figée dans le temps et donne à la marque le caractère du mouvant, du vivant. De fait, à titre de comparaison, le philosophe Bergson distingue la conscience (vivante) de l'objet (mécanique) en attribuant au premier le caractère

de la souplesse, de la fluidité et au second celui de la rigidité, de l'automatisme[52]. Ainsi, par son discours d'engagement et son positionnement vers l'avenir, la marque adopte la souplesse du vivant, de la conscience, qui lui permet de former, dans sa communication, une entité engagée et morale.

c) La théâtralisation du « sans » au service d'une promesse de sincérité ?

Poursuivons notre étude du lien entre transparence et discours du « sans » au prisme d'une question : que révèle le fait d'exprimer explicitement « avec » et « sans » sur les différents supports communicationnels des marques ?

Développé par Greimas et Rastier, le carré sémiotique est un outil permettant d'affiner une analyse en la fondant sur une opposition. Nous proposons ainsi le carré sémiotique suivant pour nous permettre de comprendre les mécanismes qui assimilent le discours du « sans » au phénomène de transparence, et par conséquent, comment le discours de l' absence (tout comme celui de la présence) sert la promesse de sincérité des marques.



[52] BERGSON (Henri) – Le rire – PUF, 2012

Les discours du « sans » et du « avec » appartiennent au même système de transparence qui s'inscrit pour les marques dans une logique de franchise. Cette franchise, par opposition au mensonge par action ou par omission, désigne la « qualité de quelqu'un qui ne dissimule rien »[53]. A cet égard, le fait pour une marque d'exprimer ouvertement et explicitement l'absence ou la présence d'un composant, d'une qualité de son produit, relève d'une promesse de sincérité : *« je vous dis tout ».* Cette logique du « tout dire » se distingue de ce que nous appelons le « non sans » et le « non avec », qui relèvent de l'absence de discours ouvert, explicite et spontané[54] au sujet de la composition du produit. « Non sans » et « non avec » témoignent d'une stratégie d'opacité de la part de la marque qui occulte l'information et engendre de ce fait suspicion et interrogations de la part du consommateur.

Procédons en premier lieu à une typologie des valeurs du discours du « avec » et du « sans ». Le fait de dire « avec » suppose trois cas de figure. Il peut exprimer l'ajout dans le produit d'un composant ou d'une qualité qu'il ne contient a priori pas naturellement, par exemple un yaourt avec des morceaux de fruit. Il peut également exprimer l'enrichissement d'une qualité dont il dispose déjà, par exemple un fromage blanc riche en calcium. Enfin, il peut simplement signifier la présence d'une qualité intrinsèque du produit qu'il convient de mentionner en ceci qu'elle peut constituer un argument de vente différenciant, par exemple un jus d'orange avec pulpe. Le discours du « sans », quant à lui, manifeste une absence de trois ordres, trois concepts différents qui résonnent pourtant ensemble. La *préservation*, d'abord : le « sans » consiste à exprimer l'absence d'un composant présumé nocif, à l'image du surimi « sans polyphosphate ». Mais le « sans » peut également signifier la *libération*, un produit libéré, allégé d'un composant qu'il aurait en excès (« sugar free » en anglais, exprime bel et bien cette idée de libération). Enfin, le discours du « sans » peut également adopter une valeur de *sélection* correspondant à une montée en gamme ou pour s'adresser à une cible de niche (sans gluten, sans allergène). Ces deux discours pourtant opposés (la présence et l'absence) participent bien de la même logique d'une communication transparence dans laquelle s'ancre la marque pour manifester sa volonté de franchise.

---

[53] http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/franchise/35020?q=franchise#34989

[54] Nous entendons par « spontané » le fait ne dire le « sans » et le « avec » qu'indépendamment des contraintes imposées par la législation en vigueur.

A l'inverse, la négation de ces discours produit les données suivantes : « non avec » et « non sans ». La première, « non avec » signifie l'absence d'information quant à la présence d'un composant, mais pour autant aucune affirmation de son absence. L'absence partielle est donc supposée, faute d'information. Il s'agit par conséquent pour la marque d'une absence de discours quant à la présence ou l'absence de certains composants, cette absence de discours étant généralement liée à une contrainte législative. De fait, la réglementation prohibant la présence d'un certain produit, la marque ne le communique pas. C'est le cas des packagings de petit pots Blédina qui ne produisent aucun discours du « sans » ni du « avec », contrairement à son concurrent Hipp, parce que la législation garantit déjà qu'il ne puisse pas y avoir de version « *avec* » gluten, « *avec* » conservateurs etc. Le « non avec » relève donc d'un non discours lié généralement à une contrainte législative.
Quant au « non sans », il sous entend la présence partielle et/ou potentielle d'un ingrédient. L'exemple le plus révélateur est bel et bien la mention « peut contenir des traces de fruits à coque/lait/oeuf ». Il s'agit d'un discours de la *précaution* : dire la possibilité ou la quantité infime. Pour autant, quand bien même le « non sans » relève d'un discours de la part de la marque (par opposition au « non avec »), il s'agit d'un discours opaque qui entraine questions et suspicion de la part du consommateur : pourquoi y'a-t-il des traces de fruits à coque dans mon yaourt ? De cette stratégie d'opacité découle des interrogations sur les processus de fabrication, la chaine de production et une exigence de transparence de la part des consommateurs.

Ainsi, notre carré sémiotique nous permet de constater que les discours du « sans » et du « avec » relèvent tous deux d'une logique de transparence quant à la composition du produit, et ce, quelles que soit les valeurs du « sans » ou du « avec » sollicitées sur le produit. Ainsi, la théâtralisation du « sans », ou sa mise en avant ouverte et explicite est représentative d'une volonté manifeste de franchise de la part de la marque.

2) Un consommateur tiraillé

Pour autant, si la théâtralisation du « sans » révèle la volonté de franchise qui anime la marque, et ceci dans une stratégie de transparence qui permet d'éviter la suspicion engendrée par d'autres stratégies plus opaques. Quels sont les imaginaires, les perceptions et les représentations générés par le discours du « sans » ? Comment est-il reçu par les publics ?

Nous verrons dans cette partie que si le discours du « sans » semble s'inscrire dans une communication rassurante pour le consommateur, il n'a pas toujours l'effet escompté.

a) Dire « sans » comme pour nier qu'il y avait : le cercle de la méfiance ?

Le discours du « sans » semble procéder d'une logique de soulagement, aussi bien au sens étymologique du terme (du latin *sublevo* qui signifie alléger, décharger) que figuré (« rendre un mal moins pénible, plus supportable, déliver d'une souffrance physique ou morale »[55]). Il s'agit donc, en libérant un produit d'un composant considéré pour nocif, de délivrer le consommateur sur deux plans. Le plan personnel et psychologique, d'une part, en ceci que le discours du « sans » procède d'un geste à valeur magique[56] qui permet de soulager le public d'une angoisse, d'une incertitude et, sur un plan plus concret et pratique, il s'agit de libérer le consommateur d'un ingrédient mauvais pour sa santé ou pour l'environnement.

Pour autant, plusieurs paramètres sont à prendre en compte qui permettent de relativiser le caractère rassurant et soulageant du discours du « sans ». De fait, nous l'avions étudié[57], le discours du « sans » s'inscrit dans la figure de la liste. Or, lorsque nous nous penchons sur la liste des composants absents[58] que propose la marque Hipp sur son petit pot pour bébé « offre diversification », nous constatons l'anaphore

[55] http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/soulager/73667
[56] Voir I. 3) c)
[57] Voir I. 2) b)
[58] « Sans sel ajouté
Sans conservateurs
Sans gluten »

de la mention « sans », présente à chaque ligne. La liste n'étant pas un inventaire, elle est infinie par essence, et l'extension de l'anaphore du « sans » n'est déterminée et limitée que par l'état des connaissances du destinataire. De fait, un parent sera sensible pour son enfant à l'absence de sel ajouté, de conservateurs et de gluten. Pour autant, cette liste pourrait s'accroitre puisqu'il est impossible de mentionner tout ce qu'il *n'y a pas* dans un produit. Ce constat constitue la première donnée qui nous permet de penser la limite de la dimension rassurante du discours du « sans » : de fait, la liste étant sans fin, elle souligne l'angoisse suivante : « on ne nous dit pas tout ».

D'autre part, puisque le discours du « sans » consiste à dire ce qui fait critère de choix du produit pour le public à un instant t, les stratèges de la marques n'orientent pas tant le consommateur dans sa connaissance du produit, mais du marché sur ce qui a la plus forte charge différenciante, c'est-à-dire ce qu'il y a de plus anxiogène. Nous observons à ce stade un paradoxe intéressant : le « sans », le « light » et l' « enrichi » (l'inverse symétrique) correspondent tous trois pour la marque à un savoir-faire de modification des produits pour répondre au besoin de réassurance des consommateurs par rapport à une source d'anxiété, en ajoutant ou en retirant ces composants. Pourtant, si ces trois discours sont nés en réponse à une anxiété sociale, ils contribuent en réalité à l'alimenter. De fait, Serge Michels, vice-président de l'agence de communication Protéines, spécialisée dans la communication santé grand public et en charge de budgets pour Coca-Cola, Mc Donald's et l'UIPP (qui rassemble les fabricants de pesticides), estime que « cette forme de différenciation par la négative est délétère et destructrice de valeur à terme »[59]. Il ajoute que « sans conservateur dans la charcuterie, le risque de botulisme que connaissaient nos grands-mères existe. On oublie le rôle protecteur de certaines substances à cause de ce marketing de la peur »[60]. De fait, Denis Duclos l'explique dans son ouvrage *la peur et le savoir* : « il existe une étrange dissymétrie entre les dangers réels et la perception sociale des risques »[61].

---

[59] Stratégies – Le marketing du sans est avec nous – par Marc di Rosa - 19/12/2013 lien : http://www.strategies.fr/actualites/marques/226667W/le-marketing-du-sans-est-avec-nous.html

[60] Voir note n°53

[61] DUCLOS (Denis) – La peur et le savoir, la société face à la science, la technique et leurs dangers – Ed. La découverte - 1989

En associant le discours du « sans » à ce que serge Michels appelle « marketing de la peur », il apparaît que le discours de l'absence, loin de rassurer les publics, rappelle qu'il y a présence. Cette présence (de composants considérés nocifs) existe sur un plan spatio-temporel anxiogène : Ce composant existe *ailleurs ou avant*. Par conséquent, ou bien j'ai ingéré avant, et supposément pendant longtemps, sans le savoir ce composant dont aujourd'hui on m'affirme qu'il est absent (impliquant qu'il est nocif), ou bien j'ai ingéré et j'ingère toujours ce composant dans d'autres marques qui, elles, n'en expriment pas ouvertement et explicitement l'absence. En d'autres termes, ou bien je me suis empoisonné avant, ou bien je m'empoisonnerais si je consommais un produit ne portant pas la mention « sans ». Les implicites que suggère le discours du « sans » sont donc fortement anxiogène puisqu'en affirmant l'absence, celui-ci rappelle qu'il y a présence *avant* (dans le temps) *ou ailleurs* (sur le marché*)*.

b) La déculpabilisation du consommateur : logique de plaisir insatiable

Pour autant, si le discours du « sans » est générateur d'anxiété pour le public comme nous venons le voir, il entraine également une logique de plaisir sans culpabilité. De fait, l'alimentation en particulier est source d'angoisses liée au poids et à la santé. Les messages du gouvernement tels que les bien connus « évitez de consommer trop gras, trop sucré, trop salé », ou encore « mangez 5 fruits et légumes par jour » sont autant de recommandations à une alimentation saine, sage et responsable. Mais l'alimentation, particulièrement en France, pays de gastronomie aux nombreuses spécialités qui ne comptent pas parmi les plus légères, est également fortement liée aux idées de plaisir et de gourmandise.

Ainsi, le discours du sans, principalement dans sa valeur de libération[62], délivre le consommateur des pressions santé et ligne qui pèsent sur lui. Ainsi, comme le montre l'étude[63] menée par Ipsos marketing en 2009 sur un échantillon représentatif

[62] Voir II. 1) c)

[63] E-marketing – Le mince succès du light – par William Ramarques – 01/02/2010 http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Le-mince-succes-du-light-36353-1.htm#IvEfVhFp6oe48qsw.97

de 500 français consistant à montrer ce qui incite (ou non) les consommateurs à consommer du light, les produits lights possèdent deux vertus fondamentales aux yeux des consommateurs : ils permettent de « boire et manger sans se priver » (24%) et remplissent une fonction psychologique : « manger sans se sentir coupable » (19%).

Opérons en premier lieu un rapide retour sur le rapport des Français à l'alimentation. Claude Fischler dans son ouvrage *Manger*[64] dévoile une différence fondamentale entre l'alimentation des américains et celle des français : le rapport à la règle[65]. Pour l'américain, celle ci est conservatrice et porte une atteinte peu supportable à la liberté des individus, tandis que pour les français « ce qui est barbare – et confine à l'animalité – c'est l'absence de règles »[66]. Ainsi, si l'alimentation française est si normée, toute entrave à ces règles entraine la culpabilité et la honte de celui qui commet l'écart. Ce que Fischler appelle « lipophobie »[67] ne fait pas exception à la règle :

« C'est aussi à partir des années 1970 qu'apparaissent et se multiplient les super- et hypermarchés. La France entre dans l'âge post-industriel : les emplois se féminisent ; les cols blancs priment de plus en plus, en effectifs, sur les cols bleus. Les consommations et les formes de l'alimentation s'ajustent à cette évolution et aux contraintes qu'elle impose : la dépense énergétique diminuant, les portions diminuent en proportion, les « allégés » apparaissent, la « lipophobie » s'installe. »

Dès lors que la France entre dans l'âge post-industriel, les évolutions qui s'ensuivent donnent naissance à une nouvelle règle : celle de la modération. Il s'agit désormais pour chacun de limiter sa consommation de gras, de sucre, d'arrêter le « grignotage ». Déroger à cette règle donne lieu à deux sentiments profondément

---

[64] FICHLER (Claude) et MASSON (Estelle) – Manger, Français, Européens et Américains face à l'alimentation – Odile Jacob - 2008

[65] Ces règles sont par exemple les repas à heures fixes, les repas en tant que moments conviviaux qui doivent être partagés en société et un rejet très français des repas sur le pouce ou de « manger en foule, sans interaction sociale ».

[66] Voir note n°57

[67] Lipophobie : peur ou dégout du gras

sociaux : la culpabilité[68] et la honte[69]. C'est donc pour répondre à la demande forte (principalement féminine lorsqu'il s'agit des questions de minceur ; principalement masculine lorsqu'il s'agit de santé) d'un aliment qui promette du plaisir sans culpabilité que sont apparus les produits « lights ».

De la même manière, les produits « sans » nous permettent également de contourner une nouvelle règle : celle qui consiste à « manger rationnellement »[70], comme l'explique Fischler dans une article du quotidien La Croix[71]. En effet, ce dernier désigne la « cacophonie » sur le thème de l'alimentation due au fait que les connaissances scientifiques sont évolutives et révisables. Il donne ainsi l'exemple du café, classé cancérigène un jour, et désigné le lendemain comme secret de longévité. En réaction à cette cacophonie, le consommateur doit individualiser son rapport à la nourriture : « chacun décide et est responsable de ce qu'il met dans son corps ». Supposé cultivé et éduqué, le consommateur a donc le devoir de manger *rationnellement*, et le discours du « sans » permet à la marque de se poser en partenaire de cette consommation transparente, morale et raisonnée.

Ainsi, la communication de l'absence génère pour les publics une déculpabilisation qui autorise les consommateurs à « manger rationnellement », conformément à la règle tacite, c'est-à-dire manger sainement, *responsablement*[72]. Un jus d'orange « sans sucres ajoutés » sera mieux reçu qu'un jus d'orange qui ne présente pas cette mention, comme en témoigne le succès croissant de marques de smoothie prônant le « tout naturel » à l'image de Naked ou Innocent. De la même manière, une pâte à tartiner « sans huile de palme » sera consommée en priorité, comme le prouve la chute de la consommation d'huile de palme en France depuis le scandale

[68] « Culpabilité. État de quelqu'un qui est coupable d'une infraction ou d'une faute : Établir la culpabilité d'un accusé. Sentiment de faute ressenti par un sujet, que celle-ci soit réelle ou imaginaire. » www.larousse.fr/dictionnaires/francais/culpabilité/21052

[69] « Honte. Sentiment d'abaissement, d'humiliation qui résulte d'une atteinte à l'honneur, à la dignité : Couvrir quelqu'un de honte. Sentiment d'avoir commis une action indigne de soi, ou crainte d'avoir à subir le jugement défavorable d'autrui : Rougir de honte. » www.larousse.fr/dictionnaires/francais/_honte/40358

[70] « Aujourd'hui, il faut manger rationnellement »

[71] La Croix – Aujourd'hui il faut manger rationnellement – Par Flore Thomasset – 27/10/2015 http://www.la-croix.com/Actualite/France/Claude-Fischler-Aujourd-hui-il-faut-manger-rationnellement-2015-10-27-1373490

[72] Autant pour sa propre santé que pour l'environnement

de la taxe Nutella. Le discours du « sans » fait office de *guide* pour des consommateurs perdus dans la cacophonie anxiogène des injonctions scientifiques, toutes plus ou moins contradictoires.

3) Le « sans » dessine en creux le portrait d'une société marquée par la crise

Le discours du « sans » produit un double imaginaire pour le consommateur : anxiogène d'une part en ceci qu'il suppose l'existence d'un « avec » *ailleurs ou avant* sur le marché, mais également déculpabilisateur en se faisant adjuvant du consommateur dans sa quête d'une alimentation *rationnelle*. Pour autant, que dit le discours du « sans » en tant que stratégie de marque de la société dans laquelle il s'inscrit ? Nous nous attacherons dans cette partie à étudier de quelle manière le « sans » est intrinsèquement lié au phénomène de crise qui conduit à un bouleversement de la société, tant dans sa représentation du bien que dans ses modes de consommation.

a) L'anticrise, un antidote ?

En premier lieu, il convient de rappeler que le phénomène de crise est en lui-même un concept abstrait qui se manifeste dans une réalité concrète en prenant toutes sortes de formes différentes (crise économique, financière, sociale, crise de la consommation). Le terme de crise, avant de décrire l'ensemble des manifestations tangibles qu'elle suppose, désigne avant tout un bouleversement, un renversement radical, une rupture, une transformation. Pauline Esquand Gauquié dans son article « la crise : les mots pour la dire »[73], explique ainsi le lien étymologique de la crise avec le domaine médical qui propose une double niveau de sens : celui de « manifestation brusque et intense de certains phénomènes pathologiques durant une période limitée » ainsi que la prédiction d'un « changement définitif en bien ou en mal ». A partir de ce retour étymologique du mot crise, Pauline Esquand Gauquié

[73] ESQUAND GAUQUIÉ (Pauline) – La crise : les mots pour la dire – In : Communication et Langages – n°162 - 2009

dresse une typologie des quatre types d'états[74] de la crise, allant du plus vital au plus morbide, de l'idée d'élan pour une évolution à l'idée de rupture nette. Il est intéressant de constater que, quelle que soit la forme que prend la crise parmi les quatre états, elle est considérée comme un état transitoire dont il faut s'extraire au plus vite.

Par ailleurs, « la crise a existé parce qu'elle a été dite »[75]. Il semble en effet que les discours sur la crise cristallisent son existence même de sorte que « la crise s'incarne dans ce langage performatif qui fait exister ce qu'il dénonce »[76]. Les discours médiatiques produits sur la crise exercent donc un rôle fondamental dans l'existence et l'alimentation de cette dernière. Pauline Esquand Gauquié a de ce point de vue constaté l'omniprésence du champ notionnel du « trop » lorsqu'il s'agit de *dire* la crise européenne que nous connaissons depuis 2007 : « trop carnivores », « accumulation », « surconsommation », « hyperconsommation », « abus, » « esprit du lucre » sont autant de termes associés à au discours de la crise qu'elle a identifié dans la presse. Le discours du « sans » n'est-il une forme de réaction de la part des marques à ce discours du « trop » et cette condamnation médiatique de l'excès, identifiée comme déclencheur de la situation de crise ?

L'emploi de l'antonyme « anti » est systématique lorsqu'il s'agit de signifier la solution face à la crise. Pauline Esquand Gauquié identifie les expressions suivantes pour témoigner de la grande récurrence de cet antonyme : « anti-crise », « anti-déprime », « anti-pollution », « anti-bling-bling », « anti-stress », « anti-blues », « anti-kilos », « anti-CO2 ». Nous pouvons ajouter à la suite d'une simple recherche google dans la presse récente : « anti-lobbies », « anti-discrimation », « anti-attentats » … Si la crise est une maladie, alors le préfixe « anti » est son remède. Pour autant, l'objectif exprimé par « anti » n'est pas le retour à la situation antérieure mais de changer de régime, gratifiant ainsi le concept de crise de son concept salutaire de changement vers un plus grand bien. Il est donc particulièrement intéressant de constater la valeur sémantique du préfixe « anti » : il neutralise le mal.

[74] Les quatre états de la crise sont les suivants : crise de déséquilibre, crise auto-entretenue, crise changement et crise catastrophe
[75] Voir note n°67
[76] Voir note n°67

Le discours du « sans » n'obéit-il pas une logique similaire à celle de l'anti-crise par rapport à la crise (c'est-à-dire que « l'anti-crise est perçue comme pouvant mettre fin au déséquilibre momentané avec en filigrane ce besoin de réassurance ») ?

En effet, si la crise est associée dans les médias à un discours du trop et qu'elle sollicite le préfixe « anti » pour dire le remède, alors le discours du « sans » n'agit-il pas comme « *anti-dote* » face au discours de l'excès ? En conséquence, le « sans » serait l'un des modes d'expression de l'anticrise par les marques. De fait, Pauline Esquand Gauquié constate que « les vertus auxquelles l'anti-crise s'attache vont à rebours de l'hyper-transgression avec le trop sexuel, le trop cru, le trop trash ». Dans la consommation tout particulièrement, le « trop chimique », le « trop salé », « trop gras » (qui appartiennent au registre de l'excès associé donc au concept de crise) font place au « sans polyphosphate », « sans sel », « 0% MG ». De la même manière, le consommateur excessif se change en *alterconsommateur* en conséquence du même bouleversement engendré par la crise : il prend conscience de la nécessité d'une prise en compte du monde réel et de ses limites. Ce principe de réalité entraine un changement « profond et irréversible dans l'esprit humain », comme l'explique Pauline Esquand Gauquié. De fait, l'anticrise agissant comme antidote, l'alterconsommateur opère une mutation symbolique du « tout possible et du no limit vers la finitude ». Le discours du « sans », quant à lui, correspond à l'une des manifestations de cette anticrise comme antidote à un discours de l'excès.

b) Une société en quête d'ataraxie : la suppression de tout mal au centre de la consommation

Issu du grec ancien, le terme d'ataraxie signifie étymologiquement « l'absence de trouble ». Il s'agit historiquement d'un idéal recherché par les stoïciens et les épicuristes en tant que principe de bonheur. De fait, l'ataraxie désigne un état de paix, affranchi de toute émotion, de toute passion. Serait-il possible de parler de quête d'ataraxie pour représenter une société dans laquelle les marques recourent au discours du « sans » ?

De fait, la tendance du discours du « sans » par les marques dessine en creux les contours de la société dans laquelle elle s'inscrit. Or, il nous est apparu que cette

tendance est mue par un devoir de rationalité dans l'alimentation, et se pose en antidote face à une situation critique liée au discours de l'excès. La responsabilité et la modération dans l'alimentation se situent d'un point de vue axiologique du côté de la raison, tandis que l'excès est associé à l'hubris et se place du côté des passions.

Pour comprendre le lien que peut avoir la notion d'ataraxie avec notre société contemporaine, nous opérons en premier lieu un rapide retour sur les philosophies épicuriste et stoïcienne qui ont fondé ce concept. Chacune de ces deux écoles de pensée désignent l'ataraxie comme principe de bonheur non en positif, mais en creux : un état de profonde quiétude découlant de l'absence de tout trouble ou douleur. Dans sa *Lettre à Ménécée*[77], Epicure développe sa classification des désirs dans laquelle il distingue les désirs naturels/non naturels et nécessaires/non nécessaires. Si les désirs naturels et nécessaires correspondent à des besoins dont la satisfaction entraine l'assouvissement du désir, et par conséquent le plair, il explique aussi, qu'à l'inverse, la quête ininterrompue de désirs non naturels et non nécessaires est vaine puisqu'elle n'assure aucun plaisir. Le plaisir, pour Epicure, est profondément lié à l'ataraxie en ceci qu'il consiste à ne souffrir d'aucun trouble corporel (aponie) ni d'aucun trouble de l'âme[78]. Pour parvenir à cette forme particulière de bonheur qu'est le plaisir représenté par Epicure, il s'agit de vivre « façon bonne et juste », c'est-à-dire en visant à la suffisance de soi et en se limitant aux plaisir naturels et nécessaires car ainsi, la douleur provenant du manque est supprimée. Les stoïciens quant à eux ajoutent à cette perspective ascétique une dimension fortement rationnelle. En effet, l'ataraxie ne s'atteint que par un travail sur soi et une connaissance approfondie des mouvements de l'univers. Ainsi, ils considèrent chaque événement comme un moment nécessaire au bon fonctionnement de l'univers. Ils ne peuvent par conséquent ni se lamenter, ni ne souffrir d'aucune passion, parce que chaque événement est nécessaire et indépendant de leur volonté. De ces deux rapides retours sur les philosophies stoïcienne et épicuriste, nous percevons les deux valeurs fondamentales qui caractérisent l'ataraxie en tant que forme de bonheur : la sage modération et la connaissance rationnelle des choses permettant d'éviter les passions négatives.

[77] EPICURE – Lettre à Ménécée – Editions Flammarion - 2009

[78] « Le plaisir que nous avons en vue est caractérisé par l'absence de souffrance corporelle et de troubles de l'âme. » Epicure, Lettre à Ménécée

Or, le discours du « sans » est un discours des marques né en réaction face à une situation de crise caractérisée par l'excès. Pauline Esquand Gauquié remarque dans son article « La crise : les mots pour la dire »[79] que les emplois du terme de crise tendent à se spécialiser dans un sens « organique, sensitif, émotionnel ». De fait l'imaginaire qui en découle est celui «du trouble, du malaise, de la dépression, de la morosité, de la déprime ou du blues ». Ainsi, si la crise est dite avec un discours du trop tout en étant associée à des passions négatives, le marketing du « sans » ne serait-il pas une réaction non seulement au discours de l'excès, mais tout particulièrement à cette vision organique associée à la crise ? En effet, le « sans » évoque le rationnel (en ceci qu'il est un signe mathématique implacable), par opposition au « trop », désignant une valeur relative liée à un jugement moral (où placer le curseur du trop ?), qui figure du côté de l'émotion, de la passion. L'ataraxie est ainsi le principe de bonheur par lequel nous rejetons l'émotionnel, l'organique (passions potentiellement négatives) au bénéfice d'une communication rationnelle en vue d'une consommation modérée et privée de tout élément négatif. Ainsi, l'ataraxie visée par notre société contemporaine se traduit littéralement par l'idée de « *sans* douleur », comme semble être la promesse formulée par les marques recourant au discours du « sans ».

c) Progression ou régression ? Le « sans », synonyme du « mieux »

Le discours du « sans » correspond donc à une manifestation de cette quête d'ataraxie appliquée à la communication agroalimentaire. La logique de bien-être cohabite avec celle de la performance dans les discours de communication et de consommation. En effet, Gilles Lipotchevski rappelle, dans son article « Du bien être au mieux être »[80] que si le discours sur la beauté privilégiait dans les années 1990 un « modèle idéal », aujourd'hui « dans les univers de la beauté et de l'alimentation, le discours du mieux être l'emporte sur celui de la performance, considéré comme imposé de l'extérieur et trop violent ».

[79] Voir note n°67
[80] LIPOTCHVESKY (Gilles) – Du bien être au mieux être – In : La revue des marques n°91 – 2015

Nous sommes ainsi passé du discours du « bien être » à un discours du « mieux être ». En effet, jugé aliénant dès les années 1950, le bien être est considéré comme une « imposture, une illusion ». Lipotchevski donne l'exemple de Galbraith qui dénonce dans son ouvrage *l'ère de l'opulence* (1958) la manipulation qui incite les publics à la surconsommation en créant en eux un désir qui n'est pas naturellement désiré. Aussi, si le discours du bien être dans la consommation est associé à une manipulation, dès 1970 le courant « New Age » aux Etats-Unis plaide pour un bien-être intérieur détaché de la culture du bien être matériel. La pensée du bien être et du mieux être cohabitent aujourd'hui, vantant pour l'un les mérites de l'informatique, des technologies, et pour l'autre les cours de yoga, spa et salles de sport. Le discours du « sans » s'ancre ainsi dans cette tendance du « mieux être » en ceci qu'il fonctionne comme un antidote face à une situation de crise associée à l'excès (matériel, alimentaire, culturel). De ce fait, le « sans » fait figure de morale, non pas de restriction, mais d'amélioration dans la communication des marques. Vendre un produit « sans x » connote un produit « meilleur », quand bien même cela s'opère au détriment de certaines qualités garanties par la présence antérieure dudit objet x.

Le segment des déodorants est particulièrement révélateur de cette cohabitation du bien être et du mieux être. Nous prenons pour exemple les déodorants *« natur protect »*[81] de la marque Sanex et *« Créaline Deo »*[82] de Bioderma. Ce dernier se présente dans un flacon compressé rose fuschia et blanc et porte les mentions « sans traces blanches » et « anti-transpirant ». Il s'agit là de deux figures du « sans » que nous n'avons pas étudiées jusqu'ici puisqu'elles portent sur des bénéfices produits et des qualités effectivement recherchées par le consommateur. Il est d'ailleurs intéressant de constater que la mention « sans traces blanche » est isolée dans l'économie du packaging et séparée du reste par un cadre rose adoptant les codes du tampon. Quant à la mention « anti-transpirant », elle se place comme le sous-titre du déodorant puisque décrivant son bénéfice produit principal. Pour autant, ces deux mentions sont toutes deux en lettres capitales rose fuchsia, comme pour être identifiées d'emblée par le public comme les deux promesses majeures du produit. Au pied du packaging, dans une police grise plus petite et sans empâtements, figure la mention « sans alcool – hypoallergénique ». L'information

[81] Voir annexe 5. a) Fig a)
[82] Voir annexe 5. a) Fig b)

semble très secondaire dans l'économie du discours puisque ce sont les bénéfices (sans traces blanches et anti-transpirant) qui priment. Ce produit devient de ce fait l'emblème du discours du bien-être, un bien-être social qui permet à ceux qui achètent ce déodorant de ne pas se préoccuper de leur odeur ou de leurs aisselles en société. Le bien être que promet ce produit est donc strictement matériel et social : il permet d'éviter l'embarras social.

A l'inverse, le déodorant Sanex Nature protect, contenu dans un flacon à bille beige et blanc, inverse la hiérarchisation instaurée par Biodermerma (le bénéfice avant le discours « sans ») et valorise la mention suivante :

« 0%
Aluminium
Chlorohydrate
Parabens, alcohol »

En inscrivant ce discours du « sans » dans la même logique de liste qui le caractérise, Sanex met en lumière la qualité de ce déodorant privé de tous les mauvais composants. Il est utile de constater que la liste des objets du « sans » est plus longue pour Sanex que pour Bioderma. La marque Sanex, à l'inverse de Bioderma, ne mentionne quant à elle qu'une seul bénéfice produit : « DEO24h » à droite du logo, une place moins visible d'un œil pressé qui lirait le packaging avec une logique de Z. En effet, c'est le 0% à gauche qui retient l'attention de l'œil davantage que la mention deo24h à droite. Sanex de ce fait s'inscrit dans une logique de « mieux être », privilégiant à l'étayage des qualités du produit, une promesse de santé et de respect de l'environnement associé à un mieux être détaché du bien être matériel et artificiel.

III. L’emploi du « sans » dans la stratégie de branding des marques : une forme d’uniformisation du paysage de la grande consommation ?

Le discours du « sans » se pose ainsi comme antidote communicationnel pour les marques face à une situation de crise. Pour autant, si cette tendance semble s'être généralisée à un grand nombre de marques de grande consommation dans les univers de l'agroalimentaire, de l'hygiène et de la beauté, dans quelle mesure peut-on considérer qu'elle constitue la première strate d'une stratégie de communication fondée sur la transparence et procède ainsi à une uniformisation du paysage de la grande consommation ? Le discours du « sans » représente-t-il une nouvelle loi tacite nécessaire (en raison d'une réaction anticrise) qui ne permet pas l'expression d'une identité différenciante ? Alors, sous quelles conditions le discours du « sans » peut-il être fondateur pour les marques d'une identité liée à l'absence de certains composants ? Nous nous intéresserons dans cette partie au brouillage des frontières entre le discours du « sans » et les labels engendrant une confusion des genres. Pour autant, il existe des marques qui fondent leur identité et leur communication sur un discours de l'absence. Nous étudierons de ce fait ce discours du « sans » radicalisé sous le nom d'une nouvelle tendance que nous appellerons le « monosans ».

1) La confusion des genres

Les certifications et labels sont nombreux dans le domaine de l'agroalimentaire. De fait, l'alimentation est un miroir du mode de vie et des valeurs de l'individu : « dis moi ce que tu manges, je te dirai qui tu es ». Aussi, ainsi Fischler l'explique-t-il, il appartient à chaque individu de choisir ce qu'il décide de consommer ou non. Ce choix très intime qu'est la manière de s'alimenter entraine une infinité de régimes différents, plus ou moins extrêmes. Certains intègrent les produits bio au cœur de leur alimentation, d'autres sont végétariens, d'autres encore se déclarent vegan tandis que leurs opposants clament leur amour de la viande à tous les repas. Certains encore considèrent les produits laitiers comme particulièrement importants dans une alimentation saine et équilibrée, alors que d'autres souffrent d'allergies et d'intolérance au lactose. Aussi, que ce soit par choix, par conviction éthique ou par contrainte médicale, le nombre de régimes alimentaires différents entraine une forte demande pour un marché de produits spécialisés et adaptés à leur alimentation.

Les labels et certifications ont ainsi pour objectif de faciliter la distinction entre ces différentes spécificités et assurer la qualité et le respect de ces mêmes spécificités (sans lactose, sans test sur les animaux, sans gluten, bio etc). Toutefois, que représente pour les marques ce recours aux labels ?

a) La course aux labels : les marques en quête d'irréprochabilité

Un label désigne une « étiquette ou marque spéciale créée par un syndicat professionnel ou un organisme parapublic et apposée sur un produit destiné à la vente pour en certifier l'origine, la qualité et les conditions de fabrication en conformité avec des normes préétablies »[83]. Il peut par extension être considéré « comme la preuve de la haute qualité de quelque chose ». La prolifération du label marketing, qu'il soit public ou privé, issu de démarches scientifiques et communicationnelles, témoigne ainsi d'un engagement de la part des marques qui y ont recours. De fait, chacune de ces certifications représente, plus encore qu'une promesse (qui, par essence, est un pari sur l'avenir), une action déjà menée et mise en place garantissant un état de fait pour le produit : un produit labellisé « bio » l'est assurément puisque le label bio est l'aboutissement pour la marque de démarches antérieures visant à correspondre aux critères du bio. C'est bien cette valeur de garantie que possède le label qui permet de rassurer les publics.

Le discours du « sans », quant à lui, ne s'inscrit pas dans la même logique de contrôles effectués par une entité extérieure (créatrice du label), puisque c'est bien le service marketing de la marque qui choisit de mentionner ou non l'absence de certains composants. Ainsi, quand bien même l'article L.120-1 du Code de la consommation pose un principe général d'interdiction de la communication déloyale[84] (avec en son sein, une interdiction de la publicité mensongère qui implique de fait qu'un produit marketé « sans lactose » ne peut pas en contenir, à moins d'une infraction de la part des stratèges de la marque), les labels semblent obtenir plus de crédit et de légitimité de la part des publics en représentant une garantie extérieure appliquée à une marque, et non une parole de la marque.

[83] http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/label/45761
[84] http://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publication/Vie-pratique/Fiches-pratiques/Pratiques-commerciales-trompeuses

Ces dernières ont ainsi recours aux labels, cherchant une accréditation externe semblant plus fiable, pour s'assurer une figure irréprochable aux yeux des consommateurs. De fait, suite à de nombreux scandales ces dernières années (à l'image de celui de la viande de cheval pour Findus), la parole des marques est mise en doute, ce qui explique la prolifération des labels sur les packagings. Bio[85], Made in France[86], commerce équitable[87], cruelty free[88] ou encore ecocert[89] sont autant de logos garantissant le respect d'un ensemble de mesures nécessaires à l'obtention de ce label. Comment situer le discours du « sans » de ce point de vue ? En effet, s'il n'emprunte pas les codes du label (logo, programme, émission du label par une entité extérieure à la marque), il emprunte bien sa valeur : celle du signal, en premier lieu, en permettant de repérer et de différencier le produit sur un rayonnage grâce à la présence d'une information potentiellement recherchée par le consommateur (un quidam cherche le label « bio » de la même manière qu'il cherche une mention « sans sucre », cette dernière n'étant pourtant pas un label). La deuxième valeur que possède le discours du « sans » en commun avec les labels est celle de certification, de garantie, d'assurance par l'expression d'un état de fait indubitable (on ne peut pas relativiser le « sans »).

Ainsi, la frontière nous semble mince entre discours du « sans » et labels officiels. Et cette confusion des genres est particulièrement perceptible dans la communication de marques fondant leur identité sur une certaine éthique. La marque Alter Eco, par exemple, met en avant les labels « bio » et « commerce équitable » tout en indiquant systématiquement sur chacun de ses produits la provenance exacte (« Brésil, coopérative coagrosol »). Cette accumulation de labels différents ainsi que de discours non labellisés (c'est-à-dire émis directement par la marque) tels que les discours de l'origine, du « sans » etc, nous donne l'image d'un officier bombant le torse fièrement pour afficher son uniforme bardé de médailles et de prix, comme pour faire foi de sa valeur en tant qu'officier. Cette image, bien que risible, nous

[85] Voir annexe 7. Fig a)
[86] Voir annexe 7. Fig b)
[87] Voir annexe 7. Fig c)
[88] Voir annexe 7. Fig d)
[89] Voir annexe 7. Fig f)

permet de visualiser cette cacophonie que représente l'accumulation des certifications et des discours sur un packaging produit, et la confusion qu'elle génère.

b) Entre discours du « sans » et label officiel : le cas du sans gluten

La confusion des genres entre discours du « sans » et label officiel est particulièrement révélatrice lorsqu'il s'agit du sans gluten. De fait, cette tendance à une consommation limitée voire privée de gluten envahit le paysage de la consommation depuis quelques années. Si les produits « sans gluten » étaient auparavant réservés à une cible niche composés de consommateurs médicalement diagnostiqués comme étant intolérants au gluten (maladie coeliaque), ce phénomène a gagné en ampleur pour représenter aujourd'hui, non plus seulement une contrainte dans l'alimentation, mais un style de vie généralisé qui séduit une population bien plus large que les seuls intolérants. De nombreuses études scientifiques et médicales ont vanté les bienfaits du « sans gluten », comme permettant de faciliter le transit et la perte de poids ou de limiter la fatigue. Ces études ont constitué le socle théorique d'une tendance qui a gagné de l'ampleur, jusqu'à faire du gluten l'objet le plus populaire et médiatique du discours du « sans ».

Pour autant, il est intéressant de constater que si aujourd'hui une majorité de produits de grande consommation sans gluten ne portent qu'une mention « sans gluten » correspondant aux codes esthétiques et rhétoriques du discours du « sans », il existe néanmoins un label officiel[90]. Ce logo « épi de blé barré dans un cercle » est la propriété de l'Association coeliaque du Royaume-Uni, qui en a cédé les droits en 1995 aux autres associations coeliaques européennes membres de l'AOECS[91]. Repris par AFDIAG[92] en 1996, ce logo est proposé aux industriels sous les conditions contractuelles par lesquelles les sociétés s'engagent, entre autres, à respecter une teneur maximale fixée à 20 mg/kg de gluten résiduel dans chaque, de faire réaliser tests et contrôles par des laboratoires indépendants etc. Ainsi, s'il serait inconcevable de communiquer sur un produit en le marketant comme « bio », s'il n'a

[90] Voir annexe 7. Fig e)
[91] Association of European Coeliac Societies
[92] Association Française des Intolérants au Gluten

pas le label officiel, il est pourtant courant pour les stratèges de la marque d'afficher une mention « sans gluten » sans pour autant avoir recours au label officiel.

Cette confusion participe du brouillage des contours entre label et discours du « sans ». Il y a également fort à penser qu'il s'agit pour les marques d'utiliser non plus un label, pour les valeurs qu'il représente de garantie et de sécurité, mais à un niveau plus communicationnel de fonder leur identité de marque toute entière sur le discours du l'absence. Ainsi, le « sans » ne comporte plus uniquement une valeur de garantie froide et implacable, mais s'emplit également d'un imaginaire lié à l'absence d'un ingrédient qui lui permet de fonder son identité sur cette mention.

2) Un point de départ à une radicalisation du « sans »

Dans ces circonstances, le discours du « sans » ne se retreint plus à un discours froid et scientifique, affirmant de manière implacable l'absence de composant sous-entendu nocif pour la santé ou pour l'environnement, comme pour se prémunir d'un mal. En effet, le discours du « sans » peut également faire identité pour la marque et s'inscrire dans une esthétique et une rhétorique de style de vie particulier fondé tout entier sur l'absence. Nous étudierons à ce titre le cas probant du « sans gluten ».

a) Quand la tendance du monoproduit inspire le monosans

Le monoproduit est un phénomène qui gagne de l'ampleur dans les domaines de la restauration et de la pâtisserie depuis quelques années. Il s'agit de proposer une carte présentant un seul produit décliné sous toutes les formes possibles et imaginables. Gyoza, mozzarella ou encore éclairs, madeleines, crème chantilly, cannelé, choux à la crème et cupcakes, chacun de ces éléments simples d'une alimentation traditionnelle et populaire est sublimé pour former un véritable produit de luxe destiné à une clientèle privilégiée conseillée et initiée par les nouvelles plateformes de partage comme My Little Paris. Cette tendance est néanmoins à relativiser parce qu'elle se cantonne principalement à la capitale et aux grandes villes françaises : en effet, les frères Pourcel, chefs étoilés de Montpellier voient dans la tendance monoproduit une « tendance, voire même un phénomène, qui n'a pas

touché la province ». Or cette tendance étant liée en partie à l'émergence de plateformes de partage comme My Little Paris, qui se définit comme une équipe de « dénicheurs », elle se cantonne à Paris, Lyon et Marseille.

Cette tendance cultive le fait maison, le savoir faire traditionnel et artisanal et l'excellence liée à une maitrise parfaite du produit en question. Berko et ses cupcakes, Popelini et ses choux, Maison de la Chantilly et sa chantilly, l'Eclair de génie et ses éclairs, sont autant de boutiques nées de la tendance du monoproduit. L'imaginaire du luxe est omniprésent pour ces marques qui présentent leur déclinaison de pâtisseries dans des écrins (boites en bois, en carton, très colorés) et sortent des collections de parfums à la manière d'un grand joaillier. Cette tendance gagne également la grande distribution puisque Auchan sort en mai 2016 un nouveau produit de MDD : « Chou pop », un produit fortement inspiré de l'offre et de la présentation des choux Popelini. Si ce n'est qu'il est industriel et bien moins cher (0,90€ le chou contre 2€40 pour Popelini). Ainsi, le monoproduit permet de fonder une identité de marque forte en ne diluant pas son propos et son offre. Par ailleurs, il permet également de faire de la boutique qui s'approprie un seul produit, un *spécialiste*. Cette spécialisation induite par le monoproduit garantit cet imaginaire d'excellence en impliquant qu'une boutique qui ne fait que des choux à la crème, crée les meilleurs choux à la crème. Notons que les termes de « spécialiste » et de « meilleur » sont relatifs : l'on se spécialise dans une discipline contrairement à d'autres qui se généralisent ; « meilleur » est un superlatif qui introduit une différenciation par rapport à tous les autres qui sont « bien ». C'est dans cette même logique que la tendance du monoproduit permet une différenciation sur le marché.

De la même manière, le discours du « sans » connaît deux cas de figure : la dilution de son propos dans une liste par essence infinie et non exhaustive (sans colorant, sans paraben, sans phtalate etc) ou la *radicalisation par la spécialisation*. Cette radicalisation, qui consiste à mettre en lumière l'absence d'un unique composant, semble adopter des codes et une logique quelque peu différents du discours de la liste des « sans ». En effet, à l'image des pâtisseries monoproduit qui fondent leur raison d'être sur une seule pâtisserie, certaines marques font le choix de fonder leur identité de marque sur l'absence d'un produit. Le « sans gluten », tendance particulièrement médiatisée, est le cas le plus révélateur de cette radicalisation du

discours du « sans », que nous appellerons « monosans », issu de la tendance monoproduit. Quels sont les codes et les imaginaires liés au monosans ? Dans quelle mesure la logique induite par cette radicalisation du sans diffère-t-elle du discours du « sans » traditionnel ? Nous verrons de quelle manière le discours du « monosans » constitue avant tout un discours positif fondé sur l'absence pour adopter une valeur de sélection[93] pour la marque.

b) Le monosans, fondateur d'identité de marque : le cas du sans gluten

Nous l'avons constaté, le phénomène du « sans gluten » prend de l'ampleur depuis quelques années, jusqu'à séduire une cible qui n'est pas atteinte de la maladie coeliaque. De la même manière, et alors que les années 1990-2000 ont connu une célébration des produits laitiers en France comme étant des aliments sains et indispensables à une alimentation équilibrée, le « sans lactose » aujourd'hui inverse la tendance. Ces deux objets du « sans », auparavant vécus comme une contrainte et réservés aux intolérants, ont ainsi été l'objet de marques de niche.

La marque Allergo, fondée en 1990, propose une gamme de produits sans gluten ni lactose en recourant aux codes esthétiques et rhétoriques de la santé. En effet, le logo et le site internet présentent une dominante de bleu, couleur ayant pour symbolique le calme et l'apaisement, récurrente dans le domaine de la santé (assurance vie, laboratoires etc). Le nom de la marque est lui aussi révélateur puis qu'Allergo propose une combinaison de la racine d'allergie/allergène ainsi que d'une injonction anglaise « go ! ». Ce nom constitue donc une promesse : ne pas laisser mes allergies entraver ma vie. Ainsi, Allergo propose une gamme de produits de l'alimentation classique (cookies, madeleines, chocolat, pain) privés de lactose et de gluten. Prenons le cas d'une tablette de chocolat au lait Allergo[94], en comparaison avec une tablette de chocolat au lait Lindt[95] pour appréhender les mécanismes et les univers qui sous-tendent l'identité de la marque. Les deux marques présentent une dominante de bleu nuit sur le packaging, couleur traditionnelle du chocolat au lait.

[93] Les trois valeurs du discours du sans sont : la préservation, la libération et la sélection. Cette dernière traduit une montée en gamme, une cible niche due aux allergènes etc.
[94] Voir annexe 5. b) Fig a)
[95] Voir annexe 5. b) Fig b)

Pour autant, alors que Lindt joue sur les codes du plaisir et de la tradition (typographie scriptée et dorée, symbole des fastes de la tradition, mention « recette originale » promettant un savoir faire qui a fait ses preuves, bénéfice produit « extra fin », carrés présentés comme évoquant un lingot d'or), Allergo ne semble pas vendre un chocolat au lait, mais un *produit de substitution au chocolat au lait*. De fait, si la tablette présente certaines caractéristique en commun avec Lindt (couleur bleue, présentation de carrés de chocolats sur fond plus clair évoquant l'idée du lait), nous constatons pourtant certaines différences fondamentales. Ainsi, alors que les carrés Lindt sont présentés individuellement, mis en valeur comme des lingots d'or, les carrés Allergo forment une pile de respectivement 2, 3 et 4 carrés, symbolisant, plutôt que la finesse, la quantité. Cette allusion à la quantité symbolise la substitution face à la contrainte : consommer en quantité ce chocolat puisque les autres ne peuvent être dégustés. D'autre part, la présence de la mention majoritaire sous le logo :

« SANS/FREE
GLUTEN&LACTOSE »

En lettres capitales et de couleur verte et orange, cette mention capte le regard. La traduction du « sans » en free indique la valeur de libération, au sens propre comme au figuré : le produit étant délivré de gluten et de lactose, le consommateur est métonymiquement libéré aussi de ses contraintes allergiques. Enfin l'abondance de logos sur la côté droit de la tablette (double mention du sans gluten : logo officiel et encart vert épi de blé barré, ainsi que mention du sans lactose : encart orange bouteille de lait barrée) rappelle les caractéristiques fondamentales du produit qui ne sont pas le goût et la qualité, mais l'absence de gluten et de lactose. Cette rapide analyse comparative des tablettes de chocolat et lait Lindt et Allergo est révélatrice du positionnement radicalement différent de ces deux marques : d'une part l'excellence de la tradition et la finesse du goût, et d'autre part un produit de substitution pour une cible atteinte d'allergies et d'intolérances.

Pour autant, depuis la prolifération de marques, de gammes et de produits « sans gluten », les grandes surfaces ouvrent des rayons entiers dédiés au sans gluten[96]. Les marques de distribution (MDD) elles-mêmes se lancent dans le monosans pour

[96] Voir annexe 8. a)

créer une gamme à l'identité sans gluten. Ainsi, Leclerc crée une nouvelle gamme à sa marque repère intitulée « Chaque jour SANS GLUTEN »[97]. Celle ci, loin de présenter, comme Allergo, les codes de l'allergie et du substitut alimentaire, connote au contraire les codes du « lifestyle », de la gourmandise et même de modernité. En effet, l'appellation de la gamme, d'une part, « Chaque jour SANS GLUTEN » témoigne d'une promesse qui sonne comme un discours de motivation, comme si une alimentation sans gluten était un choix de vie et que cette marque se pose comme partenaire de ce mode de vie positif, plutôt que contraint. Il est intéressant de constater également que la mention « Sans gluten » est intégrée à l'économie du discours du packaging, intégrée aussi bien dans le nom de la gamme, mais également d'un point de vue esthétique puisque la typographie est homogène avec le reste. Les seuls éléments permettant de détacher la mention du « sans » gluten du reste du packaging sont sa couleur orange d'une part, et les majuscules. Du reste, contrairement aux discours du « sans » que nous avons précédemment étudié, la mention « sans gluten » de « Chaque jour SANS GLUTEN » fait partie intégrante de l'économie du discours. Ce premier élément nous indique que la mention « sans gluten » n'est pas présentée comme un label ou une simple caution de qualité, elle est le fondement de l'identité et la raison d'être même de la gamme. Enfin, la dominante de couleur de cette gamme est un gris ardoise qui n'est pas sans rappeler la tendance de l'ardoise dans l'ameublement et les arts de table. L'ardoise, matière particulièrement tendance et moderne, laisse à penser que la gamme sans gluten de Leclerc présente le « sans gluten » comme une tendance moderne, urbaine pour vivre un mode de vie choisi au quotidien.

Par conséquent, la radicalisation du « sans » en un « monosans », et tout particulièrement le « sans gluten », permet pour la marque de fonder son identité et sa raison d'être en positif –et non en creux- sur l'absence d'un ingrédient. Ainsi, le discours du « monosans » est intégré à l'économie du discours du packaging, de telle sorte qu'il ne représente plus un discours de la négation, mais un discours d'identité : l'absence fait raison d'être pour la marque en donnant place à un imaginaire de modernité, de lifestyle plutôt qu'un imaginaire anxiogène de contrainte.

[97] Voir annexe 8. b)

3) Recommandations

Les enseignements que nous avons pu tirer de l'analyse de notre corpus nous amènent à proposer deux recommandations stratégiques concernant le recours au discours du « sans » dans les stratégies de marques.

a) Eviter de communiquer l'absence d'un composant scientifique méconnu des publics

En premier lieu, nous recommandons aux marques recourant au discours du « sans » d'éviter de communiquer l'absence d'un composant scientifique méconnu du grand public. De fait, nos analyses ont pu nous permettre de constater la teneur anxiogène, mais également contre-productive de la communication concernant l'absence de composants méconnus.

De fait, nous avons pu constater que le discours scientifique que s'approprient les marques en mettant en exergue l'absence de « phtalates » ou de « polyphosphates » dans un produit n'apporte, contrairement à ce que nous pouvions supposer, aucune réassurance aux publics. A l'inverse, cette démarche communicationnelle contribue à entretenir la méfiance et la paranoïa, sous couvert d'une illusion de stratégie de transparence. Par ailleurs, la marque n'étant pas une experte de la nutrition, son rôle n'est pas d'alerter son consommateur sur la présence d'un quelconque ingrédient méconnu mais supposé nocif. De fait, le discours de l'absence rappelle qu'il y a présence, et cet implicite entretient ce « marketing de la peur », selon les termes de Serge Michels. Ainsi, quand bien même le discours du « sans » s'inscrit dans une démarche de transparence et de sincérité visant une réassurance des publics, la méthode est contreproductive lorsqu'elle se résume en une accumulation de noms scientifiques et inconnus, isolé de l'économie du discours d'un packaging.

Par conséquent, il conviendrait d'éviter d'une part la surenchère d'objets du sans (diluant le message), et d'autre part le recours au vocabulaire scientifique dans le discours. De fait, ces deux démarches fortement anxiogènes alimentent de cercle de

la méfiance des consommateurs en rappelant la présence de composant sur d'autres terrains, et en créant la suspicion.

b) Pour faire identité, préférer un monosans à la dilution du « sans » dans une liste

Notre seconde recommandation serait de préférer le monosans, c'est-à-dire le « sans » à objet unique à une dilution du message liée à l'accumulation des objets. De fait, nous avons pu constater que le discours du « sans » est créateur d'identité distinctive pour les marques lorsqu'il ne porte que sur un ou deux objets. Si le marché du sans gluten est en pleine expansion, celui du « sans colorant, sans paraben, sans phtalate, sans polyphosphate etc. » ne permet pas à la marque de fonder son engagement sur un support précis, mais dilue au contraire l'ensemble de son message et entraine chez le consommateur une angoisse du « tout néfaste ».

Ainsi, nous avons pu le constater, la logique de liste fait partie intégrante des formes du discours du « sans ». Pour autant, elle en constitue également une limite en ceci que faire un liste des objets absent crée une dilution du message lié à l'accumulation des objets, et ce, alors même que paradoxalement la liste manque de crédibilité due à sa dimension intrinsèquement infinie. Ainsi, et puisqu'il n'est pas possible de viser une exhaustivité des objets du « sans », il serait préférable pour les marques de s'en tenir à un ou deux objets maximum pour permettre la possibilité d'un message impactant, fort et condensé. De la même manière, limiter l'accumulation d'objets permet ainsi au discours du « sans » de s'inscrire dans une logique positive consistant à montrer les bénéfices du produit, plutôt qu'une logique négative de dénonciation de composants néfastes et souvent méconnus, qui entretiendrait comme nous venons de la voir, la méfiance des publics.

Puisque qu'il n'est pas du ressort des marques de faire le procès de leur propre composition, et bien que ce soit l'écueil lié à une stratégie de transparence, nous recommandons la limitation des objets du sans sur les supports communicationnels les plus visibles (publicité et packaging). La charte qualité, en revanche, peut afficher plus clairement la position de la marque quant à la composition de ses produits, tant dans la présence que dans l'absence revendiquée de certains composants, puisqu'il

s’agit d’un discours d’engagement dont la forme laisse place aux explications. Un format condensé, limité et succinct, en revanche, comme le sont les formats publicitaires et le packaging, ne permettent pas de bonnes conditions pour l’étalage des nombreux objets du « sans » et produirait ainsi sur les publics l’effet inverse (paranoïa et suspicion) de celui désiré (réassurance concernant la qualité).

CONCLUSION

En déroulant notre réflexion sur le discours du « sans » pour les marques de grande consommation en France aujourd'hui, il semble que nous sommes parvenus à mettre au jour d'une part un ensemble de codes et de motifs rhétoriques et esthétique, et d'autre part un certain nombre de valeurs, d'imaginaires et de représentations que produit ce discours du « sans ». Ainsi, nous avions formulé en introduction la problématique suivante, pour guider et orienter notre travail de recherche : Dans quelle mesure le discours du « sans », qui participe d'une rhétorique de puissance par l'absence, peut-il être fondateur d'identité forte pour les marques ?

Ce travail de recherche nous permet désormais d'y répondre, tout en mettant en lumière les limites de notre questionnement et de notre méthodologie ainsi que des pistes d'approfondissement quant au rôle de la marque dans la société.

Nous sommes maintenant en mesure de comprendre sous quelles conditions le discours du « sans » peut constituer le fondement d'une identité de marque, en participant d'une rhétorique de puissance au sein même d'un discours de l'absence. Tout d'abord, le discours du « sans » produit des formes esthétiques et rhétoriques reconnaissables, à l'image du recours au vocabulaire scientifique ou à la forme de la liste, pour manifester une puissance qui prend la forme de parole d'autorité. De fait, le discours du « sans » est un discours particulier qui se distingue du marketing du light ou du discours du 0, en ceci qu'il contient une dimension implacable et indiscutable lié à la négation absolue qu'il suppose. Cette négation regorge néanmoins de messages latents, implicites, qui nous laissent entrevoir les imaginaires fortement anxiogènes que l'idée même de « sans » produit. A ce titre, alors même que le discours du « sans » est un discours de l'absence, il nous est apparu qu'il est avant tout un discours positif en ceci qu'il révèle la présence de son objet. La puissance du « sans » est donc à double niveau : au niveau du produit, il s'agit d'un discours manifestant avant tout une force de présence par le signalement de l'absence, mais il traduit également un enjeu de parole d'autorité au niveau de la marque. En effet celle-ci, en recourant au discours du « sans », se place comme experte omnisciente et salvatrice en exprimant de manière presque magique

l'absence indiscutable de composants sous-entendus néfastes pour la santé ou pour l'environnement.

Ainsi, s'il nous est apparu que le discours du « sans » participe nécessairement et intrinsèquement d'une logique de puissance par l'absence, dans quelle mesure est-il fondateur d'une identité forte pour les marques ? Nous avons pu constater qu'un grand nombre de marques recourant au discours du « sans » ne fondent pas leur identité sur cette absence déclarée, mais isole au contraire le « sans » du story-telling produit, le réduisant à un encart à part ou une mention à la fin d'un spot publicitaire. D'autres marques en revanche fondent leur identité tout entière sur ce discours de l'absence, à l'image de la gamme sans gluten de la marque repère Leclerc ou d'Allergo. Nous sommes ainsi parvenus à comprendre ce qui explique ce fossé qui sépare deux stratégies différentes recourant au même discours de l'absence : il s'agit en particulier de l'intégration du « sans » à l'économie narrative du produit. Or, pour que cette intégration soit rendue possible, il est nécessaire de limiter le discours du « sans » à un ou deux objets pour ne pas succomber à la logique de liste qui crée une surenchère qui dilue le discours du « sans » et ne permet plus de fonder une identité de marque. En effet, une marque ne peut établir sa raison d'être sur une liste de tout ce qu'elle ne contient pas, en revanche elle peut mettre à profit les imaginaires que produit un seul objet du « sans », le gluten étant à ce sujet un objet de choix, pour faire du discours du « sans » une véritable stratégie au service de l'identité de marque.

Notre première hypothèse postulait que le discours du « sans » est produit des formes esthétiques et rhétoriques reconnaissables qui apportent à la marque crédit et parole d'autorité. Ce discours de l'absence fait, en creux, jaillir la puissance de la marque. A la lumière des analyses menées sur notre corpus, nous sommes en mesure de confirmer cette hypothèse. De fait, nous avons pu déceler ces formes esthétiques et rhétoriques que sont l'effet de rupture du « sans » par rapport à l'économie narrative, la forme de la liste, le vocabulaire scientifique. Tout ceci contribue pour la marque à adopter une posture d'autorité qui conditionne son public à accepter et croire à ce discours du « sans ».

Notre seconde hypothèse supposait quant à elle que le discours du « sans » est régi par des logiques nouvelles nées de la réaction des marques, des publics et des sociétés face à une situation de crise. Les recherches que nous avons menées ainsi que les analyses de notre corpus nous permettent également de valider cette hypothèse. De fait, le discours du « sans » est profondément lié à la stratégie de transparence. Tous deux fonctionnent, à la manière d'une stratégie d'anticrise face à une situation critique, comme des antidotes face à un discours de l'excès omniprésent dans les médias et dans la consommation. Ainsi, le discours du « sans » nous semble dire quelque chose des publics et de leur rapport ambigu à l'alimentation (entre modération et excès, entre méfiance et confiance) ainsi que des sociétés où cohabitent logique de bien être et logique de mieux être.

Enfin, notre troisième et dernière hypothèse consistait à penser que le discours du « sans » a pour effet une uniformisation des marques de grande consommation qui adoptent toutes progressivement cette nouvelle loi tacite. Nous sommes aujourd'hui en mesure d'infirmer cette hypothèse. En effet, il est vrai que le discours du « sans » ne crée pas nécessairement l'essence de l'identité de marque et peut participer d'une confusion des genres pour les marques en quête d'irréprochabilité à tous points de vue. Pour autant, le discours du « sans » sous sa forme radicalisée, que nous avons qualifié dans notre développement de « monosans » met à profit les imaginaires mobilisés par un objet précis. De cette manière, il s'intègre à l'économie narrative de la marque pour en fonder la raison d'être même. Néanmoins, la capacité des marques à avoir recours au « monosans » doit être relativisée. En effet, celui-ci n'est rendu possible qu'à la condition que l'objet du « sans » en question soit porteur d'un imaginaire suffisamment riche, et de ce fait suffisamment médiatisé et connu du grand public, pour permettre l'établissement d'une identité de marque fondée sur l'absence dudit objet. Ainsi, si le « sans gluten » est un cas particulièrement révélateur, il l'est avant tout parce que le gluten est riche d'imaginaires depuis quelques années et que le « sans gluten » forme une tendance à part entière.

Si notre travail nous a permis de mieux appréhender le recours au discours de l'absence par les marques françaises de grande consommation, il convient malgré tout d'en souligner certaines limites. En effet, la première limite que nous avons pu rencontrer est d'ordre méthodologique. Nos recherches nous ont permis de cerner

les contours du phénomène du « sans gluten », en tant que cas particulier radicalisé du discours du « sans ». Pour autant, la taille et le format imposés par ce travail de mémoire n'ont pas rendu possible l'étude approfondie de cette tendance. Le « sans gluten » est si riche et vaste qu'il sembler déborder le sujet du discours du « sans » et former un sujet d'étude à part entière qu'il conviendrait de traiter isolément. La marque Gerblé[98], qui se présente comme « expert diététique », dédie ainsi un site internet propre à l'ensemble de sa gamme « sans gluten »[99]. Il serait particulièrement intéressant d'étudier en profondeur ce phénomène.

Par ailleurs, nous avons traité tout au long de notre développement le discours du « sans » portant sur des problématiques sanitaire et écologique de manière indifférenciée. Il eût pourtant été intéressant de les distinguer pour se pencher sur les différences potentielles entre ces deux thèmes. Les démarches, les formes rhétoriques et esthétiques sont-elles les mêmes ? Le discours du « sans » donne-t-il naissance aux mêmes imaginaires lorsqu'il s'agit de question de santé et d'environnement ? Notre problématique a consisté à étudier le discours du « sans » en tant un système fermé qui fonctionne de la même manière sur différents terrains, mais il aurait également été important de distinguer les particularités des visées du « sans » dans le cas de la santé en comparaison avec le cas écologique.

A ce titre, la troisième limite que nous pouvons soulever concerne notre corpus. Celui-ci est issu d'une sélection rationnelle liée à notre problématique, il est donc nécessairement incomplet. Nous aurions ainsi pu intégrer également, pour une étude plus complète, d'autre catégories que la beauté et l'alimenté (celles que nous avons privilégiées). Par exemple, la catégorie des lessives et adoucissants regorge de produits recourant au discours du « sans » lié davantage aux problématiques écologiques. Ceci rejoint notre point précédent et pourrait former un nouveau sujet de recherche.

Enfin, et ceci est la quatrième et dernière limite que proposons de souligner, nous manquions de ressources, n'ayant un accès que très limité à des études qualitatives et quantitatives ou à des données chiffrées de la part des entreprises. Nous ne

[98] Voir annexe 10. a)
[99] Voir annexe 10. b)

pouvions donc pas juger de l'efficacité en termes d'image, de notoriété et de volume de vente du discours du « sans » pour les marques. Il aurait néanmoins été très intéressant de pouvoir comprendre l'impact du discours du « sans » sur les publics en comparant, à produit égal et à marques concurrentes, celles qui recourent au discours du « sans » et celles qui n'y recourent pas.

Ainsi, en plaçant le discours du « sans » au cœur de leur communication, si ce n'est de leur identité, les marques de grande consommation interrogent sur la place de la marque dans la société et son rôle éthique. Les marques doivent-elles se réinventer en réaction à une certaine publiphobie pour devenir de véritables acteurs moraux dans certains domaines ? En nous invitant à nous questionner sur la question de l'engagement éthique et moral de la marque, le discours du « sans » ouvre en tout cas les horizons d'une nouvelle forme de communication « sans filtre ». Cette volonté de transparence semble ainsi gagner tous les niveaux de la société, aussi bien la politique que la finance (L'institution de la Haute Autorité pour la Transparence de la Vie Publique), en passant par la culture populaire (#nofilter sur instagram) : l'individuel et le collectif recourent alors un discours de l'absence comme étant un discours d'innocence. Faute avouée, à moitié pardonnée ?

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Ouvrages

AUSTIN (John L.) – *Quand dire c'est faire* – Traduction fr de G.Lane - Paris : Editions du Seuil - 1970

BARTHES (Roland) – *Roland Barthes par Roland Barthes* – Paris, Seuil – 1995

BARTHES (Roland) – *Mythologies* – Paris, Seuil - 1957

BARTHES (Roland) – *Le Bruissement de la langue* – Seuil - 1984

BERGSON (Henri) – *Le rire* – PUF - 2012

DUCLOS (Denis) – *La peur et le savoir, la société face à la science, la technique et leurs dangers* – Ed. La découverte - 1989

ECO (Umberto) – *La structure absente* – Mercure de France - 1972

EPICURE – *Lettre à Ménécée* – Editions Flammarion - 2009

FICHLER (Claude) et MASSON (Estelle) – *Manger, Français, Européens et Américains face à l'alimentation* – Odile Jacob - 2008

HAMON (Philippe) – *Introduction à l'analyse du descriptif* - Paris, Hachette – 1981

HUET (Romain) – *La fabrique de l'éthique, la nouvelle promesse des entreprises* – Ed CNRS alpha, 2012

JEAY (Madeleine) – *Le commerce des mots : L'usage des listes dans la littérature médiévale* – Droz – 2006

KEBRAT-ORECCHIONI (Catherine) – *L'implicite* – éd. Armand Colin - 2012

PEREC (Georges) – *Penser/Classer* – Seuil – 2003

Conte

ANDERSEN (Hans Christian) – *Les habits neufs de l'empereur* – Traduction de Nora Garay – Ed. Nordsud, 2005

Articles scientifiques

AIM (Olivier) – *la transparence rendue visible* – In : Communications et Langages. N°147, 2006

CANDEL (Etienne) – *Une ration quotidienne de statistiques, la pratique éditoriale du « chiffre du jour » dans la presse écrite* – Médiation et information (MEI), n°28, 2008

ESQUAND GAUQUIÉ (Pauline) – *La crise : les mots pour la dire* – In : Communication et Languages – n°162 - 2009

FISCHLER (Claude) – *Le complexe alimentaire moderne* – Communications n°56, 1993

GRELOT-GIRARD (Pascale) – *Comportements et perception des consommateurs à l'égard des étiquettes nutritionnelles et environnementales* – 2014

LIPOTCHVESKY (Gilles) – *Du bien être au mieux être* – In : La revue des marques n°91 – 2015

Articles de presse

Stratégies – *Le marketing du sans est avec nous* – par Marc di Rosa - 19/12/2013
http://www.strategies.fr/actualites/marques/226667W/le-marketing-du-sans-est-avec-nous.html

La Croix – *Aujourd'hui il faut manger rationnellement* – Par Flore Thomasset – 27/10/2015
http://www.la-croix.com/Actualite/France/Claude-Fischler-Aujourd-hui-il-faut-manger-rationnellement-2015-10-27-1373490

Les Echos Entrepreneurs – *Le monoproduit, effet de mode ou vraie tendance de fond ?* – Par Marina Al Rubaee – 27/02/2015
http://business.lesechos.fr/entrepreneurs/idees-de-business/dossiers/ouvrir-restaurant-2015/le-monoproduit-effet-de-mode-ou-vraie-tendance-de-fond-108229.php

Challenges – *5 pâtisseries monoproduit qui surfent sur la tendance* – par Sabine Syfuss-Arnaud – 28/02/2016
http://www.challenges.fr/lifestyle/les-patisseries-monoproduit-le-gateau-et-l-infini_36841

E-marketing – *Le mince succès du light* – par William Ramarques – 01/02/2010
http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Le-mince-succes-du-light-36353-1.htm#IvEfVhFp6oe48qsw.97

Emissions

Cash Investigation – *Industrie agroalimentaire : business contre santé* – Sandrine Rigaud et Guillaume Coudray – Présenté par Elise Lucet - diffusion le 13/09/2016

Cash Investigation – *Produits chimiques : nos enfants en danger* – Martin Boudot et Matthieu Lère – Présenté par Elise Lucet - Diffusion le 02/02/2016

Mémoires de recherche

PERNET (Etienne) – *La transparence, utopie et dystopie du discours de marque* – Master professionnel CELSA - 2015

BOUCHEZ (Aline) – *Le zéro en publicité, ou la puissance de l'absence : le cas du Coca Cola Zero* – Master 1 CELSA - 2014

ANNEXES

Annexe 1 – La campagne 100% Essentiel de Monsavon en 2013

a. captures d'écran du spot publicitaire

b. Packaging produit

Annexe 2 – Le dispositif de communication des surimis de Fleury Michon

a. Capture d'écran du site internet de la gamme de surimis

b. Packaging surimi cœur frais fromage & basilic

c. Capture d'écran FAQ « Venez Echanger »

Annexe 3 – Le dispositif de communication des petits pots de Hipp

a. Capture d'écran du site internet de la gamme des petits pots

b. Packaging « Offre diversification bébé 4-6 mois »

Annexe 4 – La charte d'engagement de Blédina en 2014

a. Captures d'écran de la « charte qualité bébé » de Blédina

Annexe 5 – Analyses comparatives

a. Analyse comparée des packaging déodorants de Sanex et Bioderma

Fig a) Packaging déodorant Natur Protect de Sanex

Fig b) Packaging déodorant Créaline Deo de Bioderma

b. Analyse comparée des packaging de chocolat au lait Allergo et Lindt

Fig a) Packaging chocolat au lait sans lactose et sans gluten de Allergo

Fig b) Packaging chocolat au lait de Lindt

Annexe 6 – Extrait de l'étude « Comportement et perception des consommateurs à l'égard des étiquettes nutritionnelles et environnementales » 2014 de TNS Sofres

Annexe 7 – Panorama des logos des labels suivant :

Fig a) Bio

Fig b) Made in France

Fig c) Commerce équitable

Fig d) Cruelty Free

Fig e) Sans gluten

Annexe 8 – La tendance du « sans gluten » dans la grande consommation

a. Photos de rayonnages « sans gluten » en grande surface
b. La gamme « Chaque jour SANS GLUTEN » de Marque Repère de Leclerc en 2013

Annexe 9 – Indexation google de différents objets du « sans »

Fig a) Capture d'écran des entrées google : « Sans gluten »

Fig b) Capture d'écran des entrées google : « Sans phtalate »

Fig c) Capture d'écran des entrées google : « Sans polyphosphate »

Annexe 10 – Gerblé

a. Capture d'écran du site internet « Gerblé, expert diététique »
b. Capture d'écran du site internet dédié à la gamme « Gerblé sans gluten »

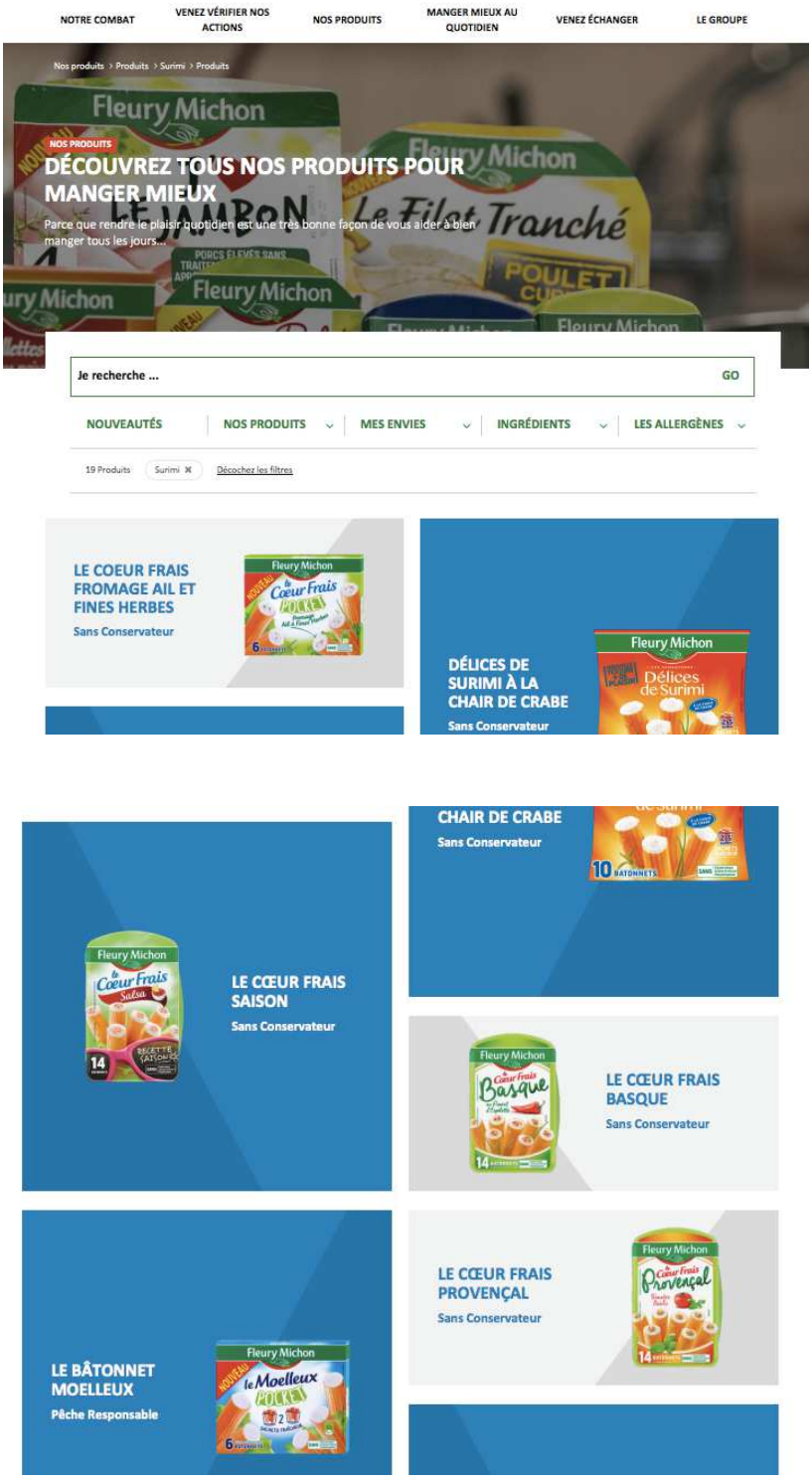
Annexe 1 – La campagne 100% Essentiel de Monsavon en 2013

a. captures d'écran du spot publicitaire 100% Essentiel

b. Packaging produit

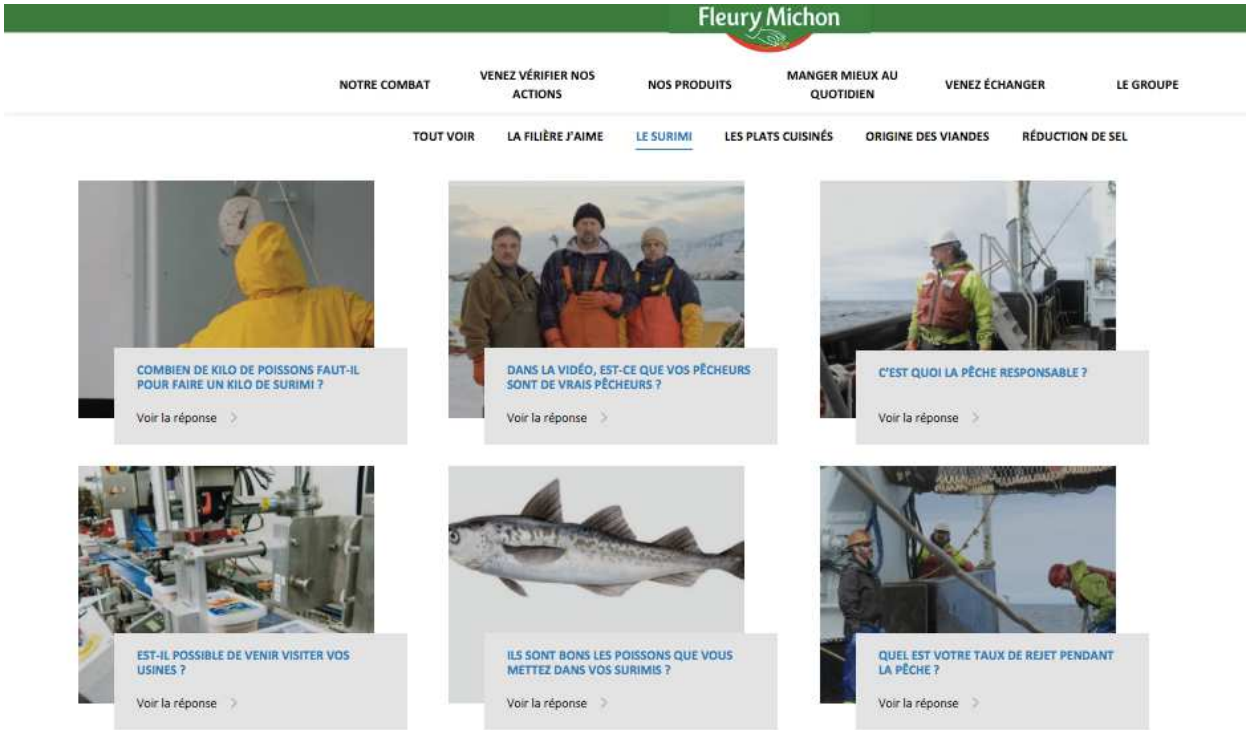
Annexe 2 – Le dispositif de communication des surimis de Fleury Michon

a. Capture d'écran du site internet de la gamme de surimis



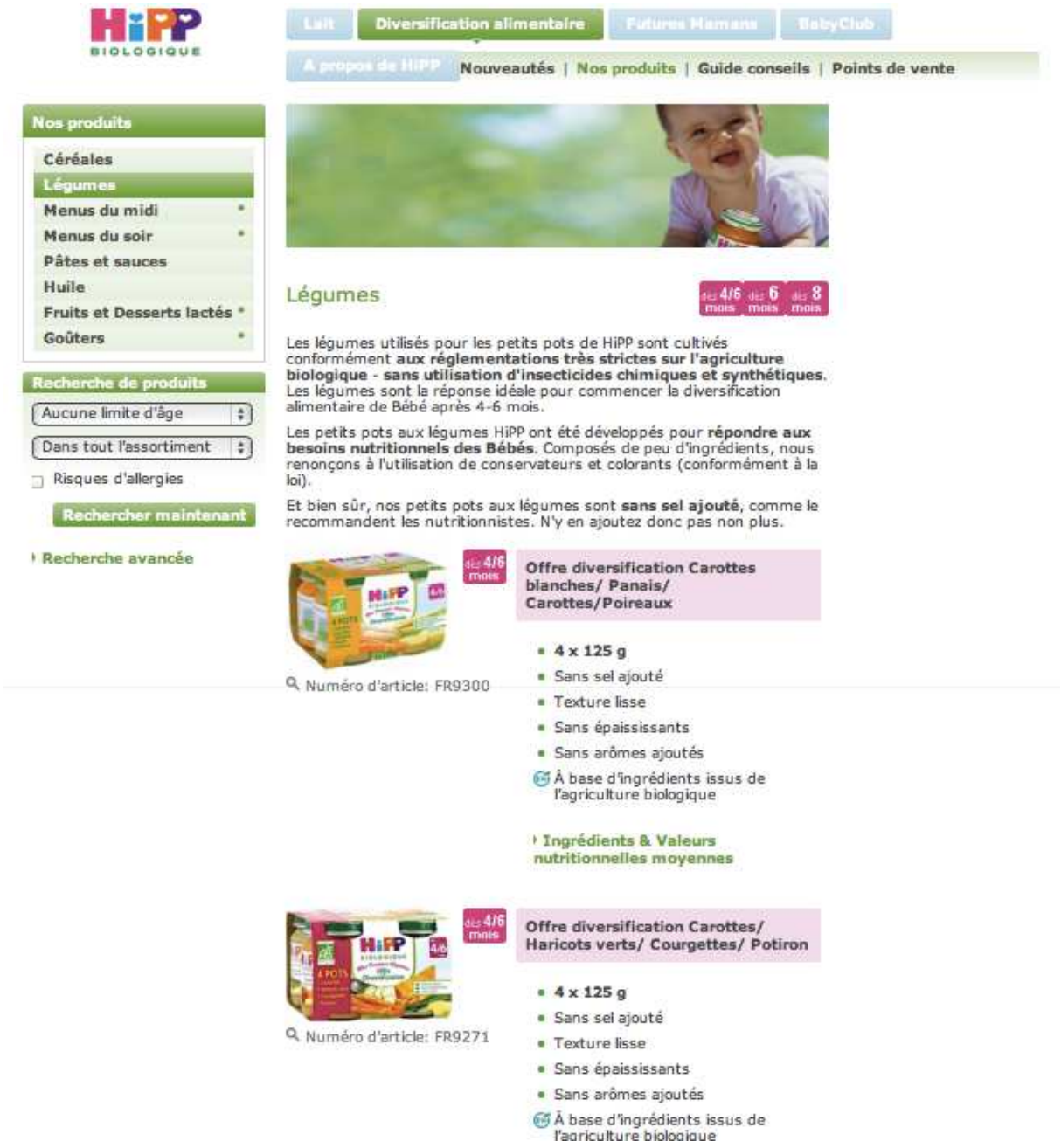
b. Packaging surimi cœur frais fromage & basilic

c. Capture d'écran FAQ « Venez Echanger »



Annexe 3 – Le dispositif de communication des petits pots de Hipp

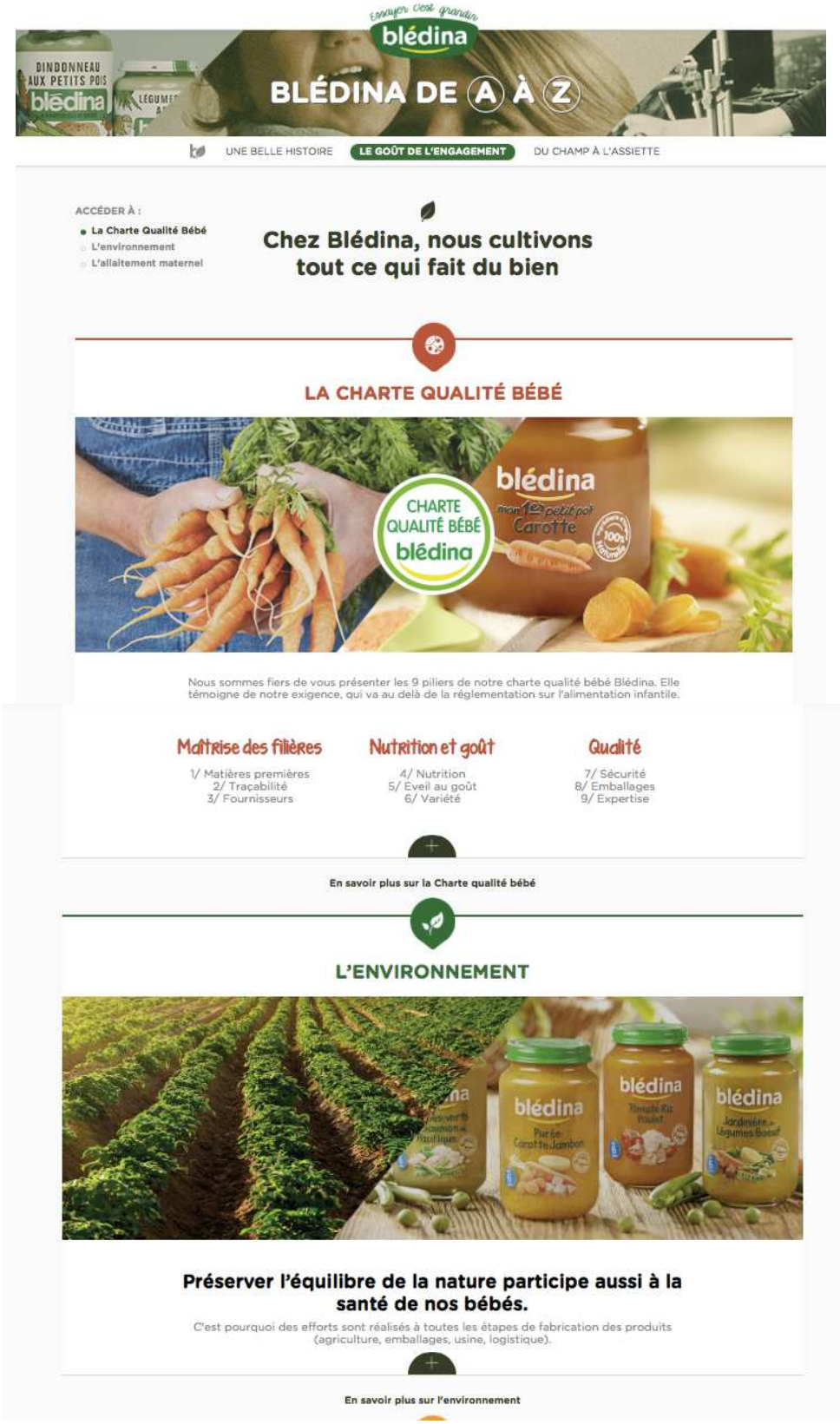
a. Capture d'écran du site internet de la gamme des petits pots



b. Packaging « Offre diversification bébé 4-6 mois »

Annexe 4 – La charte d'engagement de Blédina en 2014

a. Captures d'écran de la « charte qualité bébé » de Blédina



LA MAITRISE DE NOS FILIÈRES D'APPROVISIONNEMENT

1/ sélection rigoureuse de nos matières premières

- Viande bovine 100% française
- Poissons sauvages, pêchés en pleine mer
- Tous nos Saumons, Cabillauds, Lieus, Thons et Merlus sont issus de la pêche durable.
- 85% de nos fruits sont d'origine France et Italie (hors fruits exotiques)
- La quasi-totalité de nos légumes d'origine Europe

2/ traçabilité

Moins de 2 heures, c'est notre objectif pour réaliser la traçabilité d'un produit de la matière première au produit fini.

3/ fournisseurs

Avec notre programme de suivi fournisseurs, nous agissons main dans la main avec nos partenaires pour atteindre les exigences de notre charte Qualité Bébé et réduire l'impact environnemental de nos matières premières.

L'amélioration continue sur le long terme, basée sur le partage d'information et la co-création en toute confiance est la clé du succès.

...avec ce programme, nous agissons avec nos fournisseurs pour :

- Préserver la qualité et la quantité de ressources en **eau**.
- Optimiser la **fertilisation**.
- Préserver la structure et la vie du **sol**.
- Préserver et favoriser la **biodiversité**.
- Optimiser la **protection** des cultures.
- Minimiser la pollution de l'**air**.
- **Réduire** la dépendance aux énergies fossiles.
- Réduire et **recycler** les déchets.
- Etre en **relation** avec nos agriculteurs.

LA NUTRITION ET LE GOÛT AU COEUR DE NOS RECETTES

4/ nutrition

Des recettes élaborées avec l'aide de nos nutritionnistes, qui vont au-delà de la réglementation sur l'alimentation infantile :

- des acides gras essentiels dans la quasi-totalité de nos plats.
- pas de sel ni de sucre ajouté dans nos produits 4/6 mois et des taux très faibles dans les produits de plus de 6 mois.
- des portions de protéines adaptées à chaque étape de développement de bébé.

5/ éveil du goût

Nous avons à coeur de proposer des recettes qui permettront à bébé de découvrir le goût, la couleur, l'odeur des légumes et fruits, avec des textures évolutives selon les âges.

C'est pourquoi nous privilégions les recettes les plus simples possible, avec des procédés de fabrication optimisés pour préserver au maximum les saveurs et les textures.

Au total, une palette de 13 légumes, 18 fruits, 6 viandes et 5 poissons différents dans nos recettes.

Car plus un bébé découvre d'aliments avant 3 ans, plus il a de chances de les aimer quand il sera grand.

DES PRODUITS ÉLABORÉS AVEC LE PLUS GRAND SOIN, DEPUIS PLUS DE 100 ANS PAR UNE SOCIÉTÉ FRANÇAISE

7/ sécurité

- Chaque jour, plusieurs centaines de contrôles sur nos ingrédients et produits finis.
- Un taux de pesticides proche de zéro, conformément à la réglementation.

8/ emballages

Pas de bisphénol A dans les emballages en contact avec les aliments, conformément à la réglementation.

9/ expertise

La quasi-totalité des produits de marque Blédina fabriqués en France depuis plus de 100 ans, notamment :

- **Les petits plats et purées de fruits cuisinés à Brive-la-Gaillarde depuis 1972.**
- **Des céréales produites à Villefranche-sur-Saône depuis 1906.**
- **Le lait de croissance produit à Steenvoorde, près de Lille, depuis 1975.**

Parce que la qualité, la sécurité et le plaisir de bébé sont nos priorités, nous nous engageons à continuellement améliorer nos produits et renforcer les exigences de notre Charte Qualité Bébé.

Annexe 5 – Analyses comparatives

a. Analyse comparée des packaging déodorants de Sanex et Bioderma

Fig a)

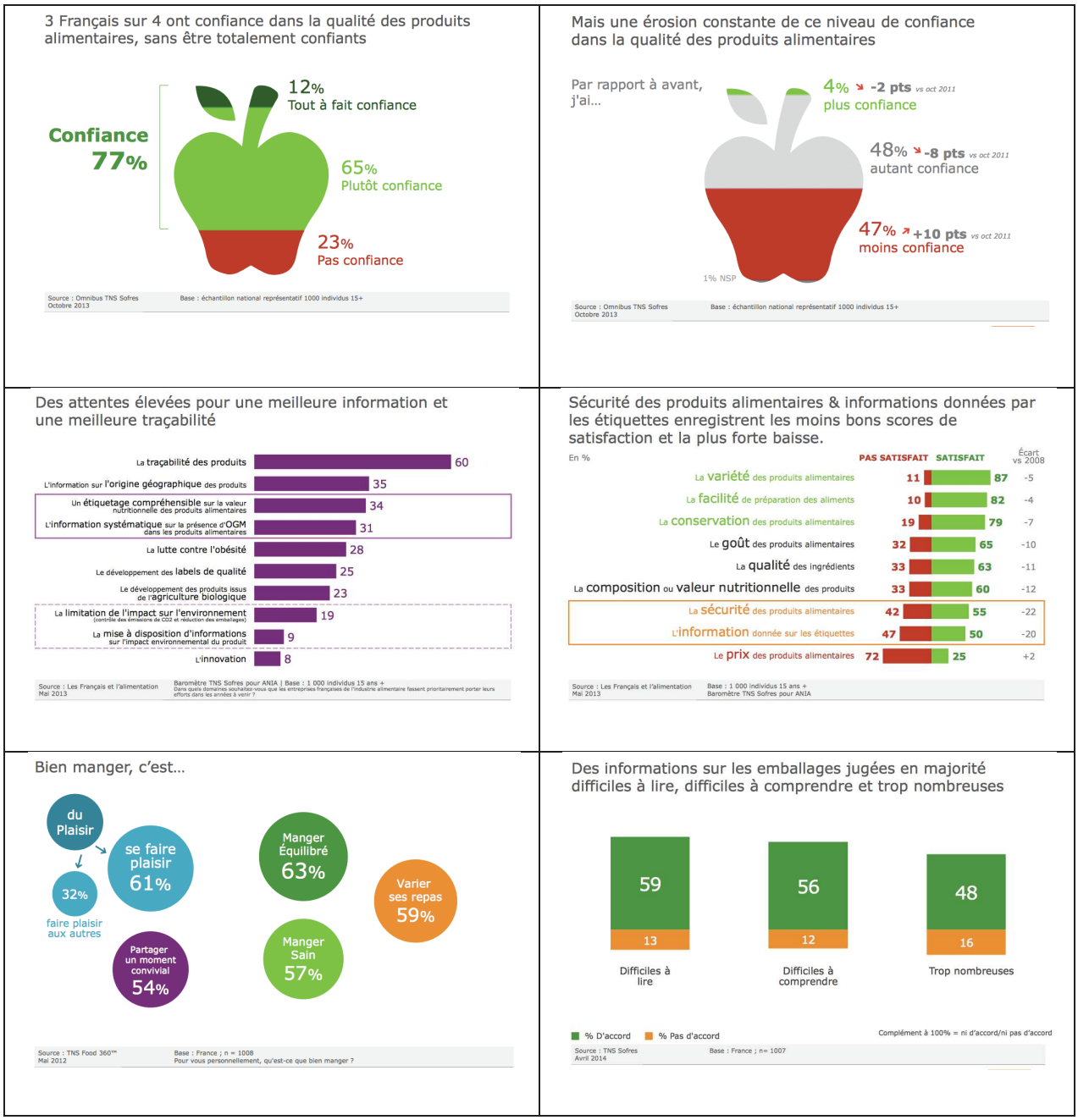
Fig b)

b. Analyse comparée des packaging de chocolat au lait Allergo et Lindt

Fig a)

Fig b)

Annexe 6 – Extrait de l'étude *« Comportement et perception des consommateurs à l'égard des étiquettes nutritionnelles et environnementales »* 2014 de TNS Sofres



Annexe 7 – Panorama des labels

Fig a) Bio

Fig b) Made in France

Fig c) Commerce équitable

Fig d) Cruelty Free

Fig e) Sans gluten

Fig f) Ecocert

 Fig a) Label bio	 Fig b) Label Made in France	 Fig c) Label commerce équitable
 Fig d) Labels Cruetly Free	 Fig e) Label sans gluten	 Fig f) Label ecocert

Annexe 8 – La tendance du « sans gluten » dans la grande consommation

a. Photos de rayonnages « sans gluten » en grande surface

b. La gamme « Chaque jour SANS GLUTEN » de Marque Repère de Leclerc en 2013

Annexe 9 – Indexation google de différents objets du « sans »

Ces trois recherches Google sont particulièrement éclairantes et révélatrices des distinctions et de la hiérarchisation qui existe entre les différents objets du « sans », tant dans leur notoriété, l'imaginaire qu'ils dégagent, que dans le degré d'information des publics face à l'existence respective du gluten, du phlatate et du polyphosphate.

Fig a) Capture d'écran des entrées google : « Sans gluten »

- Le très grand nombre de résultats sur Google (6 700 000 résultats) témoigne de l'engouement et du bruit médiatique générique autour de cette tendance.

- Le premier résultat obtenu est un site officiel dédié « sansgluten », comme en témoigne l'hébergeur du site internet (.info). Preuve que cette tendance est reconnue isolément comme un phénomène propre et indépendant du discours du « sans » ou de la communication des marques, mais qu'il s'agit d'un régime en lui-même.

Fig b) Capture d'écran des entrées google : « Sans phtalate »

- Petit nombre de résultat concernant le « sans phtalate »
- Le premier lien est un article wikipédia. Preuve que le premier objectif d'une recherche au sujet du sans phtalate concerne bien la définition du phtalate.
- Cette recherche traduit la nécessité de l'information, mais paradoxalement le manque de curiosité des publics à s'intéresser au phtalate, et ce, alors même qu'ils voient la mention « sans phtalate » tous les jours au supermarché.

Fig c) Capture d'écran des entrées google : « Sans polyphosphate »

- Très petit nombre de résultats sur Google (58 800)
- Le premier lien est un article de presse concernant la charcuterie. Il semble donc que les polyphosphates ne soient pas l'objet d'une recherche des publics, mais qu'ils en soient néanmoins alertés par les mentions dans les médias qui n'en parlent que dans un registre anxiogène, comme le laisse entendre le simple titre de l'article figurant en première recherche : « vers une charcuterie sans polyphosphates », comme si c'était l'objectif à atteindre. Les publics ne savent ainsi pas davantage ce qu'est un polyphosphates, mais savent que c'est mauvais.

Annexe 10 – Captures d'écran du site internet de Gerblé et Gerblé Sans Gluten

a. Capture d'écran du site internet « Gerblé, expert diététique »

b. Capture d'écran du site internet dédié à la gamme « Gerblé sans gluten »