Le score, dispositif de remédiation de la relation marchande : le cas du Franco-Score d'Intermarché

Marie-Lise Buisson

▶ **To cite this version:**

Marie-Lise Buisson. Le score, dispositif de remédiation de la relation marchande : le cas du Franco-Score d'Intermarché. Sciences de l'information et de la communication. 2020. dumas-03257780

HAL Id: dumas-03257780

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03257780

Submitted on 11 Jun 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

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Recherche et développement

Le score, dispositif de remédiation de la relation marchande

Le cas du Franco-Score d'Intermarché

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

Tuteur universitaire :Caroline Marti

Nom, prénom : BUISSON Marie-Lise

Promotion : 2019-2020

Soutenu le : 25/05/2020

Mention du mémoire : Très bien

Remerciement

Je tiens à remercier ma Directrice de mémoire, Caroline Marti, pour son soutien sans faille, ses conseils avisés et sa grande bienveillance.

Je tiens également à remercier Joëlle Le Marec pour les riches échanges qu'elle a permis de faire naître, pour sa patience et son humanité qui ont permis de traverser cette année quelque peu particulière.

Je tiens à remercier l'ensemble des professeur.e.s qui ont participé à nourrir les riches échanges que nous avons eus tout au long de cette année.

Je tiens à remercier mes camarades de classe pour leur bonne humeur, leur aide et leurs conseils.

Je tiens à remercier de tout mon cœur Yann – sans qui ce mémoire n'aurait pas été – d'avoir été un soutien indispensable du début à la fin de cette aventure, chaque jour.

Je tiens à remercier l'ensemble de ma famille et de mes ami.e.s qui ont partagé mes doutes, mes craintes, mes interrogations et qui m'ont apporté l'énergie nécessaire à la réalisation de ce mémoire.

Enfin, je tiens à remercier l'ensemble de l'équipe du Celsa Paris-Sorbonne.

Liste d'abréviation

op. cit. : *opus citatum*

Vol. : Volume

p. : Page

coll. : Collection

ed. : Edition

eds. : Editeur.e.s

Ibid. : *Ibidem*

Sommaire

Introduction **7**
Détails de la constitution des corpus et des approches méthodologiques mobilisées
Partie I – L'invisibilisation des médiations qui traversent le score par son objectivation **25**
I) Le score comme densification sémiotique de l'évaluation **25**
A) Le score pris dans sa trivialité
1) La circulation du terme « score » comme capital linguistique
2) La légitimation du score au regard d'énoncés qui circulent score : une justification *ex-situ*
3) La volonté des acteurs à la généralisation des scores
B) Le score ou la lisibilité augmentée
1) Le score comme combinaison composite de formes connues
2) Une métacommunication sur la lisibilité
II) Le Franco-Score, un « précipité de sens » **37**
A) La médiation de la francité : le choix d'une qualité
1) Faire « être en France »
2) Faire « être français »
B) Les oppositions structurantes : rendre visible et invisibiliser
1) Le plein et le vide
2) Le présent et l'absent
C) La dimension axiologique du score et son invisibilisation
1) Ce qui est français a de la valeur
2) La mise en score : « faire évaluation »
III) L'objectivation stratégique de l'organisation de la valeur **50**
A) Le score résultat d'un processus d'attribution de valeur
1) L'évaluation comme processus d'attribution de valeur
2) Itinéraire sémantique de « score » : entre forme, causalité et relation
B) Le score comme en tant qu'escamotage de l'interprétation
1) Le score comme trace : construction de l'objectivité et de la dispense d'interprétation
2) La légitimation du score par la construction de son objectivité
3) La neutralisation du score **62**
IV) Conclusion intermédiaire

Partie 2 – Le score comme prétexte pour les marques-enseignes de rester visibles **64**
I) Le score, un texte publicitaire **66**
A) Le score comme occasion de communiquer
1) Le Franco-Score comme incarnation des « valeurs de marque »
2) Le Franco-Score, occasion de rappeler l'excellence de marque
B) Le score comme opérateur de requalification symbolique de la marque-enseigne
1) La construction d'un ethos d'acteur militant engagé
2) L'expression d'une volonté d'intérêt général
3) Le score comme objet du récit de la marque
C) La négation de la dimension publicitaire du score par sa justification
1) Le score comme solution à un problème national
2) Le score comme « réponse à la forte demande des consommateurs »
II) Le score comme écran paradoxal **81**

A) La marque-enseigne, marque « intermédiatrice »
1) La fonction de la marque-enseigne
2) Éléments de l'« économie d'emballage »
3) Le packaging, espace de concurrence dans un espace de concurrence
B) Le score comme « marque de la marque-enseigne »
1) Le score comme construction d'une singularité
2) L'invisibilisation de la marque-enseigne par le score
3) Le lieu de vente comme lieu d'une double consommation **95**
III) Conclusion intermédiaire
97
Partie 3 – Le score, un objet polychrésique porteur de la relation didactique entre marques-enseignes et consommateurs **99**
I) Le score, objet polychrésique
A) Les multiples fonctions du score
1) Le score ou la transparence retrouvée
2) Le score ou la concurrence dans l'information
3) Le score comme mise en scène de l'évaluation : « image-coulisse » ?
B) Le score, « outil de visibilité » pour les marques-enseignes
1) Le score, entre hyperpublicitarisation et dépublicitarisation
2) Une hybridation des discours **108**
II) Le score comme tiers dans la relation marque-consommateur
A) La délégation de la responsabilité au consommateur
1) La responsabilisation du consommateur
2) L'enjeu de l'articulation du pouvoir et du savoir
3) La dimension paradoxale du score
B) Le score comme opérateur de confiance
1) Le score comme dispositif relationnel
2) La confiance comme nécessité **118**
III) Le score, entre opérateur d'implication volontaire et prise en charge du consommateur
A) Le score comme balisage de la consommation
1) Organiser le marché
2) « Susciter la pratique » par le score
3) Le score comme technologie de l'intellect
B) Les marques-enseignes, « marques-enseign*antes* »
1) Le score comme dispositif didactique
2) Le Franco-Score : l'emploi de l'exemple et de la répétition
3) L'éduction du consommateur, une question d'autorité
C) La construction du consommateur par les marques
1) Le consommateur-ignare
2) Le consommateur-acteur
3) La matrice du consommateur **136**
IV) Conclusion intermédiaire
138
Conclusion générale **140**
Bibliographie **144**
Annexes

Introduction

Ce travail est né d'une intuition qu'est la potentielle infantilisation du consommateur par les marques, en tant que processus relationnel particulier. Si, au fur et à mesure de l'exploration, des lectures et des échanges, j'ai finalement délaissé ce terme, il m'a néanmoins permis de mettre en perspective d'autres phénomènes qui structurent aujourd'hui mon travail. En premier lieu, penser la relation entre marques et consommateurs au regard d'un hypothétique processus d'infantilisation a soulevé la question des représentations que les marques construisent d'elles-mêmes, de leurs cibles et mettent en circulation. En second lieu, cette intuition m'a amenée à considérer la participation de ces représentations dans la configuration de la relation entre marques et consommateurs. Enfin, elle m'a permis de prendre en compte la question des médiations des marques comme structurantes dans la relation entre les deux types d'acteurs. Ces trois apports ont été précieux afin d'initier la réflexion que je retracerai tout au long de ce mémoire.

Durant l'un de ses cours, Caroline Marti explique la distinction entre pouvoir et autorité. L'autorité étant à la fois la « performance du pouvoir et le masquage de ses outils »[1], elle a résonné de façon particulière à l'heure où mes questions étaient encore en liées au postulat de l'infantilisation des marques par le consommateur. En effet, au sein de cette relation avec les marques, ce dernier ne semble pas avoir réellement « voix au chapitre », alors qu'il est au cœur des discours publicitaires des marques par lesquels elles s' « adressent » à lui. Cette tension a initié une première réflexion sur l'autorité que les marques semblent mettre en place dans la relation entretenue avec le consommateur.

Tout d'abord, il convient de souligner que les acteurs que j'aborde dans mon travail sont de nature différente. Je souhaite donc évacuer d'emblée l'idée selon laquelle marques et consommateurs entretiendraient un dialogue, une conversation ou une relation interpersonnelle. En effet, cela reviendrait à gommer les divergences, les asymétries et à naturaliser les processus à l'œuvre. Néanmoins, en cela que mes premières réflexions sont fondées sur une intuition d'un

[1] Issu de mes notes personnelles du cours dispensé par Caroline Marti, Professeure des Universités – Celsa Sorbonne Université, GRIPIC, dispensé à la classe M2 Recherche le 23 octobre 2019.

rapport déséquilibré entre ces deux acteurs et la marque travaillant à mimer un certain anthropomorphisme[2], la posture interactionniste m'a semblé permettre d'avancer dans mes questionnements. Aussi, comme l'explique Caroline Marti en reprenant le travail de Paul Watzlawick (Palo Alto), « tout échange de communication est symétrique ou complémentaire, selon qu'il se fonde sur l'égalité ou la différence. »[3].

Si « la position de celui qui sait implique une relation complémentaire où l'autre est symboliquement en position dite basse de réception par rapport à celui qui énonce, qu'il soit enseignant, expert ou parent, selon qu'il ait à instruire, conseiller ou éduquer ou les trois, selon le contexte »[4], les marques construisent et s'assurent de créer un cadre d'échange dans lequel elles garantissent une forme de dissymétrie afin de conserver leur autorité. Pour ce faire, elles s'emploient à l'appropriation et/ou la resignification de cadres relationnels existants jugés efficaces tels que celui du savant/non-savant. A travers les médiations scientifiques ou didactiques des marques[5], par exemple, l'on voit comment s'opère la fabrique du pouvoir et l'entreprise de sa discrétion par les marques, engageant ainsi une forme de « subordination »[6] des consommateurs mise en scène par les marques. Cette mise en place de l'autorité possède donc une dimension énonciative forte.

Dans cette relation communicationnelle particulière qui unit les marques et les consommateurs, on observe donc cette idée de déséquilibre, à divers niveaux (cette liste n'est pas exhaustive) :

- **Symbolique :** ce que nous venons de voir avec l'emprunt de cadres d'énonciation *faisant autorité* (la marque qui éduque un consommateur « apprenant » ou non-savant).

- **Technique :** les moyens de production et de prise de parole de la marque ne sont pas les mêmes que ceux des consommateurs.

- **Stratégique :** ce rapport s'inscrit dans une idéologie qui est celle du marchand, c'est-à-dire d'un ensemble de règles « du marché », que les consommateurs, en cela qu'ils sont

[2] « ADN », « vie » ou « mort » de la marque, « conversation » ou « dialogue » avec le consommateur…
[3] MARTI Caroline, Les médiations culturelles des marques, une quête d'autorité, ISTE Editions., Londres, ISTE Editions (coll. « Approches communicationnelles des médiations marchandes »), 2019, vol.1, p. 98.
[4] *Idem.*
[5] *Ibid.* Je pense notamment à l'analyse que Caroline Marti fait – dans la deuxième partie de son ouvrage – de la médiation du savoir des marques qui leur permet d'affirmer leur autorité.
[6] *Ibid.*, p. 95.

autre chose que des consommateurs, maîtrisent, décèlent, identifient plus ou moins quand les marques, elles, travaillent chaque jour à cela (études conso, cabinets de tendances, enquêtes quanti, sondages, panels…).

Ainsi différents régimes d'échange sont construits en partie par le marketing, par les marques (les professionnels qui les « gèrent »[7] plus précisément) dans un but particulier qui est de permettre l'opérationnalité de l'autorité mise en œuvre par les marques. Ces régimes d'échange répondent à une vision du consommateur (représentations, imaginaires, constructions marketing telles que l'individu avec ses attributs, son style de vie, ses habitudes et ses *besoins*) que la marque possède.

L'intention finale d'une publicité étant l'achat du produit ou service présenté[8], les représentations construites et diffusées par les marques s'inscrivent dans cette logique et ont donc une vocation pragmatique, en cela que ce sont des propositions de lecture du monde, d'être au monde qui *suggèrent* des pratiques. Lorsqu'une marque met en scène un consommateur, elle lui indique comment il devrait *être*. Ainsi, cela m'a amenée à questionner ce que signifie « être consommateur ». Dans ces discours de marques, où se cache le *vrai* consommateur ? Existe-t-il seulement ?

Les premières explorations menées ont fait apparaître la construction du consommateur comme un être en « besoin », possédant des « attentes » vis-à-vis du monde marchand (notamment la presse professionnelle marketing). Je me suis alors interrogée sur la façon dont les marques mobilisent ce « consommateur » auquel elles font sans cesse référence dans leurs discours et leurs productions : que signifie sa présence ? Comment est-il présenté dans ces discours et à quel moment ? Alors qu'il est au cœur des multiples « prises de parole » de la marque, il semble demeurer invisible.

---

[7] Je pense ici à ce qu'Yves Jeanneret décrit comme la gestion sémiotique, JEANNERET Yves, *Critique de la trivialité : les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éditions Non standard (coll. « Collection SIC : recherches en sciences de l'information et de la communication »), 2014 ; ou encore le terme de « gestionnaire de marque » que propose Caroline Marti, MARTI Caroline, *Les médiations culturelles des marques, une quête d'autorité*, *op.cit.*

[8] BERTHELOT-GUIET Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Paris, Armand Colin, 2015, 176 p.

De façon concrète, je prends pour exemple la campagne d'*Intermarché*[9] construite sur le format de vidéos informatives courtes, reprenant la forme d'un question-réponse. Avec l'emploi du dessin, sur le mode de la simplification, de la vulgarisation, la marque se place dans le rôle de l'éducateur, opère une médiation d'un savoir, et ce faisant place obligatoirement celui qui visionne dans la position : celui qui ne sait pas et qui aurait *besoin* d'apprendre. Cette démarche interroge d'autant plus qu'elle place la marque dans un rôle qui n'est traditionnellement pas le sien, qui déborde nettement de sa nature marchande. La marque va emprunter des cadres, des rhétoriques, des motifs afin de se signifier, se représenter en dehors du marché. Cela nous ramène à la notion de dépublicitarisation[10], ou encore de blanchiment des discours[11]. L'objectif plus concret de la publicité est la pérennité de l'acteur économique que la marque représente et met en communication. L'entreprise va investir un certain nombre de moyens (agence, budgets, personnels, achat média…) afin de rendre visibles ces publicités.

Cette vision particulière du consommateur et par extension de la consommation est nourrie et véhiculée par les marques via la capacité qu'elles ont à se réapproprier des formes, des discours, les transformer et les diffuser. C'est-à-dire le pouvoir qu'elle ont de constituer un capital particulier par la marchandisation du social, du culturel, dans un but normatif. De plus, les marques entretiennent activement – par leur besoin d'*exister* dans la vie sociale[12] – une production soutenue de contenus[13], de productions publicitaires plus ou moins visibles[14]. Cette production relève à la fois d'une certaine créativité médiatique, linguistique mais aussi d'une pratique de manipulation des signes qui opère en parallèle d'une recherche insatiable de nouveaux espaces d'existence[15].

---

[9] « Comment éviter les conservateurs ? » (https://www.youtube.com/watch?v=v3RY90mJ2us), « Comment consommer 30% de sucre en moins ? » (https://www.youtube.com/watch?v=tdnXv-xFi5E) ou « A quoi ressemblaient les légumes avant ? » (https://www.youtube.com/watch?v=xsFed6E-6bA), par *Intermarché* en 2018.

[10] Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation,une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen*, 2013, nº 36.

[11] C. Marti, *Les médiations culturelles des marques, une quête d'autorité*, *op. cit.*, p. 130 : « Épuré de sa dimension ostensiblement marchande tout en étant destiné à la servir, son parcours le requalifie grâce à un processus de circulation dans les instances symboliques légitimantes. »

[12] Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation,une théorie des métamorphoses du publicitaire », *op. cit.*

[13] Le « *brand content* » dont parle Caroline Marti

[14] Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation,une théorie des métamorphoses du publicitaire »

[15] Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation,une théorie des métamorphoses du publicitaire, *op.cit.*. ; Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation,une théorie des métamorphoses du publicitaire

De ces production et discours de marques, une question apparaît : où et comment opère l'autorité des marques ? Il s'agit de comprendre, à travers la gestion de l'opérateur symbolique qu'est la marque[16], comment ces intentions sont médiées par la marque et dans quelle mesure cela construit des représentations, des imaginaires, des discours, qui permettent à la marque d'assurer son autorité. Comment la marque se (re)présente-t-elle sur la scène publique ? Quel(s) etho(s) se construit au fil des discours et des textes produits ? Comment cela opère vis-à-vis du consommateur ? Quelles relations avec la fabrique de l'autorité ces jeux de signification entretiennent-ils ? Afin de répondre à ces questions, j'ai tenté de trouver où je devais regarder.

Au sein de l'hypermarché, lieu de la consommation ordinaire et quotidienne opère un ensemble de choses qui n'apparait cependant pas directement à nos yeux tant elles semblent infra-ordinaires[17]. Dans ce lieu particulier, « jardin au cœur des villes »[18] dont l'espace et ce qui s'y trouve sont organisés selon une logique d'efficacité, d'optimisation et de rentabilité maximale se jouent pourtant tous les jours des hésitations, des comparaisons, des choix. Tout comme l'expérience quelque peu épique de l'achat de quelques tranches de jambon relatée par Franck Cochoy[19] le montre, le consommateur est pris sans cesse dans des opérations de jugement, d'évaluation, de sélection, de tri (…) au terme desquelles il pourrait finalement (peut-être) faire un choix. Au cours de ces moments, de multiples éléments semblent *venir à son secours* (qui sont parmi les objets de recherche investis par la socio-économie). A l'opacité constitutive du marché[20] s'ajoutent des jeux de significations opérées par les marques, à la recherche de *singularité*[21].

Dans ce cadre, les marques-enseignes sont des acteurs particulièrement actifs dans la production de dispositifs qui ont vocation à *faciliter le choix*, *éclairer un consommateur, répondre à ses besoins,* à l'*orienter*. Ces dispositifs prennent place entre la marque-enseigne et le consommateur, semblent être doués de multiples fonctions[22], tant pour l'un que pour l'autre

[16] HEILBRUNN Benoît, La marque, Paris cedex 14, Presses Universitaires de France (coll. « Que sais-je ? »), 2017, vol.4e éd., 128 p
[17] SOUCHIER Emmanuël, « La mémoire de l'oubli : éloge de l'aliénation. Pour une poétique de « l'infra-ordinaire » », *Communication & langages*, juin 2012, vol. 2012, n° 172, p. 3-19.

[18] COCHOY Franck, « L'hypermarché : jardin d'un autre type aux portes des villes », Ethnologie française, 2005, vol. 35, no 1, p. 81.
[19] COCHOY Franck, *Sociologie du packaging, ou l'âne de Buridan face au marché*, Paris, Presses Universitaires de France (coll. « Sciences sociales et sociétés »), 2002, 232 p.
[20] KARPIK Lucien, « Dispositifs de confiance et engagements crédibles », *Sociologie du travail*, 1996, vol. 38, n° 4, pp. 527-550 ; KARPIK Lucien, « De l'existence et de la portée de l'économie des singularités », *Revue française de sociologie*, 2008, vol. 49, n° 2, pp. 407-421.
[21] *Ibid.*
[22] JEANNERET Yves, *Critique de la trivialité : les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éditions Non standard, coll. « Collection SIC : recherches en sciences de l'information et de la communication », 2014.

acteur. Chaque marque s'inscrit dans une certaine *« production industrielle des différences »*[23], où le *packaging* des produits qui se trouvent en magasin semble être le lieu privilégié de leur inscription.

Dans un marché que Lucien Karpik définit comme « opaque »[24] dans lequel il semble impossible de faire un choix sans la mobilisation de « dispositifs de confiance »[25], le consommateur doit mettre en œuvre un travail assez colossal pour « s'y retrouver ». En d'autres termes, si les marques construisent des représentations particulières de ce que *devrait être* le *consommateur idéal* (son âge, son sexe, ses habitudes de vie…), le consommateur va surtout devoir retrouver des outils d'évaluation qui resignifient une forme de jugement neutre ou objectif. Nous pensons notamment à la massification des labels, qui opèrent en « marques de la marque », garanties tierces de confiance[26].

Se déploie alors un ensemble de questions qui se sont révélées centrales dans la poursuite de ma réflexion : comment les marques aident le consommateur à être de « *meilleurs consommateurs* » ? Par quels moyens l'orientation et le guidage opèrent ? Comment les marques « suscitent-elles les pratiques »[27] ? Peut-on trouver des traces de ce balisage, de cette visée d'orientation du consommateur par les marques et si oui, où ?

L'ensemble du cheminement réflexif que j'ai tenté de retracer brièvement ici m'a amenée à comprendre la transversalité de l'objet de recherche en construction (discours, matérialité, relation…). Ainsi ai-je resserré le cadre de mes réflexions autour de dispositifs créés par les marques et mis gratuitement à disposition du consommateur. En effet, ils permettent de mettre en lien les multiples dimensions soulevées jusqu'ici : autorité, quête d'existence, capitalisation de formes et de signes, captation de discours, réappropriation médiatique, construction du consommateur, médiations didactiques…

---

[23] BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation : ses mythes, ses structures*, *op.cit.*, p.125. L'auteur souligne.
[24] KARPIK Lucien, « De l'existence et de la portée de l'économie des singularités », *Revue française de sociologie*, 2008, vol. 49, n° 2, p. 407-421.

[25] *Idem.*
[26] ALMEIDA Nicole D', *Les promesses de la communication*, Paris, Presses Universitaires de France, 2012.

[27] Voir Chapitre 4, JEANNERET Yves, *Critique de la trivialité: les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éditions Non standard (coll. « Collection SIC : recherches en sciences de l'information et de la communication »), 2014, 765 p.

A l'échelle de grande distribution, les marques-enseignes (telles que *Carrefour, E. Leclerc*, *Intermarché*…) participent intensément à la création de « repères » qui permettront aux consommateurs de *mieux consommer*. Le packaging est notamment le lieu d'une « guerre des labels »[28] rendant la tâche du choix d'autant plus difficile pour le consommateur. Ces packagings sont en effet au cœur d'une production de signes distinctifs, hauts lieux d'une gestion sémiotique particulière et d'indications visant à susciter une certaine pratique de consommation. Ce chemin parcouru m'a amenée à considérer ce qui, sur le packaging pouvait participer à être porteur d'une relation hypothétiquement didactique entre marques-enseignes et consommateurs.

En observant de plus près ce qui est donné à voir sur les emballages, j'ai remarqué un phénomène récent de création de « scores » par les marques-enseignes : *Nutri-Score*, *Ménag'Score*, score de bien-être animal, note de performance sociétale, *Franco-Score*... Aux côtés de labels issus de processus de certification tierce produisant de la confiance (AFNOR, labels bio, etc.) coexistent ainsi ces « scores » créés par de multiples acteurs issus du monde marchand ou institutionnels. Ceux-ci présentent la caractéristique de donner à voir une évaluation ayant eu lieu, procédant de l'attribution d'une note ou d'un résultat, qui se traduit par un chiffre, une couleur, le tout au regard d'une échelle ou d'un barème.

Accompagnés de discours des acteurs qui les mettent en place, ces scores sont présentés comme des réponses efficaces à la fois au regard de problématiques larges dont s'emparent les marques-enseignes (sociétales, environnementales, sanitaires) et « individuelles » (à savoir les « besoins » et les « attentes » des consommateurs, souvent décrits comme liés une quête de « transparence »).

Comme exposé au fil de cette introduction, j'ai donc traversé différentes zones qui comprennent plus ou moins mes questions de départ et qui permettent toutes, par inclusion ou exclusion, la définition du périmètre de recherche que je tente de délimiter.

Mon intuition de départ reposait sur le paradoxe que je voyais entre le fait que le consommateur possède le pouvoir « ultime » (acheter ou non), mais qu'il accepte malgré tout d'être orienté par les marques. Mon cheminement m'a permis de remettre en perspective cette intuition, en voyant notamment que les rapports entre marques et consommateurs font l'objet de médiations diverses, se fondent sur des représentations particulières, des opérations

[28] Dans laquelle se joue la volonté de différenciation des marques, mais également de confiance déléguée, de crédibilité et de construction de normes, à ce sujet d'Almeida les promesses de la com

d'appropriation et la participation de dispositifs conçus par les marques. Il s'agirait ainsi moins d'étudier la réception de ces outils et leur influence effective sur le choix de consommation que d'interroger leur construction, *ce qu'ils semblent faire,* la façon dont ils sont présentés, et par là ce qu'ils peuvent nous apprendre de la relation entre marques et consommateurs.

De ces réflexions se sont dessinés des axes exploratoires. En premier lieu, j'ai pu voir que les représentations du consommateur construites par les marques participent à le présenter comme en demande d'orientation, de « réponses » vis-à-vis des marques-enseignes. En second lieu, les marques semblent s'engager dans la construction de dispositifs qui ont vocation à instrumenter le consommateur et reconfigurer les dimensions de la responsabilité et de la délégation dans la consommation. En dernier lieu, l'articulation de ces deux premiers constats serait au cœur de la construction d'un cadre d'échange dans lequel se joue la fabrique de l'autorité des marques.

Ceux-ci ont été centraux dans la définition de ma question de recherche. Au terme d'un cheminement construit au fil de lectures, de questions, d'analyses exploratoires et de nombreux échanges s'est construite la problématique suivante :

En quoi les scores mis en place par les marques-enseignes de grande distribution ont-ils vocation à remédier la relation entre elles et les consommateurs ?

En lien avec ce qui a été exposé précédemment, cette question me permet en effet d'envisager la façon dont les scores participent à la reconfiguration de la relation entretenue entre les marques-enseignes qui les mettent en place et les consommateurs. Cette configuration est entendue au regard du score permettent d'opérer une médiation particulière, avec ses conditions d'existence et ses modalités particulières qui seront au cœur des analyses.

Comme mes recherches initiales l'ont fait apparaître, l'emballage se révèle être un terrain riche pour envisager cette question. Il est tout autant une forme de cristallisation de la « rencontre » entre l'offre et la demande, symbolique du « marché », que le lieu de rapports de pouvoir spécifiques. La polyphonie énonciative[29] que son écriture implique (informations légales,

[29] SOUCHIER Emmanuël, « L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *Les cahiers de médiologie*, 1998, vol. 6, nº 2, p. 137.

informations symboliques, informations commerciales) n'est pas étrangère à sa densité sémiotique[30]. Il est aussi le lieu de paradoxes (montrer/ne pas montrer le contenu, contenir le contenu et être le support de ses représentations…). Enfin, il est le fruit d'une collaboration particulière entre les différentes parties prenantes (producteurs, packagers, distributeurs, pouvoirs publics, marques…) qui semblent toutes vouloir gagner de la place sur cet espace afin d' « équiper *au mieux* le choix du consommateur ». Dans son ouvrage *Sociologie du packaging, ou l'âne de Buridan*[31]*,* Franck Cochoy rappelle que le *packaging* a pour fonction à la fois l'identification du produit qu'il contient (ressembler aux autres produits de même type) mais également la distinction face aux produits concurrents (être différent des autres produits). L'ensemble de ces éléments m'a amenée à penser qu'il y aurait là un terrain fertile afin de travailler les questions soulevées.

Si ces scores ont prétention à permettre au consommateur de faire un choix « plus éclairé », plus « facile », de remédier à l'opacité du marché, ils articulent ainsi les dimensions du savoir et du pouvoir et font l'objet de mises en scène particulières. Leur matérialité (envisagée au regard de l' « énonciation éditoriale »[32], de l'« image du texte »[33], de la relation lisible/visible) semble être au cœur de leur construction comme outil efficace par les marques-enseignes qui les mettent en place. Au cœur des discours qui les présentent se constitue leur virtualité à être *agissants* vis-à-vis du consommateur, grâce aux liens construits entre lisibilité et visibilité mais également à son objectivation.

Au regard de cette question, je propose de procéder en trois temps structurés par les hypothèses suivantes qui permettront d'envisager les multiples dimensions traversant mon objet.

Ainsi, ces scores sont le résultat d'un système de calcul en lui-même (critères pris en compte, détermination de la qualité/valeur évaluée…) portant une dimension axiologique spécifique. La question de l'espace de l'emballage est assez centrale, en cela qu'elle est le reflet le plus visible d'une logique d'organisation des différents discours figurant sur lui. Elle est également importante pour expliquer une absence de discours d'accompagnement sur le *packaging* en soi.

[30] Jeanneret critique de la trivialité
[31] COCHOY Franck, Sociologie du packaging, ou l'âne de Buridan face au marché, Paris, Presses Universitaires de France, coll. « Sciences sociales et sociétés », 2002.
[32] Souchier énonciation édito
[33] Souchier image du texte

Le score est en effet présenté seul, et semble devoir se suffire à lui-même, sans explication des modalités d'attribution de la note ou des auteurs qui l'ont créé. Cette invisibilisation des conditions de production du score est d'autant plus importante à souligner que la nature des acteurs et de leurs intentions est – selon les scores – très différente, mais également que le score est donc censé instrumenter *objectivement* un choix. En ce sens, il semble être construit comme un texte objectif : il est relatif à des opérations de calculs, résultat de méthodologies prenant en compte de multiples critères. Au niveau iconique, il semble être structuré autour de l'« image du chiffre ». Il est cependant l'objet de la mise en valeur d'une qualité qui aura été au préalable sélectionnée par les marques-enseignes. Les discours qui l'accompagnent et participent à anticiper son usage et sa lecture articulent les dimensions de la lisibilité et de la visibilité, mobilisées pour faire valoir sa prétention à « faire accéder » au sens de façon *directe*. Ces éléments semblent participer à invisibiliser les conditions d'élaboration du score. Je propose ainsi cette première hypothèse :

Hypothèse 1 : La construction du score comme objectif invisibilise les médiations qui le précèdent et le traversent.

Cette première étape permettra d'interroger la façon dont le score est construit, au niveau sémiologique et discursif. Elle apportera des axes de réponses précieux afin d'aborder la relation entre cette construction particulière du score et ce qu'il permet d'opérer au niveau communicationnel. Il semble en effet être un moyen pour la marque-enseigne de rappeler son existence et d'opérer une requalification symbolique positive. Cela m'amène à envisager cette deuxième hypothèse :

Hypothèse 2 : Le score est un prétexte[34] permettant aux marques-enseignes de rester visibles.

Dans son article « Les médias magasins : du prétexte à l'implication », Pierre Berthelot propose la comparaison entre l'hypermarché et le média, notamment car la logique économique de valorisation de l'espace y est similaire (régie publicitaire/rayonnages). Il propose le terme de prétexte pour qualifier la façon dont les marques se servent de l'ensemble de l'environnement communicationnel disponible afin de rester visibles. Il rapproche le prétexte d'une articulation

[34] Pierre Berthelot, « Les médias magasins : du prétexte à l'implication », *Communication et langages*, 2005, vol. 146, n° 1, p. 41-53.

entre occasion et masquage, ce qui permet de travailler la place du score dans la quête de visibilité des marques-enseignes qui les mettent en place.

Hypothèse 3 : Le score est un objet polychrésique[35] porteur de la relation didactique entretenue entre marques-enseignes et consommateurs.

Sur la base des deux premières, cette dernière hypothèse me permet de questionner la relation communicationnelle qui unit marques-enseignes et consommateurs, à la fois par l'objet en soi et les discours qui l'entourent. Je souhaite questionner le score au regard de sa dimension polychrésique[36] du score : à la fois « outil pour le consommateur » et source de différenciation vis-à-vis de la concurrence[37] en prenant en compte le caractère polyphonique[38] de l'espace sur lequel il s'inscrit (le *packaging*). Les informations qui sont jugées utiles et efficaces à être « scorisées », médiatisées dans cette forme, nous informent sur les croyances que ces marques-enseignes possèdent *sur* la société et le consommateur (ce que les marques estiment être important, différenciant, efficace). Cette hypothèse me permettra d'interroger la remédiation relationnelle que permet d'opérer le score, au regard de sa dimension didactique. Celle-ci préfigure une relation communicationnelle spécifique, instituée par cet objet qui *donne à voir* et à *faire faire*. Ainsi, elle donnera également lieu à l'analyse de la construction du consommateur par les marques-enseignes.

La constitution des corpus et les approches méthodologiques mobilisées font l'objet d'un développement spécifique. J'en trace ci-dessous les grands traits et vous invite à vous reporter à la partie suivant cette introduction pour en avoir le détail.

Au regard des hypothèses présentées, deux corpus ont été constitués : un corpus homogène rassemblant 45 articles de presse professionnelle de grande distribution, un corpus hétérogène composé de deux sous-corpus regroupant un score mis en place par une marque-enseigne (le Franco-Score d'Intermarché) et le communiqué de presse annonçant son lancement.

[35] *Ibid.*, p. 14.
[36] *Ibid.*
[37] Ce que l'ouvrage de Franck Cochoy explique clairement, notamment dans l'analyse qu'il fait des affiches de l'institut de normalisation NF. Franck Cochoy, *Sociologie du packaging. ou l'âne de Buridan face au marché*, Paris cedex 14, Presses Universitaires de France, 2002, p. 58.
[38] Emmanuel Souchier, « L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *Les cahiers de médiologie*, 1998, vol. 6, n° 2, p. 141.

Le plan qui structure mon travail suit le parcours déductif proposé par les trois hypothèses retenues.

Ainsi, la première partie se concentrera sur la façon dont le score est potentiellement construit comme objectif, ce qui pourrait participer à (et procéder de) l'invisibilisation des médiations opérées par et autour de lui. Elle fera l'objet d'une attention particulière au regard du phénomène de densification sémiotique tel que défini par Yves Jeanneret[39] duquel semble procéder le score, en lien avec une trivialité à l'œuvre que j'essaye de rendre visible dans le cadre de sa mise en place. Je verrai en quoi le score est donné à voir comme un texte neutre alors qu'il procède d'un certain processus de valuation stratégique pour les marque-enseignes L'analyse de l'organisation des régimes de visibilité et de lisibilité du score seront donc au cœur de cette première partie.

En partant des conclusions de cette première partie, la deuxième développera une interrogation du score au regard de l'objectif d'existence communicationnelle des marques-enseignes, je me concentrerai sur la dimension de l'euphémisation marchande du score. Pour se faire, je m'appuierai notamment sur la notion de « prétexte » [40] définie par Pierre Berthelot, permettant de penser le score au regard de la justification et de la dissimulation, mais aussi de mieux comprendre ce qui opère dans le cadre d'un hypermarché, notamment au niveau du packaging sur lequel les scores sont apposés.

Enfin, dans une troisième et dernière partie, j'aborderai la dimension polychrésique[41] du score : celui-ci semble en effet voué à résoudre différentes problématiques, prendre en charge différentes fonctions pour la marque-enseigne comme pour le consommateur. Je tâcherai notamment d'interroger la marque-enseigne au regard de la fonction d'éducation du consommateur qu'elle semble prendre en charge. Dans ce cadre, m'attacherai à voir comment le score semble être à la fois un opérateur d'organisation de ce qui est donné à voir au sein de l'hypermarché, mais également porteur d'une relation didactique entre marques-enseignes et consommateurs.

---

[39] JEANNERET Yves, *Critique de la trivialité: les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, *op. cit.*, p.100

[40] Pierre Berthelot, « Les médias magasins : du prétexte à l'implication », *Communication et langages*, 2005, vol. 146, nº 1, p. 41-53.

[41] Jeanneret

Détail de la constitution des corpus et des approches méthodologiques mobilisées

I. Descriptions des différents corpus

A) Corpus homogène de 45 articles de presse professionnelle de grande distribution[1]

Il permet d'accéder à la fois aux représentations du consommateur par les marques-enseignes, de voir comment ces représentations cohabitent avec celles de la marque-enseigne, de leur rôle, et la relation ainsi supposée entre ces deux acteurs. Cela me permet également d'interroger la façon dont la figure du consommateur est mobilisée dans les discours des professionnels du secteur. Enfin, la façon dont les scores sont qualifiés par les professionnels de la grande distribution, les prétentions, fonctions attribuées, la relation avec le consommateur et les justifications mobilisées sont également des éléments accessibles.

Il a été constitué à l'aide d'Europresse, par le biais de l'outil de recherche avancée. Celle-ci a pris en compte la presse professionnelle nationale (papier et en ligne) du secteur de l'industrie distribution/grande consommation. Les titres compris par la recherche sont LSA, Process Alimentaire, Linéaires, L'Usine Nouvelle, Emballages Magazine, Néorestauration, Point de Vente et Rayon Boisson (les trois premiers constituants les plus importants en termes d'abonnés). Proche des acteurs de l'industrie qui sont souvent auteurs et/ou interviewés et dont les communiqués de presse semblent être peu retravaillés, cette presse sectorielle traite de l'actualité de la grande distribution dans toutes ses dimensions (actualité économique, légale, marketing-communication…). De cette recherche ressort 61 articles. Suite à la lecture de ces documents, j'ai fait sortir du corpus les éléments non pertinents (notamment les articles hors-sujet et les brèves d'actualité). Le corpus final est donc constitué de 45 articles. L'analyse n'a pas été réalisée en profondeur sur ces 45 articles, le corpus a fait l'objet d'une dernière étape de tri et de sélections sur la base des trois axes d'analyse et des thématiques déterminés au regard de ma question de recherche et du système d'hypothèses construit, détaillés plus tard.

[1] Voir annexe I.

Les critères retenus ont été sélectionnés au regard d'un travail de documentation préalable afin d'avoir une connaissance précise du contexte dans lequel mes questions s'inscrivent (création de scores, types d'acteurs qui les mettent en place, leur actualité, veille juridique thématique sur l'affichage en grande distribution…). Cette étape préliminaire m'a permis de mieux comprendre la temporalité de la mise en place des scores, qui se structure schématiquement comme une alternance de question/réponse (action/réaction) des différents acteurs.

Si d'autres dispositifs d'affichage sur les packagings étaient d'ores et déjà créés par les acteurs de la grande distribution (par exemple, le Nutri-Mark d'E. Leclerc peu avant la mise en place du Nutri-Score ou le Nutripass d'Intermarché), aucune mention du terme « score » ne semble avoir été employée pour les désigner. Cette qualification particulière semble ainsi apparaître au moment où l'Etat souhaite réguler, par le biais du Nutri-Score, les informations nutritionnelles qui se trouvent sur les emballages J'ai donc fait le choix de commencer mon recueil à partir de janvier 2016, au moment où la loi de modernisation du système de santé français (26 janvier 2016) est adoptée, initiant ainsi les concertations pour définir le système d'affichage retenu (qui sera le Nutri-Score). La date de clôture du recueil (janvier 2020) coïncide avec la mention du Franco-Score d'Intermarché que j'ai retenu pour mes analyses (je détaille ce choix plus loin, en abordant la méthodologie) : mis en place en novembre 2019, sa mention dans les articles décroit jusqu'en janvier 2020. Cette date est également relative à la tenue d'une rencontre entre le pouvoir public et les grands acteurs de l'industrie agro-alimentaire afin d'échanger sur la question de l'affichage de l'origine des ingrédients des produits en grande distribution. Suite à cette rencontre a été diffusé un « manifeste pour une meilleure information sur l'origine »[2] titré « Aider les CONSOMMATEURS à aider les AGRICULTEURS »[3], regroupant la majorité des acteurs de l'industrie. Celui-ci traduit notamment la volonté des industriels de contourner une potentielle régulation légale, plus contraignante que l'énoncé d'un engagement et la gestion privée des dispositifs d'affichage[4] (de laquelle procède donc le *Franco-Score* d'*Intermarché*).

[2]Voir notamment : http://www.agraalimentation.fr/en-france-un-manifeste-pour-une-meilleure-information-sur-l-origine-art459041-3.html

[3] Voir cet article du titre Linéaires dans lequel figure ledit manifeste : https://www.lineaires.com/la-distribution/toutes-les-enseignes-signent-le-manifeste-pour-l-affichage-de-l-origine?sso=1589537940

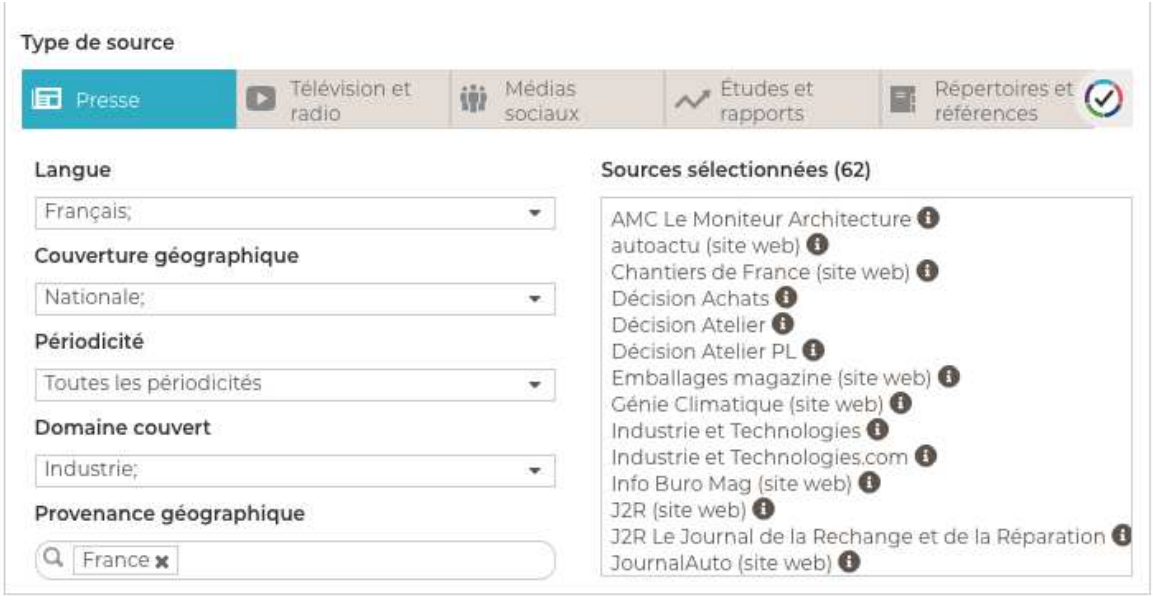
[4] http://www.agraalimentation.fr/en-france-un-manifeste-pour-une-meilleure-information-sur-l-origine-art459041-3.html

Détails des mots-clés sélectionnés pour la recherche Europresse :

Les « / » représentent les « ou »

- Dans le corps du texte, la présence soit de score/scoring/note/évaluation et de consommateur/consommation et de décision/choix/information et de emballage/packaging
- En parallèle, la présence de : Ferme France/Franco-Score/note sociétale/score de bien-être animal/savoir d'achat

Capture d'écran de la recherche :



De cette recherche ressort 61 articles. Suite à la lecture de ces documents, j'ai fait sortir du corpus les éléments non pertinents (notamment les articles hors-sujet et les brèves d'actualités). Le corpus final est donc constitué de 45 articles. L'analyse n'a pas été réalisée en profondeur sur ces 45 articles, le corpus a fait l'objet d'une dernière étape de tri et de sélections sur la base des axes d'analyse et des thématiques déterminés au regard de ma question de recherche et du système d'hypothèses construit.

A) Corpus hétérogène d'un score d'une marque-enseigne de grande distribution et du communiqué de presse qui annonce son lancement

1) Le Franco-Score d'Intermarché

La description de ce score fait l'objet de l'annexe IV. Ce score a été choisi sur la base de son actualité (créé en novembre 2019). Il a été mis en place par la marque enseigne française de grande distribution Intermarché. Il a également été sélectionné pour le fait qu'il ait pour but d'apparaître sur le packaging de produits distribués dans les enseignes de la marque. De plus, il fait l'objet d'un discours d'accompagnement par la marque. Enfin, différents articles de presse marketing traitent de sa mise en place.

2) Communiqué de presse annonçant le lancement du Franco-Score par Intermarché

Le communiqué est accessible en annexe II. Ce communiqué de presse est en lien avec le score précédemment présenté. Il annonce, à date du 12 novembre 2019, le lancement officiel du Franco-Score par la marque-enseigne Intermarché. Il est accessible sur le site institutionnel de la marque, et téléchargeable en PDF.

II. Description des approches méthodologiques mises en oeuvre

A) Approche d'analyse de discours

Au regard des hypothèses envisagées, l'analyse de discours m'a permis d'éclairer les représentations du consommateurs, des marques-enseignes, mais également le contexte dans lequel mon objet prend place.

En partant de la définition de discours que donne Patrick Charaudeau[5], je me suis concentrer sur ce qu'il appelle la « linguistique du discours »[6], c'est-à-dire une approche « orientée vers la description des usages et des significations sociales (…) qui présuppose un sujet opérateur de catégories "sociodiscursives" et porteur d'imaginaire social »[7]. Ainsi, je me place dans une approche du discours au-delà de la langue, en cela qu'il est traversé par des présupposés, des formes topiques particulières, qu'il contient une vision du monde et qu'il possède un caractère dialogique (construction de l'image de l'élocuteur, et de l'allocutaire).

Afin de nourrir cette approche, je me suis aidée des notions telles que l'ethos, envisagée notamment par Ruth Amossy ou Dominique Maingueneau. De plus, l'ouvrage de Karine Berthelot-Guiet traitant de l'analyse des discours publicitaires a également permis de ne pas

[5] P. Berthelot, « Les médias magasins », art cit.
[6] *Ibid.*
[7] *Ibid.*, p. 41-42.

laisser de côté la dimension de la publicitarité qui est strucurante dans mon travail. De la même façon, la rhétorique de la marque telle que pensée par Jean-Michel Dupuy, permettant d'interrogation la narrativité des discours publicitaires et leur dimension opérantes a été précieuse. Ces approches se sont couplées à des méthodes appliquées telles que proposées par les auteurs de l'ouvrage collectif *Sémiotique : mode d'emploi*, notamment les axes proposés par Andrea Catellani dans l'analyse des de la justification dans les discours RSE de banques dites « engagées ».

La grille suivante rassemble la description des plans et des catégories d'analyse :

Plans	Catégories d'analyse
Relation forme/discours	Enonciation éditoriale Métadiscours sur la forme du score Qualification du score et de son fonctionnement
Rhétorique (justification)	Axes proposés par Andrea Catellani : 1. auto-centration (clôture) *vs* hétéro-centration (ouverture) 2. Instrumentalisation (utilitarisme) *vs* (orientation à l'absolu (altruisme) 3. Réactivité aux parties prenantes (intersubjectivité) *vs* prise en charge de problèmes objectifs (objectivité)
Énonciation (présentations et représentations)	Présentation de la marque-enseigne et du consommateur Qualification de leur relation Discours : Représentations / ethos

B) Approche sémiologique

Afin d'interroger la production du sens par et à travers le score, comprendre la façon dont il est construit et ce qu'il donne à voir, j'ai procédé à une analyse sémiologique en me fondant notamment sur la dimension de l'énonciation (nourrie par les théories d'Yves Jeanneret et d'Emmanuël Souchier notamment) en interrogeant les oppositions structurantes présentes au sein du score et en utilisant des notions telles que celle de « trace » pensée par Yves Jeanneret.

Cette analyse du sens a pris en compte le contexte du score, interrogé au regard de sa dimension pragmatique, notamment à l'aide des analyses présentées au sein de l'ouvrage *Sémiotique : mode d'emploi.*

C) Approche croisée

Bien sûr, ces deux méthodes ont été liées au maximum afin d'éclairer la complexité des phénomènes étudiés : la production du sens se réalise par, à travers, et avec le contexte dans lequel il prend place. En ce sens, la grille qui suit est illustre les ponts que j'ai tenté d'effectuer tout au long des analyses réalisées :

Plans	**Catégories**
Sémiologique	Production du sens Caractère indiciel (à l'aide de la « notion » de trace d'Yves Jeanneret) Enonciation éditoriale (relation au packaging et au produit), telle que proposée par Emmanuël Souchier
Discursif	Prétentions Récit
Pragmatique	Au regard des notions proposées par Yves Jeanneret : préfiguration, suggestion, réquisition, fantasmagorie

Partie 1

L'invisibilisation des médiations qui traversent le score par son objectivation

I. Le score comme densification sémiotique de l'évaluation

En observant l'environnement communication du score, on peut voir qu'il semble s'inscrire dans une forme de concurrence dans laquelle chaque acteur souhaite mettre en place son propre score. En effet, en regardant de façon globale le corpus d'articles de presse professionnelle, les scores semblent être pris dans une forme de dialogique, de question-réponse, d'action-réaction entretenue dans le secteur. De plus, toujours en se concentrant sur ce corpus, les scores sont toujours présentés au regard de discours très visibles. Ainsi, cela m'amène à penser le score au regard d'une trivialité qui est à l'œuvre, qu'Yves Jeanneret définit comme « caractère transformateur et créatif de la transmission et de la réécriture des êtres culturels à travers différents espaces sociaux »[1].

Au niveau de sa forme, le score semble être une reconstruction mobilisant des formes ayant déjà circulé. L'articulation des discours accompagnant le score et des caractéristiques de sa forme semble participer à nourrir sa prétention à être *absolument lisible*.
Ainsi, je propose ici de penser le score à l'aide de la notion de « densification sémiotique »[2]. Celle-ci « consiste en la création de formes particulièrement susceptibles de solliciter l'attention, le désir et la mémoire »[3].

J'aborderai dans une premier temps la trivialité dans lequel le score semble pris, avant de m'attacher à décrire cette organisation particulière du lisible et du visible qui le structure.

[1] JEANNERET Yves, *Critique de la trivialité : les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éditions Non standard, coll. « Collection SIC : recherches en sciences de l'information et de la communication », 2014, p. 15
[2] *Ibid. p. 100*
[3] *Idem.*

A) Le score pris dans sa trivialité

Sur la base de cette définition, il apparaît donc que la densification sémiotique est un processus intrinsèquement lié à une forme de capitalisation sur des énoncés, des textes, des formes qui circulent et qui semblent ainsi avoir de la valeur *pour certains acteurs*. Il s'agit alors de prendre en compte « l'ancrage social dans lequel baignent en réalité toujours la production et la circulation de mesures évaluatives »[4]. Ainsi le score peut être défini comme une « qualimesure ». Contrairement à celle de mesure « qui suppose la séparation des mesures évaluatives du monde social qui les entoure »[5], cette notion « rappelle le lien de solidarité entre les mesures évaluatives et les mondes qui les produisent, les utilisent ou les rejettent »[6]. Cette notion permet donc de ne pas sous-estimer l'importance de comprendre ces mondes qui créent, mettent en place, présentent, légitiment les scores que je souhaite analyser. C'est pourquoi je vais en premier lieu m'intéresser à la trivialité qui est à l'œuvre dans la fabrique des scores. Cela me permettra de comprendre en quoi leur mise en place est éminemment liée à l'élaboration de leur visibilité, de leur circulation, d'un ensemble de médiations qui les précèdent et les traversent.

1) La circulation du terme « score » comme capital linguistique

Le propre de la communication dite marchande étant, pour les acteurs qui s'y emploient, à être visibles[7], de nombreuses initiatives, phénomènes, médiatisations précèdent et suivent le score que j'ai choisi d'analyser dans ce travail (Franco-Score d'Intermarché). Une considération de la trivialité[8] dans laquelle celui-ci prend place permet de mieux comprendre à la fois sa construction en tant que telle, mais également les visées et les conditions de son élaboration. En effet, un texte n'est jamais tout à fait nouveau et n'émerge pas en autonomie : il est éminemment lié à un contexte, des visées, des positions, des discours, des croyances, des savoirs, etc. en bref de tout ce qui constitue et circule dans la vie sociale. J'ai donc choisi de délimiter la période de constitution de mon corpus d'articles entre deux temps précis. La

[4] BOUCHARD Julie, CANDEL Étienne, CARDY Hélène et GOMEZ-MEJIA Gustavo (eds.), *La médiatisation de l'évaluation/Evaluation in the Media*, Berne, Peter Lang CH, 2015, p.6.
[5] *Idem.*
[6] *Idem.*
[7] BERTHELOT-GUIET Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Paris, Armand Colin, 2015, p.86.
[8] JEANNERET Yves, *Critique de la trivialité : les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éditions Non standard, coll. « Collection SIC : recherches en sciences de l'information et de la communication », 2014 ; JEANNERET Yves, *Penser la trivialité*, Paris, Hermès science publications, Lavoisier, coll. « Communication, médiation et construits sociaux », 2008.

collecte débute au moment où le Nutri-Score est officiellement adopté et se termine peu après le lancement du Franco-Score, qui fait l'objet d'une analyse centrale dans mon travail. Si d'autres « scores » ont été créés avant cela en grande distribution (par exemple, le Nutri-Mark d'E. Leclerc peu avant la mise en place du Nutri-Score ou le Nutripass d'Intermarché), je n'ai pas trouvé de mention du terme « score » dans les qualifications qui leur étaient attribuées. En revanche, c'est bien à partir de la naissance du Nutri-Score que le terme semble être investi plus intensément par les professionnels de la grande distribution. L'objectif ici n'est pas d'expliquer de façon univoque ce pourquoi le Franco-Score a été créé, mais bien d'éclairer un certain parcours trivial dans lequel il se situe en prenant pour point de départ la création du Nutri-Score[9].

Suite à son adoption officielle en 2016, celui-ci a fait l'objet de nombreux débats, conflits, polémiques. Il a notamment opposé des acteurs revendiquant un droit à l'information dans le cadre de l'alimentation (majoritairement des associations de consommateurs) aux industriels qui refusaient de voir la qualité de leurs produits réduite à une lettre sur laquelle ils n'auraient pas de contrôle. Au fil du temps, le Nutri-Score s'est finalement imposé, certains acteurs industriels s'en saisissant même pour modifier leurs recettes, ou communiquer sur son adoption. Passée cette phase, de nombreux acteurs industriels ont commencé à proposer leurs propres « notes » : Ferme France propose sa « note sociétale », un débat est en cours sur un « Ménag'Score » et Intermarché lance son « Franco-Score ». Le terme (« score ») et le principe en lui-même d'attribution d'une note sur la base d'un cahier des charges sont investis par les marques-enseignes, l'objectif étant de pouvoir maîtriser l'information qui sera donnée à voir au consommateur.

En mettant en lien ce travail documentaire avec mon corpus de presse professionnelle, j'ai également remarqué que le Nutri-Score était fréquemment cité dans les différents articles, soit dans le cadre d'une critique sur sa pertinence, soit dans le cadre du lancement d'un nouveau score. Le Franco-Score, lancé en 2019, « fonctionne » différemment du Nutri-Score, mais le choix de sa désignation illustre la trivialité ici à l'œuvre. En proposant un nom si proche, la marque-enseigne entreprend un jeu de connotation, d'homophonie, d'intertextualité qui traduit à la fois une volonté de retrouver le contrôle de l'information sur les produits, mais également une capitalisation linguistique sur des termes qui ont énormément circulés. Ce dernier point est

[9] Je vous invite à vous reporter à la fiche explicative relative aux scores pour une description plus détaillée, voir annexe IV.

central dans la notion de « densification sémiotique » qu'Yves Jeanneret définit dans son ouvrage *Critique de la trivialité*[10].

2) La légitimation du score au regard d'énoncés qui circulent score : une justification *ex-situ*

La justification de la mise en place du score a fait l'objet d'un des trois axes thématiques dans l'analyse sémio-discursive de mon corpus d'articles et du communiqué de presse Intermarché annonçant le lancement du Franco-Score. Dans ce cadre, j'ai pu voir une autre facette de la trivialité qui traverse l'objet de ma recherche. En effet, les discours analysés ont la particularité de présenter les scores en tant que réponses à des phénomènes ou des discours qui circulent et se sont stabilisés. Cette justification repose donc sur une certaine externalité : la mise en place des scores est présentée comme autant de réponses à des phénomènes externes au score et à la marque-enseigne qui le met en place. Ici, je m'attache à décrire ce procédé dans le cadre de la légitimation du Franco-Score. Néanmoins, je souligne qu'il est également visible dans les différents articles de mon corpus de presse professionnelle.

Tout d'abord, le Franco-Score repose sur la valorisation de l'origine France des produits sur lesquels il est inscrit. Dans le communiqué de presse[11] annonçant son lancement par Intermarché, une multitude d'arguments sont mobilisés pour justifier sa mise en place. L'argumentation se structure sur deux axes : l'un est le fait que le Franco-Score est un outil permettant de sauver l'agriculture française : « pour soutenir l'agriculture française », « avec le Franco-Score, Intermarché se mobilise pour le monde agricole français », « pour la première fois, le solde des échanges agroalimentaires de la France avec le reste de l'Union européenne est devenu négatif. Intermarché veut contribuer à renverser la tendance… », « plus de consommateurs désireux de produits d'origine France, ce sera plus de sourcing d'origine France de la part des industriels et des enseignes. Et, en bonne logique, lorsque la demande progresse, la situation des agriculteurs aussi ». Le Franco-Score est donc présenté comme une réponse à une situation agricole française qui se dégrade, il n'est plus un nouvel étiquetage ou un nouvel outil de marque mais devient une solution à un problème d'ordre politico-économique dont la marque s'empare.

[10] JEANNERET Yves, *Critique de la trivialité : les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, *op.cit.*, p.100.
[11] Voir annexe X

De plus, le Franco-Score est également légitimé par Intermarché par le fait qu'il soit une réponse à la « forte demande des consommateurs ». La marque-enseigne explique ainsi le lancement de son score en dehors d'elle-même et de toute stratégie personnelle, et fait valoir un « consommateur en quête de visibilité sur la composition, les conditions de fabrication et l'origine des matières premières ». Le score est une fois de plus présenté comme une « réponse à ». Se faisant, la marque-enseigne capitalise sur des énoncés qui circulent (« transparence de l'information », pouvoir des consommateurs). En construisant le score comme solution, la marque-enseigne s'octroie la légitimité de capter des questions à forte valeur sociale et d'y répondre. Comme le rappelle Dominique Maingueneau « le dire et la légitimation du dire sont inséparables »[12].

Ainsi, la légitimation du Franco-Score repose sur des discours qui ont d'ores et déjà beaucoup circulé et qui semblent avoir une haute valeur sociale : sauver l'agriculture française, valoriser les produits « *made-in* France », faire valoir une « transparence » retrouvée grâce au score. Le Franco-Score est légitimé par la mobilisation de faits, d'éléments *ex-situ* qui dépassent la prétention communicationnelle de la marque et lui permettent d'assurer la force du geste énonciatif qu'elle effectue. En captant des énoncés circulants, la marque-enseigne capitalise sur leur virtualité à pouvoir entraîner avec eux ses propres énoncés et garantir ainsi leur visibilité. Ainsi, ces éléments sont éminemment liés au processus de densification sémiotique tel que défini par Yves Jeanneret, en cela que les discours qui présentent les scores sont au cœur d'une captation et d'une redistribution des « énoncés et des formules qui ont déjà prouvé leur aptitude à traverser la société et à y laisser des empreintes »[13].

3) La volonté des acteurs à la généralisation des scores

Au-delà de cette forme de captation des énoncés qui circulent et qui semblent ainsi avoir la capacité à entraîner la marque dans leur mouvement, les différents acteurs de la grande distribution mettant en place ces scores affirment tous la volonté de les voir se généraliser.
C'est un des éléments qui ressort de façon saillante de l'analyse du corpus d'articles de presse professionnelle. Pour rappel, ce corpus rassemble 45 articles issus de titres de presse professionnelle de la grande distribution traitant de scores et de leur mise en place. Parmi ces articles, différents scores sont présentés, notamment la « note sociétale » de Ferme France

[12] MAINGUENEAU Dominique, « Le tour ethnolinguistique de l'analyse du discours », *Langages*, 1992, vol. 26, nº 105, pp.114-125, p.118.
[13] JEANNERET Yves, *Critique de la trivialité : les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, *op. cit.* p.100.

(association réunissant les principaux acteurs de l'industrie agro-alimentaire), le Franco-Score d'Intermarché ou encore le score du bien-être animal de l'enseigne Casino[14].

On note ainsi : « Ferme France veut généraliser un étiquetage de performance sociétale »[15] « commun à tous les acteurs », « réunir tous les acteurs de la chaîne alimentaire, de la production jusqu'à la distribution », « pour avoir plus d'impact et généraliser l'étiquetage ». Plusieurs citations du président de l'association Ferme France, François Attali, sont également présentes : « aujourd'hui, on observe un phénomène de sur-enchère où chaque acteur crée son propre référentiel », ainsi « un outil commun permettrait donc de réguler les différentes propositions ». « D'autre part, un outil généralisé à l'échelle française serait valorisable également à l'export. ». Dans le cadre du score du bien-être animal de Casino, on note : « A terme, nous voulons que cette démarche soit partagée par le plus grand nombre, qu'il s'agisse d'industriels, de distributeurs et qu'elle puisse s'appliquer à l'ensemble des filières animales ». Ou encore « pour que ce label soit crédible et légitime, il faut qu'il se généralise", "notre objectif est aussi de contribuer à la mise en place d'un étiquetage national" explique Matthieu Riché, le directeur RSE du groupe Casino. Enfin, dans le cadre du Franco-Score, le Président d'Intermarché Thierry Cotillard affirme : « Par notre initiative, nous lançons un mouvement dont nous souhaitons qu'il devienne collégial et collectif, pour généraliser ce référentiel proposé en "open source" ».

Ces différents extraits traduisent tous la même visée des acteurs à vouloir généraliser leur score. Cette prétention à l'universalisation des scores illustre deux phénomènes qui nous intéressent. Le premier est l'intensité de la concurrence des acteurs dans la médiation d'un savoir qui compterait plus que d'autres. Les différents acteurs semblent tous défendre une certaine autorité à l'organisation des savoirs accessibles en grande distribution. L'objectif est de pouvoir maîtriser un processus d'attribution de valeur et d'imposer une norme qui soit en lien avec les objectifs stratégiques de la marque-enseigne, mais nous reviendrons sur cela par la suite. Le second est la façon dont la crédibilité du score semble résider en grande partie dans sa capacité à circuler, être connu, mémorisé : en somme à être une forme *efficace* car en premier lieu visible.

[14] Pour plus de précisions, je vous invite à vous reporter aux annexes.
[15] Article 11, voir annexe I.

En conclusion, l'étude de la trivialité du score permet de voir en quoi cette « qualimesure »[16] circule sur la base d'une capitalisation d'autres énoncés qui sont déjà très présents. A la fois dans le choix du terme « score », mais aussi par mobilisation de paradigmes stables (valorisation du made-in France, d'une transparence des informations) et la volonté des acteurs à imposer leur score, ce dernier s'inscrit dans un maillage riche et complexe de médiations. La construction du score en tant que texte efficace repose également sur la façon dont sa forme organise la signification, ce que je vais à présent aborder.

B) Le score ou la lisibilité augmentée

Comme nous venons de le voir, l'articulation de la visibilité et de la circulation est au cœur du processus de « densification sémiotique »[17] par lequel je propose de penser ici le score. Ainsi, je vais m'attacher à comprendre en quoi le Franco-Score a prétention à être un texte absolument lisible. Cette lisibilité, construite comme une caractéristique naturelle du score semble être au cœur de la construction du score comme forme, mais également des discours qui l'entourent et l'accompagnent.

1) Le score comme combinaison composite de formes connues

En premier lieu, l'analyse sémiologique du score permet de voir en quoi il repose sur une combinaison de signes connus et mémorisés. Dans son article « La mémoire de l'oubli : éloge de l'aliénation. Pour une poétique de l' « infra-ordinaire », Emmanuël Souchier aborde la nécessité d'oublier les « savoirs appris afin de rendre la communication opérante »[18]. Ce qu'il appelle la « mémoire de l'oubli »[19] repose sur un impensé de l' « image du texte »[20] et des conditions de son élaboration. En prenant l'exemple de la typographie, l'auteur explique que son sens « ne peut résider que dans la mémoire formelle de l'objet que le lecteur s'est forgée au fil de ses lectures et de ses fréquentations visuelles »[21]. Cette mémoire « forgée à travers une culture formelle […] repose sur ses diverses médiations, sur l'implicite et la circulation des textes et des documents à travers la société »[22]. Or, cette mémoire a pour vocation à *se faire*

---

[16] BOUCHARD Julie, et al., *La médiatisation de l'évaluation/Evaluation in the Media*, *op. cit.*, p.6.
[17] JEANNERET Yves, *Critique de la trivialité : les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, *op. cit.*, p.100.
[18] SOUCHIER Emmanuël, « La mémoire de l'oubli : éloge de l'aliénation. Pour une poétique de "l'infra-ordinaire" », *Communication & langages*, juin 2012, vol. 2012, nº 172, pp. 3-19., p.3.
[19] *Ibid.*
[20] SOUCHIER Emmanuël, « L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *Les cahiers de médiologie*, 1998, vol. 6, nº 2, p.137.
[21] SOUCHIER Emmanuël, « La mémoire de l'oubli : éloge de l'aliénation. Pour une poétique de "l'infra-ordinaire" », *op. cit.*, p.11.
[22] *Idem.*

oublier. A travers l'habitude, la circulation, la répétition, les formes, les « cadres instituants », l'ensemble des médiations par lesquels la communication se constitue deviennent invisibles, « infra-ordinaires »[23].

Or, :

> « [p]our parvenir à mes yeux, pour que j'aie pu la lire, l'écriture d'un texte aura forcément emprunté les voies de la typographie, elle aura forcément emprunté les voies de la mise en page ou celles encore de sa mise en forme à travers les médias qui le constituent. Ainsi se sera-t-elle donnée à lire à travers sa *forme* même. Et c'est en cela que l'écriture m'*informe*. »[24]

Ainsi, ces « voies de la mise en page ou celles encore de sa mise en forme »[25] sont structurantes dans la façon par laquelle le sens advient au lecteur. Dans le cas du score, une certaine capitalisation de cette mémoire de l'oubli semble être à l'œuvre : à travers un agrégat de signes qui sont *appris*, et en cela potentiellement *oubliés*, le score semble se donner à voir plutôt qu'à lire.

On repère en effet une carte de France, qui serait d'ailleurs moins une carte qu'un tracé *symbolisant la forme* de la France métropolitaine (nous y reviendrons plus tard), qui est « emplie » des couleurs de son drapeau ; une flèche qui pointe en direction d'un point rouge placé sur la carte, à la fois mouvement et repère ; enfin, un encart dans lequel est inscrite une jauge graduée, entourée du texte (lieu de fabrication, pourcentage d'ingrédients français).

Si cette combinaison composite est un assemblage de divers éléments textuels, numériques, graphiques, tous ne semblent pas avoir la même importance. Ainsi, ce score semble avant tout capitaliser sur des formes connues, très circulantes (carte de la France, flèche, jauge, encart de texte) et les agréger en une forme homogène, le Franco-Score. Dans cet agrégat, la flèche est le doigt qui montre ce qui importe, elle pourrait incarner, au sens de donner corps, Intermarché. Elle pourrait également figurer la baguette du professeur au tableau. L'ensemble des différents signes semblent avoir une fonction relai à la carte (soit pour préciser le lieu, soit pour préciser un pourcentage). Ces formes sont non seulement connues et inscrites dans une certaine mémoire collective et culturelle des formes (la flèche, l'espace de l'encart, la jauge), mais la combinaison en elle-même est intensément présente dans le cadre de la grande distribution (j'y reviendrai en deuxième partie).

[23] *Idem.*
[24] *Ibid.,* p.17.
[25] *Idem.*

De plus, la carte de la France semble prévaloir au niveau de la taille sur le reste et éclipse ainsi l'information qu'il a pourtant vocation à donner au lecteur. Ce « tracé-France » semble être l'élément central dans la construction de ce score, forme extrêmement investie par l'industrie agroalimentaire, qui permet de *faire origine France*. Ainsi, et cela rejoint les réflexions qu'Yves Jeanneret propose de mener sur la « trace »[26], le score est *donné à voir* plus qu'à faire l'objet d'une interprétation. L'information qu'il entend donner serait alors secondaire, et sa forme la supplanterait. Revenant sur les mots d'Emmanuël Souchier précédemment cités, nous pourrions nous interroger sur le caractère impensé de cette carte qui, par sa simple présence, *informe* déjà sur le caractère absolument français du produit sur lequel il sera apposé. Ainsi la forme du score en elle-même aurait-elle prétention à signifier la qualité importante pour la marque-enseigne : *faire français*, tout en se faisant oublier par une forte circulation qui en use la saillance. On voit alors que l'apparente « nouveauté » du score semble en fait reposer sur une opérativité qui s'origine dans des formes déjà éprouvées, apprises, voire *oubliées*. Le score se donne alors comme un texte absolument compréhensible : sa simple présence *fait que le produit est français*. Cette lisibilité absolue repose notamment sur la capitalisation de formes dont le sens a été acquis par leur forte circulation. Ainsi, le lecteur accéderait au sens du score non par le biais d'un chemin cognitif interprétatif mais à la simple vue de celui-ci.

En cela, le travail de rhétorique de la forme ici réalisé par les concepteurs du score traduit cette procédure de densification sémiotique que définit Yves Jeanneret : le score est chargé de « beaucoup de signes connus, évocateurs, susceptibles d'attirer l'attention »[27], mais à la fois et paradoxalement, semble capitaliser sur une certaine « mémoire de l'oubli »[28]. Au-delà de la forme, la promesse d'accessibilité au sens du score repose également sur un ensemble d'énoncés qui participent à l'essentialiser ou la naturaliser. Je vais ainsi aborder cette métacommunication des acteurs qui mettent en place les scores afin de comprendre en quoi elle participe à construire cette promesse du dispositif.

[26] JEANNERET Yves, *La fabrique de la trace*, *op. cit.*
[27] JEANNERET Yves, *Critique de la trivialité : les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, *op. cit.*, p.11.
[28] SOUCHIER Emmanuël, « La mémoire de l'oubli : éloge de l'aliénation. Pour une poétique de « l'infra-ordinaire » », *op. cit.*

2) Une métacommunication sur la lisibilité

Dans le communiqué de presse qui annonce le lancement du Franco-Score[29] ainsi que dans les articles de presse professionnelle de l'industrie de la grande distribution qui constituent mon corpus[30], les énonciateurs s'attachent tous à tenir un discours sur la qualité de la forme des scores présentés. Se faisant, ces discours d'accompagnement participent à construire la virtualité du score en tant que forme dont le sens serait obligatoirement saisissable. A travers un champ lexical de l'accessibilité et la modalisation des énoncés qui s'organise sur un régime évaluatif, les énonciateurs construisent un rapport particulier entre le score, son sens et la façon avec laquelle le consommateur pourrait les mettre en relation.

Tout d'abord, dans les discours analysés se déploie un champs lexical spécifique à la qualification des scores : « intrinsèquement », « connaître facilement », « éclairage concret », « facile à comprendre », « très visuel », « information simple », « facilement », « de manière très concrète »[31] ou encore « plus précis et plus facilement compréhensible » (1) [32], « systèmes graphiques synthétiques » (3), « un étiquetage symbolique et lisible » (22), « donnant de façon très visuelle » (27), « cet étiquetage sur l'emballage devrait être plus simple à appréhender (11) », « transmettre ces notions aux consommateurs de la façon la plus simple possible » (23). Ce champ lexical accompagne l'ensemble des discours tenus sur les scores. Il met en relation leur forme avec la facilité d'accéder au sens de ces scores. Ces énoncés participent à construire le score comme un dispositif par lequel l'information serait accessible par voie directe au consommateur. Cette « concurrence dans la facilité » pourrait également traduire en creux la complexité des informations disponibles aux consommateurs par l'emballage.

L'emploi de ce champ lexical s'organise dans le discours autour d'une modalité d'énoncé spécifique. Comme expliqué précédemment, j'ai structuré mon analyse de discours en trois axes thématiques, dont la façon dont les acteurs qualifient les scores. Afin d'analyser plus en profondeur ce regard subjectif porté par les acteurs et visible dans leurs discours, j'ai fait appel aux catégories que propose Safinaz Büyükgüzel[33] pour qualifier les modalités

[29] Voir annexe II.
[30] Voir annexe I.
[31] Cet élément et les précédents sont issus du communiqué de presse Intermarché, voir annexe II.
[32] Cet élément et les suivants sont issus du corpus d'articles. Les numéros correspondent aux n° d'articles du tableau présent en annexe I.
[33] BUYUKGUZEL Safinaz, « Modalité et subjectivité: regard et positionnement du locuteur », *Synergies Turquie,* 2011, n°4, pp. 137-151.

d'énoncé. Ces modalités d'énoncé « renvoient au contenu de l'énoncé, marqué par l'attitude du locuteur vis-à-vis de ce qu'il énonce »[34]. L'auteur explique qu'elles « recouvrent un domaine plus vaste que les modalités d'énonciation »[35] et s'organise autour de « deux axes principaux : les modalités logiques et les modalités appréciatives »[36]. Pour ces dernières, l'auteur emprunte à Catherine Kerbrat-Orecchioni sa distinction entre modalités affectives et évaluatives. Or la plupart des énoncés qui portent sur le score et la qualification de son fonctionnement présentent une modalité évaluative non-axiologique.

L'auteur cite Catherine Kerbrat-Orecchioni :

> « cette classe comprend tous les adjectifs qui, sans énoncer de jugement de valeur, ni d'engagement affectif du locuteur (du moins au regard de leur stricte définition lexicale : en contexte, ils peuvent bien entendu se colorer affectivement ou axiologiquement), impliquent une évaluation qualitative ou quantitative de l'objet dénoté par le substantif qu'ils déterminent, et dont l'utilisation se fond à ce titre sur une double norme »[37].

Ainsi, par cette modalité évaluative, le regard subjectif que les acteurs entretiennent sur le score devient visible. Par la qualification de la qualité du score, les acteurs participent à renforcer la naturalisation du lien entre sa forme et la facilité de son appréhension.[38]

À travers ces discours émergent non seulement les représentations du score comme un texte absolument lisible, dont le sens serait *directement* accessible, mais également des énoncés qui dotent le score de ces virtualités. Cette métacommunication sur la manière dont le sens serait accessible et émergerait de lui-même, sans parcours interprétatif nécessaire, traduit une certaine volonté à la fois d'en orienter la lecture, mais également de ne pas la faire durer. La *forme informerait* suffisamment, pour reprendre les termes d'Emmanuël Souchier[39], sans autre besoin d'interprétation de la part du lecteur.

A la fois par la combinaison de formes connues dont la circulation a déjà été éprouvée et qui sont mémorisées, mais également les discours d'accompagnement des acteurs sur la qualité de sa forme, le score repose sur une prétention à être absolument lisible et accessible. En cela, il opère selon un processus de « densification sémiotique »[40] tel que présenté en introduction de

[34] *Ibid.,* p.137.
[35] *Idem.*
[36] *Idem.*
[37] *Idem.*
[38] La notion d'affordance pourrait être une piste à développer en ce sens.
[39] SOUCHIER Emmanuël, « La mémoire de l'oubli : éloge de l'aliénation. Pour une poétique de « l'infra-ordinaire » », *op. cit.*
[40] JEANNERET Yves, *Critique de la trivialité : les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, *op. cit.*, p.100.

cette première partie qui conjugue une certaine articulation entre visibilité et lisibilité permettant de garantir la puissance de sa circulation. Dans le cas des scores ici étudiés, cette densification sémiotique est celle de l'évaluation d'une certaine qualité qui est spécifique à chaque score.

Par exemple, le Nutri-Score entend évaluer la qualité nutritionnelle des produits sur lesquels il est apposé, la « note sociétale » de Ferme France vise à évaluer la « performance sociétale » des produits, alors que le Franco-Score a pour objectif d'évaluer l'origine française des produits. Dans ces différents cas, l'objectif premier de ces textes est d'assurer la visibilité et la singularité des produits et, de fait, des marques qui les commercialisent. Comme nous l'avons vu, cela passe par une captation d'énoncés, mais également de problématiques sociétales et de formes qui « faciliteraient » la signification des scores. Ces formes visent à connoter le score d'une objectivité relative à une évaluation conduite sur la base de critères, de méthodologies, de cahiers des charges pertinents, comme vu précédemment. Mais le score repose également sur une densité sémiotique particulière. Je me permets de citer un peu plus longuement Yves Jeanneret à propos de la « densification sémiotique » afin d'éclairer mon propos :

> « Il faut occuper le visible, s'affirmer dans une concurrence intense au sein de l'espace public, favoriser une circulation maximale des signes, capter les représentations les plus socialisées et les plus lisibles : ce qui conduit à un effort systématique pour concentrer dans un espace et un temps réduits mais très spectaculaires tout ce qui peut donner une information, captation, séduction »[41].

Cette occupation du visible passe ainsi par le fait de « concentrer » sémiotiquement un texte, de telle sorte qu'il soit construit comme un « précipité de sens »[42]. Le score fonctionne sur différents niveaux, le premier étant de *faire évaluation*, par les signes qui seront convoqués : note, jauge, pourcentage, couleurs du vert au rouge…

Le second serait de sédimenter l'importante d'une qualité que l'acteur aura déterminée comme stratégique pour son développement : pour le Nutri-Score, cette qualité est celle de la nutrition dans le cadre de la santé publique, pour la « note sociétale » de Ferme France, cette qualité est celle de la « performance sociétale », pour le Franco-Score, cette qualité est l'origine française des ingrédients des produits. Chaque score repose ainsi sur un processus de détermination de la valeur, de « ce qui compte » pour les acteurs qui les mettent en place. Nous reviendrons un peu plus tard sur cette réflexion, mais ce qui m'intéresse pour l'heure est de voir en quoi la densification sémiotique de l'évaluation sur laquelle repose la construction du score est

[41] *Idem.*
[42] *Idem,* l'auteur emprunte le terme à Karine BERTHELOT-GUIET.

éminemment lié à la façon dont cette qualité particulière sera « densifiée ». Cette densité de la qualité inhérente à chaque score est centrale dans la façon dont le score semble fonctionner en autonomie, invisibilisant de fait à la fois les médiations qui le précèdent, mais également l'*auteur* du score en lui-même.

Afin de donner corps à ces réflexions, je vais m'attacher dans la deuxième partie à voir en quoi le Franco-Score d'Intermarché relève d'une densification sémiotique de l'évaluation, qui passe par la construction en tant que « précipité de sens »[43] d'une qualité : la *francité.*

II. Le Franco-Score, un « précipité de sens »

Dans son article *Rhétorique de l'image*, Roland Barthes propose de décrire l' « ontologie de la signification »[44] que l'analyse du sens dans l'image permet de développer. Pour analyser ce déploiement du sens, l'auteur choisit de prendre pour objet l'image publicitaire. Il explique ce choix par le fait que « la signification de l'image est assurément intentionnelle » dans ce cadre. Dans la construction de l'image publicitaire, l'image est construite « en vue de la meilleure lecture »[45]. Les signes qui la composent seraient donc « pleins »[46], « emphatiques »[47]. Comme je l'ai décrit précédemment, les scores sont construits selon une certaine intentionnalité des acteurs de *faire prendre en compte* une qualité précise. Ainsi, si l'objectif est d'assurer une visibilité maximale du score, notamment par une lisibilité maximale, je vais m'attacher à décrire en quoi le Franco-Score répond à cette dynamique de construction du sens par le fait que les signes qui le composent sont autant de « signes pleins »[48]. Ceux-ci participent plus largement à la construction du score comme un « précipité de sens »[49] dont l'objectif est d'assurer l'émergence d'un spectre de signification déterminé par l'objectif de la marque-enseigne. La construction du Franco-Score comme un « précipité de sens » s'organise autour de trois éléments caractéristiques que je m'emploierai à développer au mieux. Dans un premier temps, je décrirai en quoi le Franco-Score opère une médiation de la *francité*. Dans un second temps, j'aborderai les oppositions qui le structurent. En dernier lieu, je me concentrerai sur la part idéologique qu'il contient. L'ensemble de ces éléments permettra de mieux comprendre les

[43] *Idem.*
[44] BARTHES Roland, « Rhétorique de l'image », *Communications*, 1964, vol. 4, n° 1, pp. 40-51, p. 40

[45] *Idem.*
[46] *Idem.*
[47] *Idem.*
[48] *Idem.*
[49] JEANNERET Yves, *Critique de la trivialité : les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, *op. cit.*, p.100.

régimes de visibilité et d'invisibilité qui traversent ce score, et ainsi d'interroger l' « intentionnalité »[50] qui conditionne son sens au regard de la dimension objective qu'il prétend posséder.

A) La médiation de la francité : le choix d'une qualité

Un peu plus tôt, j'ai exposé le processus de captation d'énoncés circulants, qui semblent posséder une « haute valeur sociale » par leur stabilisation dans la vie sociale. Intermarché propose ici de « mettre en score » l'origine française des produits de ses marques propres. Au-delà d'une simple information inscrite sur le packaging, le sens du Franco-Score repose notamment sur sa capacité à être une médiation de la *francité* par un ensemble de signes qui opèrent ensembles. Cette *francité* est relative à deux spectres de sens : le premier est celui du faire « être en France », le second est celui du faire « être français ».

1) Faire « être en France »

En premier lieu, le sens du Franco-Score[51] semble se déployer par la signification d'une spatialité particulière. Comme évoqué précédemment, un des principaux éléments du Franco-Score est la carte de la France qui caractérise sa partie « haute ». Cette carte trace les contours de la France métropolitaine. Elle semble cependant ici ne pas être convoquée à des fins d'informations géographiques : elle n'est accompagnée d'aucune légende, elle ne comporte pas d'échelle ni d'unité de mesure, elle ne précise pas de noms de fleuves, de villes, ni de détails topographiques. En somme, elle semble être un « fond de carte » permettant de médier autre chose que des informations sur le pays qu'elle représente.

Dans son texte *L'utopie de la carte*, Louis Marin commente une citation de Jorje Luis Borgès au sujet de la fonction de représentation de la carte et la relation entre la chose réelle et son double. Il explique ainsi :

> « (…) une carte de pays ou de continent, quelle qu'en soit l'échelle, quels que soient les degrés de réduction et les seuils d'effacement des éléments de la réalité représentée, fonctionnent toujours implicitement comme des doubles : et cependant ce sont des représentations diagrammatiques, des schèmes dont la syntaxe – j'entends les règles de réduction et de sélection – est explicite, mais dont on oublie le caractère dans le regard qui les saisit et l'énoncé qui les parcourt (…) »[52]

---

[50] BARTHES Roland, « Rhétorique de l'image », *op. cit.,* p.40.
[51] Voir la présentation du Franco-Score en annexe IV.
[52] MARIN Louis, « L'Utopie de la carte », *Variaciones Borges : Journal of the Jorge Luis Borges Center for Studies and Documentation*, 1998, n° 5, pp. 47-51, p.47.

La carte aurait donc cette caractéristique de se faire oublier en tant que médiation et de faire exister le « double » qu'elle représente. Ce caractère indiciel de la carte semble ainsi lui permettre d'*incarner* le signifié qu'elle signifie. La carte de la France, c'est la France. Dans le cadre du Franco-Score, la présence d'une carte permet donc de « faire France », sans que les différentes fonctions relatives à la carte en tant qu'outil de mesure ou de représentation de l'espace soit convoquées. A ce titre, Olivier Bonin explore la virtualité que possède la carte de « renvoyer au raisonnement spatial, en d'autres termes de susciter une approche spatiale du raisonnement »[53].

Pour lui, « [l]a carte renvoie à la spatialité, à une façon d'appréhender le monde et ses phénomènes dans leur arrangement et leur extension spatiale »[54]. Ainsi, la simple présence d'une carte permettrait de signifier un rapport particulier à la spatialité, quelle que soit la carte, sa forme, les informations qu'elles présentent. Dans le cas du Franco-Score, la carte de la France permet ainsi d'amener le lecteur à se figurer l'espace dans lequel il se situe : je suis en France ; mais aussi et parallèlement, là où se situe le produit : également en France. Ici, la force de la carte réside dans la construction d'un espace commun entre le produit sur lequel le Franco-Score figure, le consommateur qui sera amené à le voir et, par extension la marque-enseigne.

Renforcée par un ensemble de signes à fonction relai (un point rouge, une flèche, l'inscription textuelle du nom de la ville et du département) la construction de cette spatialité commune fait « être en France ». Peu importe le produit sur lequel le Franco-Score sera apposé, et donc la carte représentée, le sens de l'espace sera constitué de la même manière, dotant ainsi tous les produits qui possède le Franco-Score d'une virtualité de créer un espace commun et partagé.

De plus, le point rouge, seule donnée inscrite sur la carte, indique un lieu : celui de la fabrication ou de la transformation du produit. Il est accompagné d'une flèche qui pointe vers lui, qui se situe en dehors de la carte. Le nom de la ville et du numéro de département sont également inscrits, dans l'encart de texte un peu plus bas. Placé dans la carte vide, le point rouge fonctionne en tant que signe qui permet d'indiquer, de localiser, de faire exister un élément particulier, qui importe. Le point rouge précise, il spécifie un

[53] BONIN Olivier, « La carte, modèle analogique et calcul spatial », *Communication & langages*, juin 2014, vol. 2014, nº 180, pp. 47-61, p.59.
[54] *Idem.*

lieu qui n'accède à l'existence dans cette carte vide que par sa présence : seul le lieu indiqué par le point est présent. La flèche, qui pointe vers lui renforce cette spatialité par une fonction vectorielle : la flèche signifie un mouvement. Ce mouvement pourrait être celui du consommateur vers le lieu de fabrication. Cette flèche pourrait aussi être, comme je l'ai dit précédemment, une forme de corporéité d'Intermarché : le doigt qui montre ce qui importe.

Ainsi, le point et le vecteur permettent de déployer un mouvement dans la spatialité déjà construite par la carte. Par la présence d'un point unique qui indique le lieu de provenance du produit, le consommateur semble accéder par voie directe et par le mouvement, à l'origine même du produit. Cet espace et ce mouvement sont également ceux du temps : si le Franco-Score permet de construire un rapport à la spatialité (c'est ici et pas ailleurs, c'est de là que ça vient, c'est par là que ça vous arrive…), il construit également un régime temporel particulier. En indiquant le lieu, le Franco-Score indique que le produit est en train d'exister, qu'il est certainement en train d'être fait, au moment où le consommateur voit le produit. L'ensemble de ces signes concoure ainsi à créer une relation de proximité entre un /là-bas/passé (lieu de fabrication/le produit a été fabriqué) avec un /ici/maintenant (lieu de vente, Intermarché/le produit est devant moi).

De cela émerge un premier élément qui semble construire la *francité* du produit sur lequel le score sera apposé, quel que soit ce produit. De plus, et pour finir, il faut également noter que le signe « carte de France » est intensément présent dans le cadre de la grande distribution. Il est mobilisé dans de nombreux labels certifiant la provenance, ou encore, comme dans le cas du Franco-Score, pour indiquer le lieu de fabrication ou de transformation du produit sur lequel il figure. Pour illustrer mon propos, j'ai recensé quelques exemples en annexe[55]. Cette circulation importante, qui traduit une sédimentation de cette forme, informe également sur la capitalisation de formes efficaces car mémorisées et capables d'être reconnues. Outre cette dimension spatio-temporelle, le Franco-Score semble construire également l' « être français » en tant que qualité du produit, dans lequel il trouverait sa valeur par relation connotative.

[55] Voir annexe III.

2) Faire « être français »

Au niveau de sa composition, le Franco-Score est un assemblage de signes de diverses natures. Cette dimension composite semble se structurer cependant autour d'une même fonction relai. Les signes qui s'organisent au sein du Franco-Score semblent en effet tous référer à un même signifiant : *« être français »*.

L'articulation de la carte, du point rouge indiquant un lieu précis, du nom d'une ville accompagné du numéro de département, ainsi que le drapeau français comme motif de remplissage de la carte fonctionnent ensemble. Ainsi, le produit sur lequel le score est inscrit trouverait sa valeur dans une qualité qui est celle d'être « d'origine France ». Souvent convoquée par la désignation anglophone « made in France », la médiation de cette origine France fait émerger un ensemble de connotations qui relèveraient d'un savoir-faire, d'une authenticité qui seraient spécifiques à la France. Le Franco-Score indique ainsi à la fois le nom d'une ville (« Saint-Evarzec »), son département (« (29) »), mais également les types de fabriques dans lequel le produit a été réalisé (« fabriqué dans notre charcuterie »). L'assemblage de ces signes déploient ainsi une sorte de paysage particulier qui serait celui d'un savoir-faire artisanal français : le nom d'une ville que l'on ne connaît pas qui se situe loin d'une métropole, la référence à un métier, qui plus est de bouche.

Les connotations qui émergent de cette combinaison est en lien avec ce que l'on a vu précédemment : le loin devient proche, le médié devient désintermédié, direct ; et l'industriel devient artisanal. La représentation du charcutier, à Saint-Evrazec dans le Finistère, en train de préparer la chair à saucisse se constitue comme un spectre du sens que semble construire le Franco-Score. A travers ce spectre, c'est ainsi toute une virtualité de l'artisanat français qui se déploie, et qui pourtant semble éloigner d'une production industrielle. On peut y voir la référence à un patrimoine collectif, ancré, ancien, qui a de la valeur et qui permet ainsi au produit d'accéder à une requalification symbolique. Au cœur de ces connotations se joue la construction de la *francité* en tant que valeur qui mérite d'être mise en avant. Symboliquement, il apparaît que le Franco-Score repose sur une forme de captation de représentations mélioratives, en cela qu'elles trouveraient un écho positif dans la vie sociale.

De même que le « faire être en France », le « faire être français » est un élément qui participe également à construire le Franco-Score comme un signe plein, dont le sens résiderait dans la valuation de l'origine française. Par le biais d'une combinaison particulière de signes plastiques et linguistiques, le sens du Franco-Score se déploie à travers de multiples signifiants qui

semblent tous mettre en relation le produit avec une *francité.* Celle-ci devient à son tour un signe qui opère en tant qu'indice à travers le score : sa présence *signale* la qualité du produit, par la force de ses représentations (artisanat, savoir-faire, qualité, proximité, patrimoine…).
Cette densité sémiotique du Franco-Score se constitue également par des oppositions structurantes permettant à la fois de rendre visible certaines caractéristiques et d'en invisibiliser d'autres. Ces relations d'opposition opèrent à différents niveaux de production du sens : au sein même du texte qu'est le score mais aussi de façon plus large au niveau des produits sur lesquels il est inscrit. Je vais ainsi m'attacher à décrire ces relations d'oppositions.

B) Les oppositions structurantes : rendre visible et invisibiliser

Comme je viens de l'exposer, le Franco-Score semble être un signe plein dont la seule présence connoterait le produit sur lequel il est inscrit d'une certaine francité et qui participerait ainsi à la densification sémiotique du score. Le Franco-Score fonctionne donc en accumulant à la fois les signes permettant de *faire évaluation* (chiffres, jauge, pourcentage, format et place de l'étiquette sur le packaging…), mais une évaluation qui concerne une qualité définie : l'origine française du produit. Outre cela, deux oppositions majeures apparaissent dans l'analyse sémiologique du Franco-Score, qui participent également à nourrir cette densité du sens : la première est celle du plein et du vide, la seconde est celle du présent et de l'absent.

1) Le plein et le vide

L'analyse sémiologique du Franco-Score m'a permis de dégager un premier axe d'opposition qui est celui du plein et du vide. Comme exposé un peu plus tôt, la carte présente dans le score n'a pas vocation à informer sur l'espace qu'elle représente (en l'occurrence, le territoire français). Sa fonction est surtout d'utiliser un tracé, celui de la métropole française, afin de pouvoir déployer un spectre de sens particulier. Ainsi, sa fonction est moins celle d'une carte que l'*image* d'une carte. Si le Franco-Score semble se diviser en deux parties : la carte et l'encart du texte, délimité par un tracé. Si l'on se rapporte au discours d'accompagnement du score[56], le score a prétention à « permettre aux consommateurs » de connaître le pourcentage d'ingrédients français des produits qu'ils achètent. Cela signifierait que l'information la plus importante serait donc le pourcentage en lui-même. Or, la carte occupe proportionnellement la

[56] Voir annexe II.

même place que l'encart-texte censé renfermer l'information principale. De plus, ce tracé de la France est rempli des couleurs du drapeau français. La France est remplie de France. Ces couleurs renvoient donc à la fonction de la carte non pas comme carte, mais comme *symbole* permettant de déployer différents univers de sens tels que décrits précédemment (patrimoine, artisanat, *made-in France*…). L'origine française est donc bien l'objet d'une densification : tous les signes semblent concourir à *faire France*. Quel que soit le pourcentage d'ingrédients français du produit (et c'est peut-être là l'enjeu même de ce score), le score sera opérant, car l'origine française sera toujours construite de la même façon, c'est-à-dire *pleine*.

De plus, la jauge « du made-in France » permet d'illustrer un taux de remplissage, elle donne corps au pourcentage en le représentant. Cette forme est très intéressante en cela qu'elle ne sanctionne pas, mais informe. En effet, la couleur n'est pas modifiée par un pourcentage plus bas ou plus haut. Elle est remplie, ou pas, mais elle est toujours *un peu* remplie. Elle présente l'avantage pour la marque-enseigne de montrer le plein et de ne pas sanctionner le vide : la jauge a vocation à se remplir, à évoluer. Elle ne fonctionne pas comme une note, figée, arrêtée, enregistrée, mais elle est dynamique, en mouvement. Ainsi, la jauge opère une représentation du plein et du vide qui alimente la dimension pleine de l'origine France.

Enfin, l'espace du score présente d'autres « vides ». En effet, et c'est en lien avec ce qui est dit par la marque-enseigne dans le communiqué de presse qui annonce son lancement[57] le Franco-Score a été construit de telle sorte à pouvoir intégrer les labels, logos, et autres indicateurs relatifs à l'origine France. Ainsi, si le Franco-Score permet de rendre le produit « d'origine France » et ce quel que soit le remplissage de la jauge, il prévoie également de pouvoir être un espace d'agrégation d'autres indicateurs. Ces indicateurs seront intégrés dans l'espace du Franco-Score uniquement s'ils ont un rapport avec la *francité* du produit, rendant le score d'autant plus opérant à *faire français* le produit sur lequel il sera apposé.

Cette dimension du plein et du vide qui se construit sur plusieurs niveaux est également liée à la seconde opposition que l'analyse m'a permis de faire apparaître : le présent et l'absent.

2) Le présent et l'absent

Nous avons donc vu que les différents éléments qui construisent le score semblent opérer quel que soit le pourcentage d'ingrédients français du produit. En cela, le Franco-Score est surtout

[57] Voir annexe II.

la construction d'une présence qui permet de donner à voir le produit comme d'origine France, et de l'associer ainsi à un ensemble de connotations. En donnant à voir un certain élément, le score en invisibilise d'autres.

Le Franco-Score semble en premier lieu être une opération de sélection et d'éviction. La détermination d'une qualité (l'origine France du produit), est d'ores est déjà le fruit d'une valuation particulière de cette qualité (au sens de caractéristique). Le pourcentage et la jauge, qui permettent d'accéder à l'information principale, font exister ce qui est et invisibilisent dans le même temps ce qui n'est pas. Le score permet de connaître le pourcentage d'ingrédients français du produit, tout en rendant invisible les ingrédients qui viennent d'ailleurs. Le score ne donne aucune information sur ce qui est en dehors de son champ d'application : il n'informe pas sur l'origine des ingrédients qui ne sont pas français. L'absent est rendu invisible par ce qui est présent. De plus, ce score est apposé sur l'ensemble des produits des marques propres d'Intermarché. En cela, une distinction opère entre les produits sur lesquels le score est apposé et ceux qui ne le possèdent pas. Ce régime de présence/absence opère donc à la fois dans la production du sens du score, mais également à un niveau plus large des produits en magasin.

Ces oppositions entre le plein et le vide, le présent et l'absent, ce qui est rendu visible et ce qui ne l'est pas n'est pas anodin ou hasardeux. L'invisibilisation de « ce qui ne compte pas » est éminemment liée à l'intentionnalité sur laquelle le score est construite : celle d'une stratégie particulière de la marque-enseigne de capitaliser sur un élément qui a été identifié comme important pour le développement économique de la marque, c'est-à-dire et par extension, « pour le consommateur ». Ce phénomène d' « ajustement » aux publics »[58] est au cœur des opérations sémiotiques de la marque comme celle que je tente de déconstruire ici. En cela, je vais à présent aborder la part idéologique qui semble se cacher dans le score et qui pourtant est celle sur laquelle repose son élaboration.

C) La dimension axiologique du score et son invisibilisation

La « densification sémiotique »[59] du score repose, comme on l'a vu précédemment, sur l'organisation d'une lisibilité et d'une visibilité optimales. Par la médiation de la francité et la

[58] Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité : les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, *op. cit.*, p. 94.
[59] *Ibid.,* p.100.

construction d'oppositions particulières, le Franco-Score semble être un « précipité de sens » [60] en cela qu'il repose sur une accumulation de signes dont la circulation a déjà été éprouvées et dont le sens produit est organisé sur une valeur liée à l' « intentionnalité »[61] de la marque-enseigne. Celle-ci est éminemment lié à la volonté des marques de « façonner » un monde dans lequel elle aura une place de choix afin d'exister, d'être toujours visible, et de se requalifier symboliquement. Cela rejoint le propos de Caroline Marti :

> Autour des marques se forge ce que l'on pourrait appeler *un design du social, interprété, retravaillé, sculpté en quelque sorte et donné à voir comme fond culturel partagé, toujours naturalisé, mais jamais innocent.* Le convoquer est la condition de l'autorité des marques, dans le sens où cette mobilisation de formes culturelles est constitutive de la légitimité des marques à organiser des mondes. (…). Les marques y apparaissent comme les symboles liant vie sociale et vie sensible des offres, dans une dynamique double : une trace matérielle dans l'invisible tout autant que le signe d'une invisibilité dans la matérialité des offres[62].

Cette « intentionnalité », qui n'est pas visible dans le score en lui-même est pourtant au cœur de la construction du score et des « prétentions »[63] qui lui sont attachées. L'objet de cette partie est donc de mettre en lumière cette intentionnalité par l'analyse du score en tant médiation d'une valeur spécifique qu'est l'origine France. Je vais tout d'abord aborder la dimension axiologique qui sous-tend le score, puis décrirai en quoi le Franco-Score est une « mise en score » d'une qualité identifiée comme stratégique.

1) Ce qui est français a de la valeur

Le Franco-Score a pour fonction d'indiquer le pourcentage d'ingrédients français contenus dans le produit sur lequel il est apposé. Il repose donc sur la médiation d'une qualité inhérente au produit et la rend visible. La mise en visibilité d'une qualité est donc d'abord une opération de sélection de ce qui doit être rendu visible. En cela, la construction du Franco-Score ne peut être décorrélée d'une dimension axiologique particulière.

En lien avec les éléments précédemment évoqués (faire « être en France » et faire « être français »), le Franco-Score opère donc une distinction entre ce qui est français et ce qui ne l'est pas, ce qui vient de France et ce qui vient d'ailleurs. Cette distinction opère au niveau du sens

---

[60] *Ibid.,* p.100.
[61] BARTHES Roland, « Rhétorique de l'image », *op. cit.*, p.46.
[62] MARTI Caroline*, Les médiations culturelles des marques, une quête d'autorité*, Londres, ISTE Editions (coll. « Approches communicationnelles des médiations marchandes »), 2019, vol.1, p. 229
[63] JEANNERET Yves, *Critique de la trivialité : les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, *op. cit.*, voir notamment la deuxième partie de l'ouvrage.

sur la valeur attribuée, construite, pensée de l'origine France et de ce qu'elle permet de déployer au niveau connotatif. Les connotations, que nous avons explorées plus tôt, permettent de faire accéder le produit sur lequel le score est présent à une requalification symbolique : artisanat, patrimoine, proximité… L'opérativité du Franco-Score repose donc sur un ensemble de connotations qui permettent de créer des liens particuliers entre le produit et des représentations sur lesquelles repose la valeur du produit. Ainsi, « être en France » et « être français », dans un contexte marchand, de la grande distribution en l'occurrence, aurait de la valeur en soi. En cela, on peut voir qu'une certaine mythologie[64] du « made in France » opère : les imaginaires, représentations auxquels renvoie l'origine nationale dans le champ marchand semblent naturalisés. Cette essentialisation des qualités qui seraient inhérentes, induites par le fait que le produit vienne de France fait d'ailleurs l'objet d'un investissement important dans l'activité du marketing. L'origine nationale est en effet un axe de développement particulièrement riche pour de nombreuse marques, et est aussi une thématique de réflexion importante dans la discipline des Sciences de gestion (pour exemple, ce numéro de la Revue Française de Gestion dédié à la « Marque France »[65]). Par ce phénomène d'essentialisation de qualités induites par l'origine France, elle devient une valeur qui « vaut la peine » d'être visibilisée plus qu'une autre.

La sélection de cette valeur parmi une multitude d'autres valeurs qui n'ont pas été choisies traduit donc la présence d'une dimension axiologique forte constitutive du score. Elle traduit aussi un travail de « gestion sémiotique » orienté selon une intentionnalité, qui est relative à la stratégie de la marque-enseigne : être choisi parmi d'autres produits, parmi d'autres marques. Mais elle fait également et plus largement apparaître une idéologie : être français, c'est mieux. Cette idéologie reflète une vision du monde qu'Intermarché ne dit pas, mais propose par l'intermédiaire du Franco-Score. Elle est ainsi invisibilisée par la prétention du score à être objectif. Cette objectivité se fonde sur différents éléments que nous avons d'ores et déjà vus (l'accès au sens, la lisibilité absolue ou la justification ex-situ de la mise en place du score, l'emploi de formes connues), mais également sur la mobilisation de formes *reconnues*. Ces formes, qui sont celles de l'évaluation, permettent au score de produire son objectivation, alors même qu'il repose sur un processus d'attribution de valeur particulier.

[64] BARTHES Roland, *Mythologies*, Paris, Éd. du Seuil, coll. « Collection Points Essais », 2005.
[65] FOUQUIER Eric, « La France, ses produits et la pensée magique », Revue française de gestion, 28 décembre 2011, vol. 37, no 218-219, p. 93-105.

2) La mise en score : « faire évaluation »

Si le Franco-Score est la médiation d'une valeur construite et/ou identifiée comme telle, la dimension axiologique sur laquelle il s'organise semble cependant invisibilisée par sa forme « évaluation ». Celle-ci participe à présenter le score comme objectif, et ainsi rendre invisible tout ce qui le précède. En effet, le score est un texte qui se donne d'abord à voir.

Dans son article « L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale »[66], Emmanuël Souchier revient sur la dimension *visuelle* du texte. L'énonciation éditoriale, qui relève de l'élaboration matérielle et formelle du texte, « ne *transmet* pas, au sens technique du terme, mais *transforme* : elle postule une interdétermination du sens et de la forme (…) »[67]. En conditionnant la façon dont le texte *paraît*, c'est-à-dire avant toute lecture du « contenu », le texte est déjà lu d'une certaine manière, en cela qu'il est lu. Cette image du texte informe non seulement sur la qualification du type de texte auquel le lecteur est confronté, mais également à une posture de lecture, des usages particuliers. L'image du texte serait alors un « "texte second" dont le signifiant n'est pas constitué par les mots de la langue, mais par la matérialité du support et de l'écriture, l'organisation du texte, sa mise en forme, bref par tout ce qui en fait l'existence matérielle. Ce "signifiant" constitue et réalise le "texte premier", il lui permet d'exister (…) »[68]. En cela, la façon dont le texte est donné à lire est conditionnée par les « effets de légitimité textuelle liés aux usages qui se sont constitués au fil de l'histoire »[69]. La façon dont le score « fait score » appelle donc un ensemble d'idéologie, d'effets sur la façon dont le texte est donné à lire, à voir.

« Faire score », ce serait permettre au texte qu'est le Franco-Score d'être « reçu » comme un texte crédible, légitime à transmettre une information objective permettant de « faire un choix éclairé »[70] en magasin. Ainsi, l'enjeu du score est d'assembler des formes *reconnues*, c'est-à-dire mémorisées et dont les signifiés permettent de déployer des relations connotatives avec l'évaluation, garante de l'objectivité. Le Franco-Score présente une jauge graduée, un certain taux de remplissage, un certain pourcentage inscrit sous cette jauge. Il est apposé sur le

[66] Souchier Emmanuël, « L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *Les cahiers de médiologie*, 1998, vol. 6, n° 2, p. 137.
[67] *Ibid.* p.138.
[68] *Idem.*
[69] *Idem.*
[70] Voir annexe II.

packaging des produits, en *facing,* comme pourrait l'être le Nutri-Score. De la même façon, la note sociétale de Ferme France est apposée sous forme d'une vignette ronde sur l'avant du produit. La note apparaît en grande taille, l'échelle est indiquée (sur 100), ainsi que les différents critères d'évaluation. L'élaboration matérielle, visuelle, graphique d'inscription de ces scores conditionne la façon dont ils vont être lus. L'objectivité qu'ils entendent construisent, par leur forme et par les discours qui les accompagnent sont vecteurs de leur légitimité et de leur circulation.

Comme je viens de le souligner, les formes qui s'apparenteraient au faire évaluation serait de pouvoir témoigner d'un sérieux méthodologique, de critères d'évaluation précis, d'une échelle d'évaluation déterminée. De plus, la place du chiffre semble être importante, dans le Franco-Score mais également les autres scores rencontrés durant mes recherches. La présence d'un chiffre semble donner une forme de puissance légitime, crédible. Par l'inscription d'un chiffre s'inscrit également mais en creux un effet de méthodologie : s'il y a chiffre, il y a opération, s'il y a opération il y a méthodologie ou règles, s'il y a méthodologie ou règles, il y a objectivité. Le chiffre semble doté d'une valeur indicielle : la note attribuée est donnée seule, mais est l'indice de médiations qui la précèdent. La gestion formelle du score permet sa qualification symbolique : « cette forme, sur le packaging, c'est un score, ce produit a été évalué de façon objective, et je peux me *fier* à ce résultat, le prendre en considération ». De même que l'explique Yves Jeanneret dans « Ceci n'est pas une page, ceci n'est pas un site », la page et le site d'un média informatisé « renvoient, implicitement, à une profonde histoire culturelle »[71]. Cette histoire culturelle, liée à « la lente construction intellectuelle et sensible des formes du texte »[72] est celle qui permet se situer vis-à-vis des textes que nous voyons. La page, par exemple, « renvoie donc à la longue invention d'une forme du texte, créée par les acteurs de l'énonciation éditoriale, et par là aux tentatives de rendre visible la pensée ; elle relève aussi de la culture pluriséculaire du cadre, de l'index, du parcours visuel, du théâtre de mémoire »[73]. La « mise en score » est donc d'abord la transformation d'embrayeurs capables de donner au texte une *forme évaluation* et ainsi lui permettre d'être lu comme tel. A travers cette mimésis, l'on voit opérer les dimensions intertextuelle (la relation entre le Nutri-Score et le Franco-Score, par exemple) hypertextuelle (les liens entre le Franco-Score et des formes d'évaluation objective qui le précèdent) voire architextuelle (le score comme « matrice à faire évaluation ») qui permettront au score de se présenter comme un texte objectif, légitime, crédible et d'appeler les

[71] JEANNERET Yves, « Ceci n'est pas une page, ceci n'est pas un site », Médiamorphoses, INA, 2006, pp. 88-92, p.89.
[72] *Idem.*
[73] *Ibid.*, p. 90.

usages qui en découleront. Cela se rapproche ainsi de ce qu'Yves Jeanneret nomme la « prédilection sémiotique »[74].

En conclusion, le Franco-Score est l'objet d'une structure sémiotique particulière, qui procède d'accumulations, de condensations, de résonances, faisant ainsi de ce score un « précipité de sens »[75]. Ce dernier a pour effet de laisser impensée sa construction, et les médiations dont il a fait l'objet. Le score donne à lire d'une certaine manière qui participe à son objectivation. Sa forme conditionne le genre auquel il renvoie, son existence matérielle et graphique transforme la manière dont il sera vu et lu. L'ensemble de ces éléments participe à *faire exister* un texte en dehors d'un régime idéologique inhérent à l'intentionnalité de la marque-enseigne qui le met en place. En l'occurrence avec le Franco-Score : évaluer un « niveau de francité » du produit.

En cela, l'élaboration de la visibilité d'une qualité particulière induit en même temps celle de l'invisibilisation du reste. La construction du Franco-Score comme « précipité » dont le sens serait absolument et directement accessible renforce la prétention objectivante du score et rend donc invisible l'opération de sa construction, car n'a pas vocation à être pensé. Cette organisation de la valeur peut être en lien avec ce qu'Yves Jeanneret décrit dans l'introduction de Critique de la Trivialité : de même que Wikipédia, le Franco-Score semble se rapprocher d'un « dispositif hétérogène de police des savoirs »[76] et peut être décrit à la fois comme « utopie appareillée »[77] (celle de « sauver l'agriculture française »), un « transfert de discipline pluriséculaires »[78] (la médiation de savoirs participant à l'opération du choix dans la consommation) et une « expression de l'esprit médiatique du temps »[79] (la création de scores, l'industrialisation de l'évaluation).

Cet effet d'examen qui a eu lieu est en lien avec une organisation stratégique d'attribution de la valeur dans laquelle le score semble être la partie visible et opérante. Je vais donc à présent m'intéresser à la manière dont cette organisation est neutralisée et rendue objective, qui est la condition nécessaire à l'optimisation de sa prise en compte dans le cadre de la consommation.

[74] *Ibid.* p.82.
[75] *Ibid.* p. 100
[76] *Ibid.* p.32.
[77] *Idem.*
[78] *Idem.*
[79] *Idem.*

III. L'objectivation stratégique de l'organisation de la valeur

Comme ces dernières parties l'ont montré, le score est présenté comme donné, dont la construction n'aurait pas à être pensée, voire elle aurait tout intérêt à être oubliée. Le score repose sur une densification et une capitalisation sémiotique qui permettent d'assurer sa visibilité, sa lisibilité et ainsi sa circulation.

Or, il se fonde sur la médiation d'une qualité identifiée comme ayant de la valeur, ou construite comme telle. Le score est donc le résultat d'un processus d'organisation de la valeur dans le monde marchand, qui repose sur la vie sociale des valeurs, des idées, des énoncés, sur l'ensemble des « êtres culturels »[80] qui composent notre environnement. En cela, ce processus peut être décrit en trois étapes interdépendantes mais pas nécessairement linéaires. En premier lieu, la qualité sur laquelle repose le score doit être sélectionnée. Cette sélection est réalisée au carrefour de multiples éléments qui l'entourent et qui sont de natures différentes : la stratégie de l'entreprise, la vie de la concurrence, la gestion de la marque-enseigne, l'actualité juridique en matière de mentions sur l'emballage, l'analyse des comportements et des attentes des consommateurs… En second lieu, ce processus repose sur la construction du score en tant que signe permettant d'accéder directement à la réalité, ce qui m'amènera à mobiliser la « notion » de trace[81] d'Yves Jeanneret. En dernier lieu, le score fait l'objet d'une neutralisation qui participe ainsi à son objectivation.

A) Le score résultat d'un processus d'attribution de valeur

La dimension axiologique du score évoquée précédemment relève d'une opération de sélection de ce qui compte, de ce qui a de la valeur pour l'acteur qui choisit de mettre en place le score. Elle est donc relative à la circulation d'énoncés, d'idées, de représentations (…) qui participe à déterminer ce qui devra être évalué. Ainsi, la mise en place d'un score est la médiatisation de l'évaluation d'une qualité, qui elle-même fait l'objet d'une évaluation.

[80] JEANNERET Yves, *Critique de la trivialité, les médiations de la communication, enjeu de pouvoir, op. cit.* pp. 11-12.
[81] JEANNERET Yves, *La fabrique de la trace*, ISTE Editions., Londres, (coll. « Série Traces »), 2019, vol.2,

1) L'évaluation comme processus d'attribution de valeur

L'évaluation, dans la définition donnée par le CNRTL est l' « action d'évaluer, d'apprécier la valeur (d'une chose) ; technique, méthode d'estimation »[82]. Cette définition fait apparaître que l'évaluation peut être à la fois action, appréciation, technique ou méthode. Ma recherche m'a conduite à m'intéresse à la notion d'évaluation. Dans ce cadre, j'ai effectué un détour par la notion de jugement.

A propos de cette dernière, Nicole d'Almeida explique qu'il « engage une volonté de comprendre qui refuse le passif assentiment à ce qui advient. Il est une activité de mise en intelligibilité qui échappe au régime de la vérité, il est une position dans le monde et à l'égard du monde, un examen et non une science ou une connaissance vraie »[83]. Le fait d'appréhender le jugement en tant qu'activité décorrélée du vrai ou du faux est structurante. De même le jugement, l'évaluation serait un certain *regard* sur le monde, subjectif, situé. Ce qui semble les distinguer est que l'évaluation est investie d'une prétention objectivante, d'une part par les médiations qu'elle ne fait pas apparaître, mais également par les formes par lesquelles elle est médiatisée.

Ce détour par le jugement permet en effet de nourrir la réflexion entamée sur l'évaluation jusque-là, en cela que cette dernière semble être l'instrument du jugement, l'opération donnant un résultat qui viendra outiller le processus cognitif du jugement. Dans l'article introductif de l'ouvrage collectif *La médiatisation de l'évaluation*[84], Julie Bouchard expose la posture adoptée dans les différentes contributions. Elle repose sur le fait de concevoir l'évaluation non pas comme une « traduction directe ou simultanée du réel »[85] mais en tant que « technologie intellectuelle »[86], qui « relève à la fois du "faire" et du "dire" (Souchier, 2004), c'est-à-dire de la fabrique et de sa justification énoncée, du "faire faire" et du "faire savoir", c'est-à-dire d'une action à distance sur autrui et de la circulation active des savoirs produits, du "devoir faire" et du "devoir dire", c'est-à-dire de normes de conduites et de discours dans lesquelles les acteurs se glissent par "réactivité" (Espeland et Sauder, 2007) ou par "ajustement" (Cochoy, 2011 ; Jutant, 2011) »[87]

---

[82] Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, lexicographie du mot « évaluation », consultée en mars 2020, (accessible en ligne : https://cnrtl.fr/lexicographie/évaluation).
[83] ALMEIDA Nicole D', La société du jugement : essai sur les nouveaux pouvoirs de l'opinion, Paris, A. Colin, 2007, p.11.
[84] BOUCHARD Julie, et al., *La médiatisation de l'évaluation/Evaluation in the Media*, *op. cit.*
[85] *Ibid.,* p.5.
[86] *Ibid.,* p.4.
[87] *Idem.*

L'évaluation peut ainsi être reliée à un processus de jugement mais l'objectif est ici de penser l'évaluation comme un geste énonciatif qui a pour prétention d'organiser la production de valeur et dont la dimension pragmatique est au cœur de son élaboration. En l'occurrence, dans le cadre des différents scores rencontrés, leur création s'inscrit dans des cadres, des contextes, des objectifs bien différents.

Les acteurs qui y prennent part, leur nature, leur intentionnalité ne sont pas les mêmes. La valeur qui est évaluée dans l'évaluation est elle-même déterminée par un processus d'évaluation. Ainsi, « [l]es valeurs, marchandes, quasi-marchandes et non-marchandes, sont appréhendées non comme strictement intrinsèques aux entités évaluées mais aussi comme les résultats de différents processus sociaux, cognitifs et matériels d'évaluation (…) »[88].

La définition donnée de l'évaluation précédemment révèle que l'évaluation est d'abord le résultat d'un processus qui passe obligatoirement par une axiologie définie au préalable. Ce qui précède l'évaluation, c'est aussi un processus d'attribution de la valeur afin de définir ce qui sera évalué, dans quelles conditions et par quels moyens. L'évaluation « suppose elle-même et encore l'activation d'autres processus d'évaluation »[89]. En cela, « s'intéresser comme ici à l'évaluation consiste à tenter de comprendre (…) comment et par quoi s'instituent et se destituent des valeurs, dans le flux de leur production, de leur circulation et de leurs usages »[90]

Ces processus d'attribution de valeur qui sont au cœur de l'évaluation sont donc récursifs. Ils sont également liés à une certaine « ère culturelle » avec tout ce qui la compose. La détermination de ce qui compte ou pas, dans le cas des scores en grande distribution se fait d'abord en premier lieu au regard des valeurs autour desquelles la marque développe son univers de sens. En tant que médiation d'une valeur jugée stratégique pour les publics cibles, la mise en place des scores est similaire à ce que montre Caroline Marti dans le cas de la marque Actimel qui emploie puis délaisse la caution scientifique utilisée jusqu'en 2010 : « [*u*]*ne signification n'est développée et entretenue que tant qu'elle est perçue comme utile*[91].

[88] *Ibid.,* pp. 2-3.
[89] BOUCHARD Julie, CANDEL Étienne, CARDY Hélène et GOMEZ-MEJIA Gustavo (eds.), *La médiatisation de l'évaluation/Evaluation in the Media*, s.l., Peter Lang CH, 2015.
[90] *Ibid.*
[91] MARTI Caroline, *Les médiations culturelles des marques, une quête d'autorité*, *op. cit.*, p.123

Pour le Franco-Score d'Intermarché, il propose de déterminer la valeur du produit au regard du pourcentage d'ingrédients français qui le composent. Cette attribution de valeur repose, comme évoqué précédemment, sur la captation d'énoncés, de situations, de problématiques (…) qui dépassent la marque en elle-même mais qui font l'objet d'un investissement de la marque-enseigne dans un objectif précis.

Ainsi, en investissant l'évaluation, la marque-enseigne s'octroie une certaine autorité à avoir prise sur la hiérarchisation de valeurs qui opère dans la consommation mais certainement au-delà. Le score est le résultat de ce processus d'attribution de valeur, qui participe également à leur production en tant que telle. En sélectionnant *ce qui compte*, la marque-enseigne contribue aussi à intensifier la circulation et donc la valeur de *ce qui compte.* Ce processus est donc éminemment lié à la dimension triviale des êtres culturels[92]. Le score serait la matérialité de l'ensemble de processus de valuation qui opèrent avant lui et à travers lui mais dans lequel ils ne seraient pas visibles.

Cette réflexion est en lien avec ce qui a été dit précédemment dans le cadre de l'analyse sémio-discursive des articles de presse professionnelle l'industrie de la grande consommation : l'ensemble des scores au centre des différents discours sont ainsi tous justifiés par une prétention à organiser ce qui compte, à désigner, indiquer ce qui a de la valeur (la performance sociétale pour Ferme France, l'origine française pour Intermarché) pour quelqu'un d'autre que la marque (la société, le consommateur, la situation agricole…). Si l'évaluation relève d'un processus d'attribution et de production de valeur, dans le cas des scores elle est un instrument qui sert donc un regard situé, subjectif, qui est celui de l'acteur qui le met en place. Cette dimension idéologique semble cependant invisibilisée par la prétention de ces scores à être objectifs. Cette prétention est celle de permettre d'accéder directement à une réalité neutre.

Il s'agit alors de questionner cette neutralité au regard de la forme que prend le score et des promesses qui lui sont attribuées, exprimées notamment dans les discours d'accompagnement de ces dispositifs.

[92] JEANNERET Yves, *Critique de la trivialité : les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, *op. cit.* et JEANNERET Yves, *Penser la trivialité*, *op.cit.*

2) Itinéraire sémantique de « score » : entre forme, causalité et relation

Comme je viens de l'exposer, les qualimesures évaluatives qui sont créées et mises en circulation par divers acteurs relèvent d'un processus de valuation, d'évaluation qui passe par leur médiatisation. Dans le cadre de cette dernière, les qualimesures se transforment : ils sont publiés dans certains contextes, certaines matrices, certains médias. Ils sont accompagnés d'autres signes, textes, images ; ils sont présentés dans des magazines, sur des sites internet, envoyés par mail… Ces qualimesures sont aussi transformées par la façon dont elles vont être qualifiées. S'interroger sur la qualification en elle-même de la qualimesure étudiée peut donc être structurante, car elle peut permettre d'éclairer les conditions de son élaboration, l'importance de sa médiatisation pour les acteurs impliqués, les fonctions qui lui seront attribuées, et la prétention qu'il aura à proposer une certaine lecture. Mon projet repose en partie sur l'analyse du *Franco-Score* d'*Intermarché*. J'ai aussi constitué un corpus d'articles de presse professionnelle traitant de différents « scores » (je reviendrai un peu plus tard sur ce dernier). Mon terrain repose donc majoritairement sur ce qui est appelé aujourd'hui un « score », et ce dans le cadre de la grande distribution. Que signifie ce terme ? Un petit itinéraire sémantique, à la manière de Jean-Marie Floch[93], m'a semblé important à réaliser afin de mieux comprendre ses univers de sens et la façon dont ils se déploient. Une recherche lexicographique sur le CNRTL[94] donne quatre définitions du mot :

- Nombre de points obtenus par chaque équipe ou chaque adversaire dans une compétition sportive.
- Résultat, généralement chiffré désignant le vainqueur dans une confrontation (électorale, syndicale, etc.); en partic., résultat de sondages, de tests.
- Nombre exprimant le résultat d'un test, d'un sondage.
- Résultat atteint, performance réalisée dans différents domaines.

De ces définitions se dégagent trois univers sémantiques : la forme, la causalité, la relation.

[93] FLOCH Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies*, Paris, Presses Universitaires de France, 2013.
[94] Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, lexicographie du mot « score », consultée en mars 2020, (accessible en ligne : https://cnrtl.fr/lexicographie/score).

En premier lieu, le score se manifeste par des chiffres : il est numéraire (« nombre », « points », « généralement chiffré »). On peut faire l'hypothèse qu'il ne se présente donc pas seul mais fait l'objet de commentaires, d'annotations, d'explications, de contextualisations. C'est un chiffre qui indique, qui informe, qui est lu, qui fait l'objet d'une interprétation. En second lieu, le score s'inscrit dans une chaîne causale (« nombre de points obtenus », « résultat désignant », « nombre exprimant », « résultat atteint »). Il est l'aboutissement d'une opération qui le précède, et qui détermine ce qui le suit (victoire ou défaite par exemple). Il est donc aussi lié à un ensemble de règles, de calculs, de méthodologies qui permettent son comptage et légitiment son attribution. Il s'inscrit dans un cadre particulier et normé dans lequel différents acteurs sont impliqués, sanctionne l'opération qui se déroule et conditionne les réactions, les effets, les conséquences qui découleront de lui. En dernier lieu, et ce point est intimement lié au précédent, le sens du score se déploie dans un régime de relation (« équipe ou adversaire », « désignant le vainqueur dans une confrontation », « performance »). Il s'inscrit dans une opération qui oppose, implique, engage ou confronte des acteurs (sportifs, politiques, joueurs…) qu'il permet de départager, de désigner, séparer, arbitrer.

Cette brève « promenade sémantique » permet de dégager trois univers de sens (forme, causalité, relation) qui servent à la fois à comprendre ce dont on parle lorsqu'on emploie le terme « score », qui est pivot dans mon projet mais également à entamer une tentative de qualification de ce score. Par le simple emploi du terme score, un ensemble de connotations l'accompagnent de fait. Le score a prétention à être donné comme objectif car il est le reflet d'une réalité, la sanction chiffrée d'une action. Le score est donc un signe formel qui entretient une relation avec le réel (sanctionner « *ce qui a été* »[95]*,* engendre des conséquences (orienter « *ce qui sera* »[96]) et qui advient aux acteurs impliqués d'une certaine manière, c'est-à-dire par une médiatisation.

Sur la base des différents éléments que je viens de présenter, le score semble donc se présenter seul, sans besoin d'interprétation. Ainsi, j'ai souhaité interroger le score au regard de la trace telle que la pense Yves Jeanneret[97].

[95] JEANNERET Yves, *La fabrique de la trace*, Londres, ISTE Editions., coll. « Série Traces », 2019, vol.2, 288 p.
[96] *Idem.*
[97] *Idem.*

B) Le score comme en tant qu'escamotage de l'interprétation

1) Le score comme trace : construction de l'objectivité et de la dispense d'interprétation

Dans son ouvrage *La Fabrique de la trace*[98]*,* Yves Jeanneret interroge la façon dont les traces se construisent, en revenant notamment sur la théorie percienne de la signification. Ainsi, Charles Sanders Peirce fonde sa théorie sémiotique non sur le signe mais sur la sémiose, c'est-à-dire le processus interprétatif qui permet au sens de « se faire ». Ce processus repose sur une conception du signe non pas comme objet bi-face, mais sur ce qu'Yves Jeanneret appelle une triade : « une forme matérielle perçue (par exemple une fumée), un objet que cette forme désigne (la présence d'un feu) mais qui ne le désigne que parce qu'une idée permet de l'interpréter (par exemple il n'y a pas de fumée sans feu) »[99]. Les différentes catégories qu'il propose ne relèvent pas de la nature des signes mais plutôt de la qualification du processus interprétatif qui les font exister en tant que tel. Dans ce cadre, les indices peuvent certes être des « signes qui indiquent un phénomène réel », mais ils sont avant tout pris dans cette « roue de l'interprétation [qui] ne cesse de tourner »[100] La notion de trace est éminemment liée à ce raisonnement indiciel, c'est-à-dire au fait de « considérer que l'existence du signe (de la forme perçue) dépend de l'existence de l'objet »[101]. C'est par ce raisonnement qu'un signe peut accéder au statut de trace. La trace permet donc d'interroger à la fois « le processus matériel de l'inscription et le processus interprétatif de l'indice »[102]. En reprenant les exemples de la photographie ou du sondage, l'auteur explique qu'ils sont des dispositifs qui présentent un lien direct entre « un signe (des chiffres, une courbe) et un phénomène réel (un état de l'opinion, des attentes de consommateurs) »[103]. Or cette prétention « définit à la fois la manière dont le dispositif est construit et les conditions d'interprétation des signes qu'il produit (la sémiose dont ils sont l'objet) »[104].

Ce qui m'intéresse ici particulièrement est la façon dont ces dispositifs prétendent donc accéder de manière directe au réel, or « faire des inscriptions des traces de la culture consiste à les construire comme des indices des pratiques ; cette construction est nécessairement indirecte –

[98] *Idem.*
[99] *Ibid., p. 44.*
[100] *Idem.*
[101] *Ibid.,* p.45.
[102] *Ibid.,* p.24.
[103] *Ibid.,* p.68.
[104] *Idem.*

et donc problématique –, car elle relève de l'interprétation, de l'attribution *a posteriori* de valeur informationnelle. »[105]. Dans le cadre de mon travail, le score semble être une inscription qui a prétention à faire accéder directement à la valeur objective et réelle du produit sur lequel il est inscrit. Pour reprendre les mots de l'auteur, il attribue a posteriori une valeur informationnelle à un signe et son processus d'interprétation construit par des acteurs marchands, donc impliqués dans un certain régime de valeurs, orientés par un objectif économique. Le score est l'inscription matérielle, graphique, textuelle du résultat d'un processus interprétatif qui est invisible pour le lecteur. Tout comme le sondage, le score fonde sa nature de dispositif de représentation des qualités d'un produit par la production de « traces plausibles »[106] de ce qui a de la valeur pour le consommateur. A son tour, le score peut être interprété comme trace de la pratique d'un choix en magasin, ou de l'économie de l'emballage telle que proposée par Franck Cochoy[107]. Le geste d'inscription en lui-même peut témoigner de certaines pratiques, notamment professionnelles (designer, packager, marketer[108]) qui s'emploient à produire, attribuer et médiatiser les singularités d'un produit afin de le différencier en vue de le « faire acheter ». Si la trace « est la figuration concrète de ce lien entre la matérialité de l'inscription et sa valeur d'indice d'une pratique »[109], le Franco-Score qui m'intéresse ici « médie » l'indice (des indices ?) d'une pratique de choix instrumentée en magasin, en l'occurrence en grande distribution.

Au regard des prétentions à ordonner et maîtriser les processus de communication afin d'arriver à un certain résultat économique, les acteurs qui mettent en place ces scores ont tout intérêt à élaborer les conditions de l'interprétation de ces scores comme traces. L'objectif étant à la fois de masquer l'ensemble des médiations, conflits, compromis, intérêts, stratégies qui le précèdent mais également de pouvoir se présenter comme médiateurs légitimes d'une information « transparente » et objective, éléments que l'on retrouve tout au long des articles presse analysés. Le score est un dispositif construit dont les modalités d'existence sont organisées afin qu'il soit interprété comme trace. Au final, c'est le processus interprétatif du score en lui-même qui semble être escamoté : le score n'a pas vocation à être lu, c'est-à-dire à faire l'objet d'un processus de compréhension, ni d'une interprétation qui serait propre à un sujet, mais il semble

[105] *Ibid.,* p.24.
[106] *Ibid.,* p.68.
[107] COCHOY Franck, *Sociologie du packaging. ou l'âne de Buridan face au marché*, Paris, Presses Universitaires de France, coll. « Sciences sociales et sociétés », 2002.
[108] A ce sujet, voir : BARREY Sandrine, COCHOY Franck et DUBUISSON-QUELLIER Sophie, « Designer, packager et merchandiser : trois professionnels pour une même scène marchande », *Sociologie du Travail*, juillet 2000, vol. 42, nº 3, p.457-482.
[109] JEANNERET Yves, *La fabrique de la trace*, *op. cit.,* p. 24.

fonctionner s'il est vu, si son existence est remarquée et prise en compte dans le cadre de la consommation.

La trace s'inscrit également dans un régime spatio-temporel particulier, elle lie « ce qui a été » et « ce que ça va donner », pour reprendre les mots d'Yves Jeanneret[110]. Se faisant, et cela est également en lien avec les appréciations données durant la « promenade sémantique » proposée précédemment, elle est l'indice qui relie un élément qui la précède et un élément qui la suit. Ce lien est présenté ici comme causal, c'est-à-dire selon une distribution linéaire d'événements dans le temps, mais ce lien se déploie également dans l'espace : le score doit être *visibilisé* pour exister. Il doit exister au niveau communicationnel, par une forme particulière. Si « l'évaluation fondée sur la quantification n'est pas la traduction directe ou simultanée du réel ; entre les deux, le rapport est toujours indirect et médié »[111], cela amène à questionner les modalités d'inscription et de médiatisation du score et la façon avec laquelle les médiations qui le précèdent font partie intégrante de sa mise en circulation et de sa prétention à être objectif.

2) La légitimation du score par la construction de son objectivité

Si la construction du score comme trace permet son objectivation, la façon dont les professionnels légitiment sa mise en place opère également en ce sens. En effet, la légitimation du score repose notamment sur la qualification de méthodologies, cahiers des charges ou calculs dans le discours des professionnels sur le score.

Comme exposé en introduction, je me suis attachée à analyser la façon dont les scores étaient présentés, qualifiés par les professionnels. Dans ce cadre, j'ai notamment constitué un corpus d'article de presse professionnelle de l'industrie de la grande consommation. Ce corpus a été constitué à l'aide de l'outil Europresse[112]. Ces articles ont notamment été regroupés sur un critère majeur : le fait qu'ils traitent de la mise en place de scores en grande distribution.

L'analyse sémio-discursive à laquelle j'ai procédé s'est articulée autour de trois axes thématiques (qualification du score et de son fonctionnement – justification de la mise en place du score – qualification de la relation avec le consommateur). Ces axes thématiques ont été

[110] *Ibid.,* p. 253.
[111] BOUCHARD Julie, et al., *La médiatisation de l'évaluation/Evaluation in the Media*, *op. cit,* p. 5.
[112] Voir la notice relative à la méthodologie et à la constitution des corpus qui précède l'introduction de ce mémoire.

déterminés sur la base d'une première lecture souple de la presse professionnelle qui a fait apparaître leur présence systématique. Cette analyse a donc fait apparaître que la mise en place de scores en grande distribution est toujours accompagnée d'un discours sur la méthodologie mise en œuvre pour l'attribuer.

Tout un champ lexical est ainsi déployé : calcul, classement, critères, attribution, fonction, algorithme... Les articles ne traitent pas des mêmes scores, mais tous ont la particularité de mettre en avant la pertinence des « systèmes » (5)[113], la description des « critères » (17), souvent accompagnés de chiffres venant appuyer la connotation scientifique : « Il s'agit d'un système pertinent, scientifiquement solide » (1). On retrouve, souvent sur le mode de l'énumération qui amplifient cet effet totalisant, la dénomination d'« indicateurs » (3), la description de « cahiers des charges » (12) qui rendraient l' « évaluation » (21) « pertinente » (24). Certains articles vont plus loin, en précisant par exemple « On laissera aux scientifiques le soin de juger de sa pertinence sur l'échelle des notes » (1), ou encore présentant des citations des professionnels qui ont participé à créer ces scores : « Notre algorithme ira plus loin ». Certains qualifient la pertinence ou la cohérence du système, d'autres le fait que l'attribution de la note repose sur de nombreux critères (« Au total, 230 critères » [24]).

De plus, si des précisions sont apportées sur ce qui est pris en compte ou pas, pourquoi et comment. Certains articles décrivent la façon dont les scores sont rééquilibrés au regard d'autres critères. D'autres articles font part de l'implication de différents partenaires qui participent à la définition des notations (« Depuis 2 ans, ces quatre partenaires ont travaillé à la construction d'un référentiel » (24) ; « Nous souhaitons aussi créer un jury citoyen qui viendra vérifier que les notes attribuées sont justifiées » [11]). Un effet de totalisation est alors construit : les scores ne semblent rien laisser de côté, et être construit sur la base de critère présentés comme fiables. Certaines citations illustrent bien cet effet de complexité et de totalisation : « Complexe, il détaille 36 objectifs et 185 catégories d'actions, ainsi que 4 niveaux de performance par catégorie. » (19), « Ce référentiel est multi-enjeux et multifilière. Il prend en compte des actions objectivables » (20).

Ces champs lexicaux s'articulent également avec des descriptions « point par point » des méthodologies. Ces description « étape par étape » suit ainsi une sorte de rhétorique scientifique basée sur un enchaînement causal, qui rendrait le résultat incontestable et absolument objectif.

[113] Cet élément et les suivants sont issus du corpus d'articles de presse, le numéro correspond au tableau présent en annexe I.

La construction de l'objectivité des scores repose donc sur l'énonciation d'éléments méthodologiques devenant les signifiants de la totalisation (tout ce qui doit être évalué est pris en compte) et de la scientificité (construction du crédible) du score. Cela amène à interroger le score au regard de son apparente neutralité, ou plutôt l'opération de neutralisation de laquelle il procède.

3) La neutralisation du score

Comme évoqué précédemment dans le cadre du score comme résultat d'un processus d'attribution de valeur, et comme je viens de l'exposer dans le cadre de la construction de son caractère objectif, le score est donc puissamment lié au monde social qui l'entoure. Le score se rattache en ce sens à ce que Julie Bouchard définit comme « qualimesure » :

> « Contrairement à la notion de mesure qui suppose la séparation des mesures évaluatives du monde social qui les entoure, la notion de qualimesure rappelle le lien de solidarité entre les mesures évaluatives et les mondes qui les produisent, les utilisent ou les rejettent.[114]

Ces mondes sont les lieux de discussions, d'échanges, de partenariats, d'associations, de conflits, de luttes (...), ils sont les lieux de rapports de pouvoir particuliers. Dans le cas des scores en grande distribution, comme nous l'avons vu en revenant sur un spectre du parcours trivial du Franco-Score, l'organisation des « savoirs de consommation » est le fruit d'une concurrence intense entre les différents acteurs qui n'est pas visible dans les scores en eux-mêmes. Cette neutralisation d'une certaine dimension polémologique participe à renforcer le caractère objectif du score.

De plus, cette neutralisation est également construite par la présentation du score sans « mode d'emploi ». En effet, s'ils font l'objet de prises de parole des professionnels (constituant d'ailleurs la base de mon corpus d'articles), notamment dans la presse de la grande distribution, ils ne sont cependant accompagnés d'aucun commentaire, précision, description une fois apposé sur les packagings. Peut-être pourrait-on alors parler du score comme « signal », c'est-à-dire un signe qui ne ferait s'enclencher que partiellement la « roue de l'interprétation »[115]. Dans son glossaire sémiotique, Pascal Vaillant en propose la définition suivante : « signe isolé (ou plus rigoureusement texte indécomposable, et donc réduit à un seul signe) dont l'interprétation possible est par conséquent rigoureusement limitée : le signal est absent ou

[114] *Ibid,* p. 6.
[115] JEANNERET Yves, *La fabrique de la trace*, *op. cit.,* p. 44.

présent, il a été perçu ou il ne l'a pas été, et ses possibilités de signifier en sont réduites d'autant. On parle ainsi de signaux pour les signes dont la fonction est réduite à déclencher une réaction comportementale »[116]. Dans le dictionnaire de sémiotique générale proposé par le sémioticien Louis Hébert[117] (Université du Québec), on voit que le signal s'inscrit dans les premières théories de la communication rattachées à la cybernétique (modèle de Shannon et Weaver). Il est lié à une conception schématique de la communication. Dans l'article relatif aux fonctions du langage de Jakobson, l'auteur revient sur le lien entre la fonction émotive (ou expressive) telle que Jakobson la propose avec les natures de signes qu'emploient Rastier :

« Le signe fonctionne en tant que tel par ses relations avec l'émetteur (Sender), le récepteur (Empfänger) et le référent (Gegenständen und Sachverhalten). Relativement à chacun de ses trois pôles, il relève d'un type sémiotique différent : c'est un symptôme [un « indice »] par rapport à l'émetteur, un signal par rapport au récepteur et un symbole par rapport au référent. » (Rastier, 1989 : 43) »[118]

Un signal serait donc un signe qui opère en tant que signal auprès du récepteur, en cela que sa fonction serait d'exister ou non et ainsi d'appeler le récepteur à effectuer ou non une action, sans besoin d'explication car régit par un code ou une convention partagée par tous (exemple du feu rouge dans le code de la route). L'absence de « mode d'emploi » du score renvoie ainsi à sa prétention à fonction seul, en autonomie. Ce détour par le modèle cybernétique a le bénéfice de pouvoir éclairer un potentiel horizon d'attente des acteurs qui construisent les scores. En effet, le signal revêt cette caractéristique d'être neutre, car régi par autre chose qu'une subjectivité propre à un acteur (un code, une convention, une norme). Or, cette prétention du score est avant tout une construction qui repose, comme on l'a vu, sur une axiologie particulière et un ensemble de médiations invisibles. La neutralisation du score, qui passe par sa présentation autonome, le rapprochant ainsi du « signal », fait partie intégrante de sa prétention à être objectif.

[116] Glossaire de sémiotique, site personnel de Pascal Vaillant, consulté en mars 2020 (accessible en ligne : http://www.vaillant.nom.fr/pascal/glossaire.html).
[117] HERBERT Louis, Dictionnaire de sémiotique générale, version 14.0 (29 mai 2018), consulté en mars 2020 (accessible en ligne : http://www.signosemio.com/documents/dictionnaire-semiotique-generale.pdf).
[118] *Idem.*

IV. Conclusion intermédiaire

Alors qu'il s'inscrit dans une certaine trivialité, le score semble être pris à la fois dans un ensemble de discours *circulants*. Le terme de « score » en lui-même semble faire l'objet d'une circulation intense dans la grande distribution. De plus, les discours des professionnels que j'ai analysés éclairent la façon dont ceux-ci tentent de rattacher la mise en place du score par un ensemble d'arguments externes à la marque-enseigne. Ces discours présentent une justification *ex-situ* qui s'approprient ainsi des thématiques, des problématiques déjà ancrées dans le reste de la vie sociale et très visibles. Cette dimension d'organisation de la visibilité du score est renforcée par la volonté des acteurs qui les créent à en faire des référents communs dans le secteur.

La dimension iconique du score semble se structurer sur la base de formes connues, mémorisées qui permettent de voir en quoi il procède d'une densification sémiotique de l'évaluation. De plus, l'ensemble des discours des professionnels qui les mettent en place (issus de la presse professionnelle et du communiqué de presse Intermarché) présentent une métacommunication sur la lisibilité du score. Ceux-ci participent à construire la prétention du score à être un texte *absolument lisible*.

De plus, le score est un « précipité de sens » qui relève de la médiation d'une qualité (la *francité*) que l'analyse sémiologique a permis de mettre en lumière. Cette qualité n'est pas choisie par hasard et l'étude permet de voir en quoi le score comporte ainsi une dimension axiologique rendue invisible par la prétention du score à être objectif. Le score est donc le résultat d'un processus d'attribution de valeur, alors que sa construction et les discours qui l'entourent participent à une forme d'escamotage de l'interprétation.

Ces conclusions m'amènent à valider la première hypothèse posée :

La construction du score comme objectif invisibilise les médiations qui le précèdent et le traversent.

Le score procède d'une articulation particulière, tant dans la façon dont il est représenté dans les discours que dans sa construction, de régime de visibilité et d'invisibilité. Cette articulation participe à invisibiliser les médiations qui le précèdent qui le nourrissent. En se donnant comme objectif, le score devient un texte crédible dont la dimension marchande est euphémisée. Il devient donc un intermédiaire entre la marque et le consommateur.

Au regard de ma problématique[119], la validation de cette hypothèse permet de faire avancer la réflexion menée. En effet, ces axes de réponses permettent de mieux comprendre la qualification et la construction du score. Ces deux dimensions influencent la façon dont le score sera lu et pris en compte, mais également la façon dont les acteurs du marchand possèdent et adjoignent certaines prétentions que le score porte et révèle.

Au regard de la construction du score comme objectif et du jeu de mise en visibilité (ou invisibilité) qui le traverse, c'est la question de son potentiel à circuler et à être intensément visible qui apparaît alors, nous amenant à la deuxième hypothèse proposée :

Le score est un prétexte permettant aux marque-enseignes de rester visibles.

[119] Pour rappel : « En quoi les scores mis en place par les marques-enseignes de grande distribution ont-ils vocation à remédier la relation entre elles et les consommateurs ? »

Partie 2

Le score comme prétexte pour les marques-enseignes de rester visibles.

La première partie de ce travail a permis de valider la première hypothèse proposée. Le score est construit comme objectif et les médiations qui le précèdent, le traversent sont ainsi invisibilisées. Ce processus tient au fait que le score est présenté comme donné, dont la construction n'a pas à être pensée par le lecteur, alors même qu'il est le résultat et l'embrayeur de processus de production et d'attribution de valeur dans le monde marchand (et certainement au-delà). Cette première hypothèse a été l'occasion d'interroger la construction du score en tant que texte, forme, format, image, trace (…). Elle m'a permis de le déconstruire et ce au regard des discours qui l'entourent. Si le score est donc présenté comme objectif, invisibilisant par là ce qui le précède et le traverse, l'objectif de la seconde hypothèse est de penser le score dans sa dimension publicitaire. Je me suis concentrée sur les scores créés par les marques-enseignes, plus précisément le Franco-Score d'Intermarché. Comme évoqué précédemment, le Franco-Score est le lieu d'une articulation particulière de visibilité et de lisibilité afin d'en garantir sa circulation. Ainsi, cet enjeu de diffusion n'est pas étranger à la dimension publicitaire que revêt le score : il semble également être l'occasion pour les marques d'exister au niveau communicationnel. Cela nous amène donc à la seconde hypothèse qui est la suivante :

Le score est un prétexte permettant aux marque-enseignes de rester visibles.

Au regard de ma problématique[1], cette hypothèse me permettra d'interroger le score au regard de l'objectif d'existence communicationnelle des marques-enseignes. Celui-ci conditionne la façon dont le score se positionne entre la marque-enseignes et les consommateurs.

Cette hypothèse propose donc d'interroger le score en tant que « prétexte »[2]. Cette notion est empruntée à Pierre Berthelot telle qu'il la propose notamment dans son article « Les médias magasins : du prétexte à l'implication »[3]. En prenant l'exemple de la chaîne télévisée privée TF1, Pierre Berthelot explique en quoi les programmes qui y sont diffusés relèvent en fait d'un

[1] Pour rappel : en quoi les scores mis en place par les marques-enseignes de grande distribution ont-ils vocation à remédier la relation entre elles et les consommateurs ?
[2] Pierre Berthelot, « Les médias magasins : du prétexte à l'implication », *op.cit.*
[3] Pierre Berthelot, « Les médias magasins : du prétexte à l'implication », *op.cit*

« *prétexte* à la "consommation" d'autres messages (…) »[4]. En cela que les programmes proposés seraient avant tout un moyen de créer les « *conditions de réception idéales du discours des annonceurs* »[5] il propose d'employer le terme *« prétexte-dissimulation »*[6], précisant qu'il faut « aussi entendre "prétexte" au sens d'*occasion* »[7].

En premier lieu, la construction de l'objectivité du score, que nous avons vue en première partie de ce travail, va être interrogée au regard de sa « publicitarité »[8]. Cela m'amènera à questionner l'euphémisation de la dimension marchande du score par l'entreprise de son objectivation. Je montrerai ensuite comment cette objectivation permet au score d'être un opérateur de requalification symbolique pour les marques-enseignes.

En second lieu, j'aborderai le score en tant qu'écran entre le marché, la marque-enseigne et les consommateurs. Objet d'une remédiation, cet écran revêt une dimension paradoxale. Je verrai ici en quoi la marque-enseigne a une fonction d'intermédiaire entre les différents acteurs en grande distribution. Dans ce cadre, je décrirai en quoi le score permet à la marque-enseigne de se « re-marquer » tout en l'invisibilisant, en m'attachant notamment à l'environnement dans lequel il évolue (la grande distribution) et les caractéristiques de l'espace sur lequel il s'inscrit (l'emballage).

Ces interrogations feront l'objet, tout comme la première partie, de mobilisation d'analyses alliant la production du sens du score au regard des discours qui l'entourent. Elles seront orientées vers la dimension publicitaire du score.

[4] *Ibid.*, p.42. L'auteur souligne.
[5] *Idem.* L'auteur souligne.
[6] *Idem.*
[7] *Idem.* L'auteur souligne.
[8] BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI DE MONTETY Caroline et PATRIN-LECLÈRE Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen*, 2013, nº 36

I. Le score, un texte publicitaire

L'hypothèse précédente m'a permis de questionner le score en tant que « densification sémiotique »[9] de l'évaluation. Dans ce cadre, j'ai montré en quoi le Franco-Score pouvait être construit comme un « précipité de sens »[10]. En cela que le propre du discours publicitaire est d' « occuper le visible », d' « exister d'un point de vue communicationnel. Pour cette raison, le discours publicitaire se constitue autour d'enjeux de captation, séduction, mémorisation, innovations rhétoriques (…) en somme, un « surdimensionnement et une condensation des formes »[11] afin de servir la principale finalité des marques qui le déploient : « [t]oute publicité a pour horizon la transaction marchande »[12].

Karine Berthelot-Guiet donne la définition suivante de la « publicitarité » :

> La *publicitarité* désigne les logiques, à la fois sociales et sémiotiques, qui sous-tendent en profondeur toute prise de parole dans le cadre d'une communication marchande, que les discours de la marque adoptent ou non des formes publicitaires. Elle est un ensemble en circulation composé d'éléments formels, d'imaginaires et de logiques communicationnels, qui norme la communication marchande »[13].

Au regard de cette définition, on peut voir que le score possède une dimension publicitaire alors qu'il se présente comme objectif, non relié à une dimension marchande. Il est alors question d'interroger les discours qui l'entourent, tout autant que sa forme, en cela que ces deux dimensions sont inséparables : elles participent toutes deux aux conditions d'existence, de présentation, de visibilité, de prétentions du score.

---

[9] JEANNERET Yves, *Critique de la trivialité : les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éditions Non standard, coll. « Collection SIC : recherches en sciences de l'information et de la communication », 2014, p.100.
[10] JEANNERET Yves, *Critique de la trivialité : les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, *op.cit*., p.100.
[11] BERTHELOT-GUIET Karine, *Analyser les discours publicitaires*, *op.cit.*, p.86.
[12] *Ibid*., p.87.
[13] *Ibid.,* p. 161

A) Le score comme occasion de communiquer

Pierre Berthelot expose le prétexte comme une occasion d'affirmer l'existence communicationnelle de la marque. Il emploie le terme « prétexte-dissimulation »[14] afin de montrer en quoi la capitalisation médiatique se double d'une dimension cachée, ou euphémisée. En effet, la finalité de la marque n'est jamais celle qui sera montrée, révélée. Elle pourra être décelée par le lecteur (consommateur potentiel, la « cible »), mais ce qui nous intéresse ici n'est pas tant la façon dont les discours publicitaires sont reçus que la manière dont ils sont construits par les marques et participent ainsi à configurer une certaine relation avec le consommateur. Le Franco-Score est ainsi l'occasion pour la marque d'exister au niveau communicationnel, par l'opportunité qu'il crée de rappeler les valeurs de la marque-enseigne qui l'a créé (Intermarché).

1) Le Franco-Score comme incarnation des « valeurs de marque »

Comme nous l'avons vu précédemment, le Franco-Score repose sur la médiation d'une qualité qui fait l'objet d'une valuation particulière et s'inscrit dans un ensemble de processus d'évaluation précédant le score. La *francité* « évaluée » par le Franco-Score est donc ce qui constitue l'enjeu de ce score. Nous avons vu que sa mise en place était liée à un environnement communicationnel et logistique que la marque semble appréhender en termes de contraintes et d'opportunités. Cet environnement dépasse le seul monde marchand en cela que par captation, réappropriation, mimétisme (…) la marque déploie ses prises dans le monde social. Le choix de la qualité qui sera évaluée n'est pas anodin mais repose au contraire sur une adéquation avec l'univers sémiotique que la marque entend déployer dans le cadre de ses diverses communications. Celui-ci est notamment régit par un certain nombre de qualités associées à la façon dont se présente l'entreprise dans le monde social, que l'on nomme « valeurs de marque ». Ces « territoires communicationnels » structurent donc la « gestion sémiotique » de la marque-enseigne telle que la définit Caroline Marti :

> « Mobilisant traits, valeurs, couleurs, figures, assemblages, etc., ce management repose sur le principe d'une valeur dont les signes seraient porteurs. Elle serait convertie en puissance rhétorique pour les productions d'images, les signes investis comme embrayeurs narratifs potentiels servant des stratégies visuelles et "visionnaires". Les signes choisis sont ainsi chargés de faire fructifier le

[14] Pierre Berthelot, « Les médias magasins : du prétexte à l'implication », *op.cit*., p.42.

> capital sémiotique des marques, leur capacité à créer de la cohérence entre l'offre de l'entreprise, les consommateurs, la société »[15]

Ainsi, afin de garantir cette « cohérence entre l'offre de l'entreprise, les consommateurs, la société », la « gestion sémiotique » capitalise sur un ensemble composite d'éléments rhétoriques, culturels, sociaux, graphiques, etc. souvent cadrés par une charte de marque permettant la reproductibilité et la rationalisation de l'activité sémiotique autour de la marque. Ce capital sémiotique se traduit en une multiplicité de formes et de dispositifs qui entendent incarner ces valeurs de marque.

La consultation de différentes ressources (rapports annuels du Groupe Agromousquetaires 2017 et 2018, site institutionnel du Groupe, interview de l'agence de communication qui a travaillé pour une des dernières campagnes de publicité Intermarché, Romance) a permis d'identifier ces traits saillants qui semblent définir « l'identité de marque » d'Intermarché. J'ai illustré les éléments identifiés avec les extraits de discours les plus saillants.

On retrouve notamment trois éléments : la proximité[16], le mieux manger[17], l'accompagnement du consommateur[18]. Si, comme je l'ai vu précédemment, le Franco-Score est en premier lieu la valorisation de la *francité* des produits, il semble être tout à fait en lien avec le capital sémiotique de la marque-enseigne Intermarché : l'idée d'une proximité avec le consommateur qui se déploierait à la fois physiquement (maillage territorial, partenariat avec les acteurs locaux…), et symboliquement (défense du pouvoir d'achat, accompagnement dans le « mieux manger », travail sur la qualité des produits et leur provenance).

---

[15] MARTI Caroline, *Les médiations culturelles des marques, une quête d'autorité*, Londres, ISTE Editions, coll. « Approches communicationnelles des médiations marchandes », vol.1, 2019, p.208.

[16] « Nous donnons la priorité à la proximité. Les chefs d'entreprise Mousquetaires sont des acteurs locaux, qui participent pleinement à la vie de la cité, ville ou village, dans laquelle ils sont implantés. Convaincus de l'importance du lien social, ces femmes et ces hommes nouent des relations fortes avec leurs clients, soutiennent les associations et, en interne, portent une attention constante à leurs collaborateurs. Nos entrepreneurs entretiennent des liens pérennes avec les producteurs locaux et avec les dirigeants de PME. » (site institutionnel du Groupe Mousquetaires https://www.mousquetaires.com/notre-groupement/les-valeurs-et-les-engagements/)
« Notre enseigne est devenue incontournable en France, et est le deuxième distributeur, avec ses 1 832 points de vente, soit un magasin tous les 17 km ! » (*Idem*, https://www.mousquetaires.com/nos-enseignes/alimentaire/intermarche/).

[17] « Intermarché se caractérise par l'engagement de ses chefs d'entreprise dans les territoires et en faveur de son combat pour le « Mieux manger ». L'enseigne a toujours su évoluer avec son temps, répondre aux nouveaux besoins, innover. Intermarché se positionne avec un modèle unique dans le monde de la grande distribution, celui de « Producteurs & Commerçants » : Intermarché s'appuie sur le pôle agroalimentaire du Groupement Les Mousquetaires pour maîtriser l'ensemble de la chaîne, de la fourche à la fourchette, et proposer des produits sains accessibles à tous. » (site institutionnel, https://www.mousquetaires.com/nos-enseignes/alimentaire/intermarche/)

[18] « Aider nos clients dans leur quotidien, leur permettre d'acheter au prix le plus juste, s'ancrer dans la vie locale, en nouant des partenariats et en soutenant des associations, tel est l'objectif d'Intermarché. » (idem)

En lien avec ce qui a été dit sur sa prétention à « faire être en France » et « faire être français », le Franco-Score illustre particulièrement bien cet investissement dans une forme particulière (le score) d'un capital de signes qui, à force de récurrence, d'emphase et de répétition, permettent d'assurer la reconnaissance de l'opérateur symbolique qu'est la marque. Les énoncés analysés dans le communiqué de presse qui accompagnent le lancement du Franco-Score vont également dans ce sens (« sauver l'agriculture française », « aider le consommateur à »…).

En cela qu'il s'insère dans une « gestion sémiotique » particulière, le Franco-Score est un discours publicitaire qui a pour vocation d'être une *forme* permettant d'être investie par les signes constituant le capital de la marque. Il permet de réaffirmer l'existence d'Intermarché au regard de « valeurs » que la marque entend incarner. Au-delà de la réaffirmation de l'existence de la marque au travers de cette organisation de la visibilité, le score est également l'occasion de rappeler l' « excellence de marque »[19].

2) Le Franco-Score, occasion de rappeler l'excellence de marque

Les actes de communication des marques, en tant que gestes énonciatifs régis par un cadre spécifique, sont autant d'espaces de visibilité que la marque s'octroie afin de rappeler son « excellence »[20]. En effet, les discours publicitaires sont avant tout des discours de valorisation, de promotion, dans et par lesquels la marque réaffirme ses « points forts ». En cela, ces occasions sont des moments pour la marque de se présenter d'une certaine façon, en mettant en avant sa « face positive »[21].

Dans le communiqué de presse Intermarché, on voit en effet que le Franco-Score semble être un embrayeur d'autres énoncés, permettant à la marque-enseigne de se valoriser.

On retrouve par exemple la mobilisation d'un récit du passé, revenant sur « cinquante ans de combat pour la transparence en faveur du consommateur » (CP Intermarché), et un peu plus loin « Invention de l'affichage du prix au litre et au kilo (1980), devenu obligatoire deux ans plus tard ; lancement de « l'Argus de la consommation », l'ancêtre des comparateurs de prix

[19] BARTHES Roland, « Le message publicitaire, rêve et poésie », *Les Cahiers de la publicité*, 1963, vol. 7, nº 1, p. 91-96.
[20] BARTHES Roland, « Le message publicitaire, rêve et poésie », *op.cit.*
[21] MAINGUENEAU Dominique, *Analyser les textes de communication*, Paris, Armand Colin, 2016, p.30 ; AMOSSY Ruth, *L'argumentation dans le discours*, Paris, Armand Colin, coll. « ICOM », 2016, p.92.

(1985) ; invention du premier affichage nutritionnel français avec le Nutri-Pass (2006) : dix ans après, l'idée sera reprise avec le Nutri- Score. ». La citation de Thierry Cotillard, Président d'Intermarché, va dans le même sens : « Ces deux combats, nous les menons de front depuis des années » (CP Intermarché). Cette mise en avant du passé et de l'histoire de l'entreprise rejoint ce qu'explique Nicole d'Almeida lorsqu'elle aborde la construction de la mémoire dans le cadre de la communication d'entreprise :

> « Le temps fonctionne ici comme signe de distinction, la pérennité étant présentée comme un garant permettant d'instaurer des relations de confiance avec les publics utiles de l'entreprise : ses clients, ses partenaires, les médias, les pouvoirs publics… L'ancienneté fonctionne comme un avantage concurrentiel, comme un facteur de prestige et comme un argument publicitaire. »[22]

Or, si la mise en place du Franco-Score semble être l'occasion de revisiter l'histoire de l'entreprise et ses actions passées, l'auteure rappelle que « [l]a dimension historique est mise au service de l'image de l'entreprise et de ses marques »[23] et que « [l]'histoire des entreprises présente cette caractéristique d'être fondamentalement au service de l'action présente »[24].

Ainsi, le score semble alors être l'embrayeur d'autres énoncés, l'amorce à d'autres récits, en somme l'occasion de communiquer et de rappeler une forme d'excellence de marque par un discours élogieux : Intermarché s'engage, combat, évolue, s'adapte, répond aux attentes, se mobilise, etc.

Si le score est donc l'occasion d'exister au niveau communicationnel pour la marque-enseigne, il fonctionne également en tant qu'opérateur de requalification symbolique de la marque-enseigne.

B) Le score comme opérateur de requalification symbolique de la marque-enseigne

Les occasions captées, saisies, créées, organisées par la marque sont autant de moments qui permettent une requalification de celle-ci, au regard d'une stratégie particulière dont la finalité est toujours un « discours sur la consommation »[25]. Cette requalification est liée au fait que chaque acte de communication d'une marque est en fait un acte de rappel de son existence (visibilité) et de son statut (légitimité). De même que dans le cadre d'un discours, chaque désignation d'une même chose permet l'associer à de nouvelles qualités, chaque acte de

[22] D'ALMEIDA Nicole, *Les promesses de la communication*, Paris, Presses Universitaires de France, 2012, p.25.
[23] *Idem.*
[24] *Ibid.,* p.24.
[25] BERTHELOT-GUIET Karine, *Analyser les discours publicitaires*, *op.cit.*

communication publicitaire est l'occasion pour la marque de développer son « capital sémiotique » afin d'actualiser son statut. Dans le cadre des scores en grande distribution et plus particulière du Franco-Score d'Intermarché, cette requalification opère notamment dans les discours d'accompagnement. Ainsi, dans le communiqué de presse annonçant son lancement, Intermarché présente le Franco-Score comme un moyen de « sauver l'agriculture française ». Les articles du corpus de presse professionnelle traitant de ce même score reprennent à peu de choses près les énoncés du communiqué de presse.

En déployant un discours de l'intérêt général, la marque-enseigne construit un ethos particulier lui permettant d'opérer cette requalification symbolique. Ce discours de l'intérêt général est tissé dans et avec le discours marchand et participe à nourrir le récit de marque dont le score semble être l'embrayeur.

1) La construction d'un ethos d'acteur militant engagé

Dans son ouvrage *L'argumentation dans le discours*, Ruth Amossy retrace la généalogie de la notion d'ethos. Elle part de la rhétorique classique aristotélicienne dans laquelle l'ethos est « l'image de soi que projette l'orateur désireux d'agir par sa parole »[26] et qui est « produite par le discours »[27]. L'auteure poursuit en expliquant que Roland Barthes et Dominique Maingueneau se fondent sur cette définition de l'ethos : il est « attaché à l'exercice de la parole », au « sujet de l'énonciation en tant qu'il est en train d'énoncer ce qui est ici en jeu »[28].

En retraçant l'emploi de la notion en sciences du langage et en sciences sociales, l'auteure montre cependant que l'ethos comporte chez certains auteurs (Bourdieu et Goffmann, par exemple) une dimension externe, préalable au cadre du discours, qui est relatif aux représentations sociales, au statut, à la place sociale que l'énonciateur possède avant et au moment de l'énonciation. Elle propose ainsi, dans le cadre de l'analyse argumentative, d'opérer une distinction entre « ethos préalable » et ethos « tout court ». L'« ethos ou image préalable » est compris en tant qu'« image que l'auditoire peut se faire du locuteur avant sa prise de parole »[29]. Celui-ci est relatif au « rôle que remplit l'orateur dans l'espace social » et à la « représentation collective ou du stéréotype qui circule sur sa personne », d'où l'importance de

[26] AMOSSY Ruth, *L'argumentation dans le discours*, *op.cit.*, p.83.
[27] *Idem.*
[28] *Ibid.*, p.84 citant, MAINGUENEAU Dominique, *Analyser les textes de communication*, *op.cit.*
[29] AMOSSY Ruth, *L'argumentation dans le discours*, *op.cit.*, p.94.

prendre en compte l'imaginaire social qui entoure l'énonciateur et sa prise de parole. Cet ethos préalable s'oppose à « l'ethos tout court », qui est « pleinement discursif ». A partir de là, Ruth Amossy souligne ainsi l'importance d'analyser ces deux niveaux de la construction de l'image de l'énonciateur (prédiscursif et discursif). L'ethos discursif se repose sur ce qui le précède et a vocation à être confirmé ou transformé, selon les intentions de l'énonciateur. L'ethos préalable reste toutefois repérable par les traces que l'on peut analyser dans le discours.

La mobilisation d'éléments du passé de la marque-enseigne (évoquée précédemment) participe, en plus des différentes prises de parole dans le cadre de campagnes précédentes, à constituer l'ethos prédiscursif d'Intermarché en tant que fervent défenseur de la cause agricole et des combats en faveur du consommateur. Le Franco-Score, de même que les dispositifs mis en place auparavant et cités dans le communiqué sont autant de preuves qui participent à actualiser cet ethos. Les grands groupes industriels ont fait l'objet de différents scandales, notamment alimentaires, qui nourrissent l'image qu'Intermarché pense que les publics ont de la marque-enseigne.

Dans le cas du communiqué de presse d'Intermarché annonçant le lancement du Franco-Score, on voit tout d'abord que le discours est construit autour d'un champ lexical du militantisme, de l'engagement (« soutenir », « se mobilise », « appelle à », « s'engage », « démarche », « initiative », « combat pour », « collégial », « s'asseoir ensemble », « élan collectif », « co-construction vertueuse », « l'urgence est telle » CP Intermarché…). L'énonciateur mobilise la modalité logique : le score est une réponse à un problème posé en tant que tel, dépassant ainsi une intentionnalité marchande. Il mobilise également les modalités évaluatives (abordées en première partie de ce mémoire), et affectives en faisant appel à l'urgence de sauver l'agriculture française qui se meurt. Le score est présenté comme une solution nécessaire, ce qui participe à construire la légitimité à la fois de la démarche d'Intermarché mais également du cadre de son énonciation.

Cette légitimité, comme on l'a vu précédemment, se fonde sur un ensemble d'éléments externes au cadre de l'échange marchand (politique commerciale, transparence de l'information, situation des agriculteurs). Cette modalité logique est renforcée par certains énoncés non embrayés participant à présenter des vérités générales[30]. On peut notamment citer : « En vingt ans, la France a chuté du 2e au 6e rang des pays exportateurs de produits agricoles. Pour la première fois, le solde des échanges agroalimentaires de la France avec le reste de l'Union

[30] MAINGUENEAU Dominique, *Analyser les textes de communication*, *op.cit.*, p.121.

européenne est devenu négatif. » (CP Intermarché). L'énonciateur présente le score comme une solution nécessaire et adaptée.

Cette idée que le Franco-Score est la solution adaptée tient également de la scénographie de l'énonciation, qui est « *à la fois ce dont vient le discours et ce qu'engendre ce discours* ; elle légitime un énoncé qui, en retour, doit la légitimer, doit établir que cette scénographie dont vient la parole est précisément *la* scénographie requise pour énoncer comme il convient, selon le cas, la politique, la science, ou pour promouvoir telle marchandise (…) »[31]. La scénographie construite ici par le communiqué de presse est celle de la mise en place du Franco-Score comme réponse obligatoire au problème posé, et aux attentes des consommateurs. Elle est cependant « diffuse »[32] en cela qu'elle fait appel à différentes scénographies (une situation économique à laquelle il faudrait remédier, un appel militant, une conversation avec les consommateurs…).

En cela, elle participe également à renforcer la dimension de densification sémiotique évoquée précédemment en capitalisant sur un ensemble de scénographies qui permettent à la marque-enseigne de construire un effet de totalisation de son discours et de son action.

2) L'expression d'une volonté d'intérêt général

Le type de discours qui est ici le communiqué de presse est construit sur la base d'un effacement énonciatif permettant de faciliter la réécriture et la circulation des énoncés dans la presse et ailleurs. En cela, on peut ici parler d'interénonciateur : « (...) pour les textes qui sont attribués à une instance unique (…) mais qui sont le résultat d'une négociation entre diverses positions. Dans ce cas, l'auteur est une entité collective indivise qui présente un texte qui s'efforce de gommer les marques de divergence. Cet "interénonciateur" ne coïncide en fait avec les opinions d'aucun membre du groupe des rédacteurs : il émerge de la collaboration de positions plus ou moins divergentes. »[33]. Les différentes citations des dirigeants d'Intermarché viennent ainsi donner corps à ce discours. Ce phénomène d' « incorporation » [34] se joue notamment dans les

[31] *Ibid*., p.85. L'auteur souligne.
[32] *Ibid*., p.88.
[33] MAINGUENEAU Dominique, *Analyser les textes de communication, op.cit.*, p.157
[34] « Nous parlons d'incorporation pour désigner l'action de l'ethos sur le co-énonciateur. En jouant avec l'étymologie on peut en effet faire jouer cette « incorporation » sur trois registres indissociables :
- l'énonciation amène le co-énonciateur à conférer un ethos à un garant, elle lui donne corps ;
- le co-énonciateur incorpore, assimile ainsi un ensemble de schèmes qui définissent pour un sujet, à travers une manière de tenir son corps, de l'habiter, une manière spécifique de s'inscrire dans le monde
- ces deux premières incorporations permettent la constitution d'un corps, de la communauté imaginaire de ceux qui communient dans l'adhésion à un même discours ». Voir MAINGUENEAU Dominique, *Analyser les textes de communication*, *op.cit.*, p.97.

citations des dirigeants d'Intermarché, en cela qu'elles participent à donner le « ton » dont parle Maingueneau, ou encore les « airs » de l'énonciateur dont parle Barthes.

Par l'expression d'une volonté de généralisation et l'appropriation de problématiques qui dépassent la marque, l'énonciateur construit une posture d'intérêt général, qui semble en opposition avec la nature marchande de l'entreprise (assurer sa pérennité économique, réaliser du profit). Le discours fait apparaître un ethos militant qui se fonde sur l'engagement dans la résolution d'un problème national, collectif, politique. Se faisant, Intermarché légitime son action et réaffirme l'autorité qu'elle a à défendre des intérêts tels que ceux du pays et du consommateur, d'être un acteur légitime à mener ce « combat ». Dans le cadre de l'analyse des entreprises en tant que lieux de récits, Nicole d'Almeida explique ainsi :

> « (…) les entreprises privées mettent en scène l'articulation de l'objectif économique avec la mission d'intérêt général. Le bien commun, voire le bien public sont avancés par les agents économiques quels que soient leurs statuts et leurs missions. Les acteurs économiques se mettent au service de la défense d'un bien commun. (…) La maximisation du profit ne pouvant constituer une fin avouable ni recevable, la légitimité de l'action va être puisée dans la vocation publique des agents productions. »[35]

Par l'expression d'un appel à la mobilisation générale, visant directement les concurrences de la marque-enseigne en leur proposant de s'asseoir « autour de la table »[36], Intermarché semble construire par son discours une forme de rupture dans le régime de la concurrence qui régit son activité. Plutôt que de s'opposer à eux dans la volonté de gagner des parts de marché, Intermarché propose au contraire de s'associer, de discuter, d' « imaginer ensemble », ce qui participe ainsi à la requalification symbolique de la marque en tant qu'acteur de la société à part entière, à la fois porte-parole de l'industrie agroalimentaire, des agriculteurs, des consommateurs, voire de l'Etat (agir sur la balance commerciale du pays).

Cette rhétorique politique que la marque-enseigne emploie est centrale dans l'intention d'instaurer une certaine relation avec le consommateur. Par ce discours, la marque-enseigne se présente d'une façon qui lui semble être celle attendue par le consommateur. J'aborderai un peu plus tard l'articulation de cette présentation de la marque-enseigne avec la confiance, la crédibilité, et l'autorité. Pour l'heure, on peut souligner la forte présence de la rhétorique

[35] D'ALMEIDA Nicole, *Les promesses de la communication*, *op.cit.,* p.130-131.
[36] Voir communiqué de presse Intermarché, annexe II.

politique en grande consommation, devenant même un motif (« *pattern* ») investi à de nombreuses reprises[37]

Au-delà de cet investissement qui semble déborder du cadre marchand : l'expression d'une volonté d'intérêt général légitime à la fois l'action et le cadre d'énonciation de la marque-enseigne. Dans ce sens, le score est à la fois l'objet du récit autour duquel s'organise le discours de la marque-enseigne et son embrayeur.

3) Le score comme objet du récit de la marque

Le score est donc l'occasion de communiquer, d'exister, et de se requalifier symboliquement pour la marque-enseigne, notamment en mobilisant un récit particulier dans lequel la marque organise une mise en scène favorable. Je vais ici aborder le récit de la marque au singulier, mais l'on voit qu'il est une activité rhétorique amenant à des récits pluriels, comme autant de fragments modulables, sans cesse recomposés, réécrits, renouvelés afin de toujours être en cohérence avec les enjeux de la marque, de l'entreprise, des objectifs…

Dans son article « Et vos idées ont du génie ! Rhétorique de la marque »[38], Jean-Philippe Dupuy analyse la place du récit dans les rhétoriques de la marque. Il revient tout d'abord à la fonction même de la marque, en tant qu'opérateur symbolique, capital sémiotique d'une entreprise. Ainsi, « c'est dans cette capacité à raconter des histoires et dans son talent de narrateur que réside une des plus importantes propriétés de la marque contemporaine »[39]. Dans le cas de la grande distribution, la dimension « infra-ordinaire »[40] de la grande consommation semble influencer les récits des marques-enseignes qui se situent au plus proche du quotidien des consommateurs, les mettant d'ailleurs régulièrement en scène (voir notamment les dernières campagnes d'Intermarché, mini-films mettant en scène des « vies de consommateurs » sur le mode de l'émotion)

L'auteur revient au concept de récit tel que pensé par Adam : « un récit comprend à la fois une dimension chronologique qui ordonne des épisodes ou événements reliés par des liens de

[37] Ce que montre par exemple Caroline Marti dans son article : Caroline de Montety, « À vos caddies, citoyens ! La révolution, motif politique saisi par la publicité », Mots. Les langages du politique [En ligne], 98 | 2012, mis en ligne le 01 mai 2014, URL : DOI : 10.4000/mots.20623
[38] DUPUY Jean-Philippe, « Et vos idées ont du génie ! Rhétorique de la marque », *Communication & management*, 2013, vol. 10, nº 1, p. 10.
[39] DUPUY Jean-Philippe, « Et vos idées ont du génie ! Rhétorique de la marque », *op.cit.*, p.14.
[40] SOUCHIER Emmanuël, « La mémoire de l'oubli : éloge de l'aliénation. Pour une poétique de « l'infra-ordinaire » », Communication & langages, juin 2012, vol. 2012, no 172, p. 3-19.

causalité, et une dimension configurationnelle (elle détermine la figure qui ordonne les éléments constitutifs du récit dans un tout signifiant) »[41]. Dans le cadre du Franco-Score, le récit pourrait être décrit comme suit :

- Le constat de la balance commerciale agricole négative, qui menace l'ensemble du pays (agriculteurs, industrie, consommateurs)
- L'arrivée du héros (Intermarché), la présentation de ses compétences, le rappel de son excellence
- La prise en charge de la quête pour le bien commun (la mise en place du Franco-Score), légitimée par les compétences et l'excellence précédemment rappelées
- L'appel à d'autres « héros » à rejoindre le combat. Ceux-ci, concurrents de la marque-enseigne, seraient fondamentalement les opposants, mais le bien commun justifie une posture humble et bienveillante d'association et de collaboration.

Ce récit est à la fois résultat et moteur de l'ethos précédemment évoqué. L'enjeu de l'utilisation de récits par la marque tient selon Jean-Philippe Dupuy à trois raisons. La première est le fait qu'il permet d' « incarner la marque », « lui donner chair en lui accolant des images, des situations, des personnages (…) ; il nourrit nos représentations de la marque par les figurations qu'il nous en propose »[42]. En ce sens, le récit construit avec et par le Franco-Score renvoie à une image de porte-parole, défenseur du bien commun, qui donne les outils au consommateur de lutter contre des ennemis invisibles et flous (la balance commerciale déficitaire, les ingrédients d'origine non française, l'opacité du marché…). La deuxième est qu'il « culturalise la marque : renvoyant aux "innombrables […] récits du monde" » (l'auteur cite Barthes) et ainsi la « fait sortir de l'univers marchand » (idem), propriété sur laquelle je reviendrai plus tard. Enfin, la dernière propriété du récit de marque est qu'il « accroît l'efficacité rhétorique du message de la marque » qui « s'impose par son "innocence même" » (idem) laissant ainsi le soin au consommateur de le *compléter*. L'auteur distingue enfin deux types de récit : l' « *exemplum* » (« le récit s'appuie sur des faits présentés comme vrais et proches du réel quotidien du consommateur ») et la « *fabula* » (le récit « se présente comme une fiction (…) »). Le récit construit dans le cadre du Franco-Score s'inscrit parfaitement dans l' « *exemplum* » décrit par Jean-Philippe Dupuy : Intermarché est adjuvant du quotidien, défenseur du consommateur et de l'agriculture française, héro du combat en faveur de la transparence (…).

[41] DUPUY Jean-Philippe, « Et vos idées ont du génie ! Rhétorique de la marque », *op.cit.*, p.14.
[42] *Ibid.*, p.15.

La marque-enseigne se repose sur des éléments contextuels réels qu'elle réécrit dans le cadre de son récit, et s'octroie une position particulière. Cette place peut même être qualifiée de totalisante : si l'on envisage ce récit au regard du schéma narratif greimassien, on voit qu'il peut prendre différentes formes dans lesquelles la marques est toujours vouée à présenter ses « faces positives »[43] : à la fois héro au service de l'agriculture française, adjuvant de la nation et des consommateurs et objet de la quête d'une information « transparente », etc.

C) La négation de la dimension publicitaire du score par sa justification

Dans cette volonté de visibilité, la marque crée les conditions de circulation les plus favorables de son discours comme de l'outil qu'elle « lance ». La légitimation du cadre de l'énonciation, et plus particulièrement ici de la démarche de création d'un outil (le Franco-Score) permet d'entrevoir la requalification qu'Intermarché opère. Comme le rappelle Dominique Maingueneau, « […] énoncer n'est pas seulement avancer des idées, c'est aussi essayer de mettre en place, de légitimer le cadre de son énonciation »[44]. Dans cette perspective, le discours analysé dans ce communiqué de presse contient notamment deux éléments permettant de comprendre la façon dont la marque légitime sa démarche, sa posture. Si ces deux éléments sont formellement différents, ils se fondent sur la même logique qui est celle d'une négation de l'intention marchande de la marque, par l'entreprise de sa naturalisation, qui se présenterait comme « une langue qu'on n'a pas à déchiffrer »[45].

1) Le score comme solution à un problème national

Dans un premier temps, le cadre de l'énonciation de ce discours est bien le « lancement » du Franco-Score, comme le rappelle le titre du communiqué. La notion marketing de lancement revient au geste énonciatif qui permet de mettre en existence l'objet de ce lancement. La métaphore est d'ailleurs intéressante en cela qu'elle met en évidence la dynamique de ce geste : *lancer*, *jeter* des énoncés, leur *donner un élan*, les *mettre en circulation*. Ce lancement s'inscrit dans une stratégie de marque particulière qui vise, quels qu'en soient les chemins empruntés, la diversité des actions ou les contenus, à *faire faire*, et plus précisément *faire acheter*.

---

[43] MAINGUENEAU Dominique, *Analyser les textes de communication, op.cit.,* p.30 ; AMOSSY Ruth, *L'argumentation dans le discours*, *op.cit.*, p.92.
[44] MAINGUENEAU Dominique, *Analyser les textes de communication*, *op.cit.*, p.90.
[45] BERTHELOT-GUIET Karine, Analyser les discours publicitaires, Paris, Armand Colin, 2015., p. 88

Or, la justification du lancement du Franco-Score par Intermarché repose sur l'énonciation d'une participation à la résolution d'un problème qui est posé et construit en tant que tel et comme en dehors de toute intention marchande. Par le Franco-Score, Intermarché « veut contribuer à renverser la tendance [du solde des échanges agroalimentaires de la France avec le reste de l'Union européenne] : la France, puissance agroalimentaire de premier rang, doit à nouveau vendre plus qu'elle n'achète », et exprime son « soutien au monde agricole français ». La citation qui suit de Thierry Cotillard (Président du Groupe) éclaircit le lien entre cette volonté politique et le Franco-Score : « […] plus de consommateurs désireux de produits d'origine France, ce sera plus de sourcing d'origine France de la part des industriels et des enseignes. Et, en bonne logique, lorsque la demande progresse, la situation des agriculteurs aussi ». Le solde des échanges agroalimentaires négatif est donc employé comme une des raisons motivant la mise en place du Franco-Score. Le fait de le construire en tant que problème permet un positionnement axiologique qui déborde du cadre marchand.

De plus, la prétention à y répondre d'une certaine manière (par le Franco-Score) permet d'opérer un glissement : ce discours n'est plus celui d'une marque (c'est-à-dire à visée marchande) mais celui d'un acteur politique qui souhaite s'impliquer dans la résolution d'un problème construit comme collectif, national. En ce sens, la deuxième partie du communiqué met clairement en évidence ce glissement discursif : les consommateurs deviennent « tous les Français », les « citoyens ».

La requalification discursive permet l'actualisation de la marque à un rôle favorable : Intermarché n'œuvre pas pour son intérêt propre mais bien pour l'intérêt général. L'ensemble des champs lexicaux de l'unité, du partage, de la collégialité voire du militantisme viennent renforcer cette idée. Ainsi par ce discours, la marque énonce explicitement que ce lancement s'inscrit dans une posture symbolique qui est celle de faire face à une cause qui dépasse le simple cadre d'une opération marketing. L'énonciateur accède ainsi à différents bénéfices, qui sont liés à ce glissement symbolique : la marque n'est plus marchande (ou plus seulement), elle œuvre pour le pays. La circulation de son discours peut donc être assurée au-delà du seul cadre marchand (médias généralistes, acteurs politiques, mondes agricoles, citoyens…). De plus, un effet de confiance, de sincérité, d'authenticité voire de connivence est également construit : si cette marque œuvre pour le bien commun, alors ce discours n'est pas publicitaire, pourquoi ne pas le croire, le recevoir en tant que tel ? Plusieurs éléments cohabitent ici : tout d'abord la

question de la publicitarité, celle de l'euphémisation marchande évidente, mais aussi celle de l'autorité.

Le choix d'une cause à investir par une marque est alors un geste énonciatif permettant de s'octroyer une place sociale, en dehors du marchand, et de rester visible. Si j'aurais pu choisir de parler d'euphémisation marchande, en tant que processus permettant de réduire, amoindrir, amenuiser la dimension marchande du discours, il apparaît ici que le terme négation soit plus pertinent. Certes, en requalifiant son discours, et donc sa place symbolique en tant qu'acteur engagé, politique, militant (c'est-à-dire dans l'absolu une activité d'intérêt général), la marque euphémise son intention marchande. Cependant, elle mène ici le processus au-delà, ou ailleurs, car elle assume pleinement le fait que le Franco-Score ait été pensé pour doper les achats de produits français (voir extraits plus haut). En revanche, cette intention marchande serait motivée non pas par une volonté personnelle (d'enrichissement de l'entreprise), mais par une cause qui dépasse a priori le cadre de son activité et qu'elle fait sienne : la balance commerciale du pays, la pérennité de la vie agricole française. Il apparaît donc que la marque procède discursivement à une annulation, une réfutation, une négation de son intentionnalité marchande en justifiant sa « raison d'être » par un engagement au service de l'intérêt général, donc nécessaire, urgent, prioritaire, altruiste et dénué de toute intentionnalité commerciale participant à naturaliser l'existence de la marque en tant que marque, mais aussi en tant *qu'autre chose qu'une marque*.

2) Le score comme « réponse à la forte demande des consommateurs »

Si la construction de ce problème et donc de sa propre place d'acteur apte à y répondre s'inscrit dans une forme de négation de l'intention marchande d'Intermarché, une autre raison est également avancée tout au long du communiqué. En effet, au-delà de la construction d'un problème d'intérêt général et donc d'une nécessité absolument incontestable d'y répondre, la marque-enseigne présente également la mise en place du « dispositif »[46] Franco-Score en tant que réponse à la « demande forte des consommateurs », « en quête de visibilité »[47]. Ainsi le Franco-Score est-il présenté à la fois comme une solution œuvrant pour l'intérêt général, et comme une réponse aux consommateurs. Comme l'explique Caroline Marti dans la définition qu'elle donne du consommateur, celui-ci « […] apparaît ainsi comme le terme désignant la masse des consommateurs saisie dans ce qu'il pourrait y avoir de commun dans les comportements face aux offres des producteurs. C'est aussi, du point de vue communicationnel,

[46] Voir communiqué de presse Intermarché, annexe II.
[47] *Idem.*

une figure imaginaire qui permet d'articuler des énoncés pour servir une argumentation, produire des dispositifs et faire autorité sur un marché »[48]. La dimension universaliste de la saisie du consommateur par les discours de marques est ici clairement illustrée. Le consommateur, majoritairement au singulier dans le communiqué est saisi, construit par la marque en tant qu'entité homogène qui amène à le considérer en tant qu'objet communicationnel vague donc totalisant. Ainsi, le consommateur « n'est pas abordé là comme un simple récepteur ou réceptacle passif mais bien comme acteur social, un citoyen, un co-producteur de cette activité »[49]. Il est donc toujours saisi en tant que tel, c'est-à-dire dans « son désir d'investissement dans les échanges marchands »[50] et ce, « quel que soit son parcours culturel et symbolique préalable »[51].

Ainsi, le consommateur devient un objet communicationnel, à la fois incarné par et pour la marque en tant que surface d'investissement de valeurs qui permettra à la marque de justifier en son nom ses actions. Si l'argumentation d'Intermarché repose, comme expliqué précédemment, sur le fait de s'instituer en tant qu'acteur militant en dehors du marchand, là encore, un glissement opère : Intermarché parle au nom du consommateur, mais aussi et surtout au nom du citoyen français qui aurait à cœur de s'impliquer dans la sauvegarde de l'économie agricole de son pays.

Le Franco-Score est donc construit en tant que solution à un problème construit en tant que « problème public », auquel Intermarché serait adjointe à répondre, non pas pour son bénéfice personnel, mais bien à la fois pour les consommateurs devenus citoyens et pour l'intérêt général national. A la fois par les différents champs lexicaux, la description du contexte, mais également par une relation entre embrayage et modalisation, Intermarché semble entendre qu'il est de son devoir de se « mobiliser » et d'agir pour le bien-commun, et que le Franco-Score est né d'une demande des consommateurs-citoyens, construits et employés en tant qu'objets communicationnels incarnés au service de l'argumentation de la marque. L'intention marchande est en elle-même niée, car déléguée à la fois à une forme de devoir, obligatoire, nécessaire, pour l'économie agricole française, mais également par la prise en charge du consommateur comme demandeur, requérant, solliciteur. Intermarché se présente donc dans une position presque philanthropique voire sacrificielle. Le discours de l'entreprise

[48] MARTI Caroline, « Consommateur » Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics. Mis en ligne le 20 septembre 2015. Dernière modification le 26 février 2019. Accès : http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/consommateur.
[49] *Idem.*
[50] *Idem.*
[51] *Idem.*

déplace donc en dehors d'elle-même le cadre de son énonciation : la légitimation du lancement du Franco-Score repose sur autre chose que ce qu'il est par nature (un outil qui s'inscrit dans une stratégie marketing spécifique).

Par cette négation de l'intention marchande de sa démarche, Intermarché assure une circulation optimale, à la fois des énoncés (comme ici ceux contenus par le communiqué de presse), de l'objet présenté (le Franco-Score) mais s'octroie également une place sociale particulièrement favorable car apparemment dénuée de visée consommatoire participant ainsi à naturaliser l'existence de la marque et son intrication dans la vie sociale, en tant qu'acteur légitime.

I. Le score comme écran paradoxal

Le score est donc un texte publicitaire présenté comme objectif permettant à la marque-enseigne qui le met en place de rester visible. Ces dimensions de la visibilité et de la lisibilité sont centrales dans l'analyse de ce que *fait* le score. Pour se faire, il convient donc d'interroger le score au regard du lieu et de l'espace dans lesquels il a vocation à se trouver : l'hypermarché et le supermarché, le magasin de « grande distribution ». La marque-enseigne possède des spécificités particulières dans le cadre de l'univers marchand.

La métaphore de l'écran est intéressante en ce sens qu'elle permet de penser la question de l'intermédiation. L'écran se situe à l'interstice de différents mondes, il est à la fois ce qui montre et ce qui cache, ce qui donne accès à voir et ce dans des conditions particulières. Il donne à voir tout en invisibilisant ce qui ne l'est pas. Il s'inscrit dans une dimension aléthique que je convoquerai un peu plus tard. Dans ce cadre qu'est la grande distribution, la marque-enseigne organise ce qui se situe entre le consommateur et le distributeur, entre la fabrique et le produit. La marque-enseigne organise physiquement l'accès à la consommation (lieu de vente, rayons, sélection des marques disponibles, prix…) et sémiotiquement (catégories de produits, sémantisation de l'offre, parcours, signalétique, gestion de panoplies de marques, publicité, dispositifs divers offerts au consommateur…).

Dans ce cadre, la marque-enseigne fonctionne comme un intermédiaire entre le marché et le consommateur, entre les marques propres (de fabricants, telles que Coca-Cola, Lu, Evian, etc.) et la panoplie de ses propres marques (Pâturages, Marque Repère, Reflets de France, etc.). Elle

permet au distributeur de se re-marquer en s'inscrivant dans une concurrence des signes distinctifs tout en l'occultant.

A) La marque-enseigne, marque « intermédiatrice »

1) La fonction de la marque-enseigne

La marque-enseigne appartient à une enseigne de grande distribution qui met en vente des produits par son intermédiaire. L'histoire des marques-enseignes est intimement liée au développement de la grande distribution, marquée notamment par une volonté des enseignes de ne pas céder aux affres de la « sémantisation de l'offre » à laquelle s'emploient les marques propres[52]. Des années 70 à aujourd'hui, les marques-enseignes ont connu de nombreuses évolutions, mais ont toujours été un moyen pour les distributeurs à la fois de contrôler la distribution de leurs produits et d'organiser un lien « direct » entre les consommateurs et le marché.

Les marques-enseignes sont gérées dans un environnement concurrentiel accru et dense : elles sont en concurrence avec les marques propres de fabricants que le distributeur « héberge » au sein de ses rayons. Mais ces concurrents sont également adjuvants, car les budgets déployés pour l'activité promotionnelle, la capacité d'innovation et la gestion sémiotique bénéficient au distributeur, car il est le lieu où les produits sont vendus.

Au niveau communicationnel, l'objectif de la marque-enseigne est d'exister, de façon totalisante afin de se démarquer des marques propres. Pour se faire, le distributeur bénéficie d'une certaine plasticité. Il développe de nombreuses marques, de natures différentes (marques « ombrelles », marques-enseignes, marques « copies »…) créant ainsi une panoplie dont l'objectif est de pouvoir couvrir l'ensemble des opportunités marchandes. Le distributeur démultiplie les « points de contact », notamment par cette panoplie de marques qui fonctionnent en système, que le consommateur identifie ou non au distributeur en question. Cette volonté de totalisation est également en lien avec une prétention d'expertise dans la consommation. La gestion sémiotique de l'ensemble des différentes marques d'un même distributeur est réalisée au regard d'une adéquation entre la marque et l'univers de produit qu'elle représente. La marque-enseigne est l'intermédiaire entre le fait et le dit : elle est *intermédie* la fabrique et

[52] HEILBRUNN Benoît, *La marque*, Paris, Presses Universitaires de France, coll. « Que sais-je ? », 4e éd., 2017, p.86-87.

l'échange, elle est le lien sémiotique, communicationnel, organisationnel, qui permet à une relation d'exister tant au niveau physique (l'échange marchand) que symbolique (la vie communicationnelle des produits, des marques, la relation entre elles et les consommateurs).

La marque-enseigne devient elle-même écran lorsque le lien entre elle et le distributeur ne peut être fait (par exemple, la marque de lait Pâturages appartient à Intermarché, la marque Reflets de France appartient à Carrefour, etc.). L'objectif est ainsi de créer des entités sémiotiques autonomes et indépendantes de l'univers du distributeur. Cela permet de capitaliser sur un ajustement précis aux normes d'une catégorie de produits, de développer une activité sémiotique adaptée (packaging, discours, « valeurs », nom de produits, charte graphique…). Il faut également noter que la publicité télévisée des marques de distributeurs n'est autorisée que depuis le 1er janvier 2007, obligeant les distributeurs à trouver des alternatives afin de communiquer[53].

On voit donc que la marque-enseigne s'inscrit d'ores et déjà dans une gestion particulière de la visibilité et de l'invisibilité au regard de la structure même de la grande distribution. En cela que la marque-enseigne évolue dans un environnement particulier dans lequel la cohabitation avec d'autres types de marques comporte une double dimension concurrentielle et adjuvante, le score semble être une occasion de garder le contrôle sur ce qui est donné à voir ou non en magasin.

Le distributeur est donc l'opérateur qui organise le lieu de vente dans lequel se trouve un ensemble de produits et de services d'une pluralité de marques de différentes natures : parcours, signalétique, *merchandising*, catégories de rayons, etc. ; les moyens techniques qui accompagnent la consommation : cartes fidélité, applications, caisses automatiques, etc. : mais aussi l'environnement communicationnel de la consommation : campagnes de communication, bonnes pratiques, informations, guides, sélections, affichages, labels, certifications (…). Le score s'inscrit donc dans un cadre spécifique dans lequel la marque-enseigne possède une place majeure dans la gestion de ce qui sera visible, lisible, possible, faisable, en somme du « jardin »[54] qu'est l'hypermarché.

[53] HEILBRUNN Benoît, *La marque*, *op.cit.*, p.96.
[54] COCHOY Franck, « L'hypermarché : jardin d'un autre type aux portes des villes », *Ethnologie française*, 2005, vol. 35, no 1, p. 81

En tension entre les bénéfices apportés par les marques propres et la concurrence exacerbée par ces mêmes fabricants, la marque-enseigne doit pouvoir rester visible et mettre en place des dispositifs qui permettront de maintenir cette prise sur l'organisation de ce qui est donné à voir et à faire au sein du magasin. Il apparaît alors que dans cet environnement particulier, l'emballage des produits permet la médiation entre le marché et le consommateur. Il est un espace d'inscription sémiotiquement dense, où de nombreuses informations de natures très différentes se côtoient et se superposent, dont les scores qui sont mis en place par ces marques-enseignes. Il semble donc important d'approfondir le rôle du packaging dans le cadre de ces relations marchandes en cela qu'il est la page, le cadre, le lieu où le score sera apposé. Ces conditions d'inscription et d'élaboration configurent l'écriture et la présence du score. Ainsi est-il important de mieux comprendre le cadre dans lequel je propose de penser le packaging en tant qu'élément central de ce que Franck Cochoy nomme « l'économie d'emballage »[55].

2) Éléments de l'« économie d'emballage »

Dans son ouvrage « Sociologie du packaging, ou l'âne de Buridan face au marché »[56], Franck Cochoy retrace, dans une approche socio-économique, la généalogie des opérateurs du choix dans la consommation. A travers la métaphore de l'âne de Buridan qui, ne réussissant à choisir entre l'avoine ou le son se trouvant à équidistance de lui, se laisse mourir, l'auteur propose de « saisir » le consommateur en creux, par l'intermédiaire de l'emballage. L'auteur pense ainsi l'emballage comme la rencontre entre l'ensemble des parties prenantes de l'échange marchand, permettant ainsi de comprendre les choix de consommation : « Pour comprendre les choix de consommation, nous devons donc partir non plus du sujet mais de l'objet, ou plus exactement du milieu – de l'emballage qui sépare et rapproche l'un et l'autre »[57].

Il concentre son analyse sur le *packaging* en cela qu'il est devenu un des seuls repères permettant au consommateur d'avoir des informations sur le produit qu'il contient. A la fois conditionnement (définition d'une *quantité*) et espace d'inscription (définition de *qualités*), « l'emballage se pose comme un médiateur objectif qui intercède physiquement entre producteurs et consommateurs »[58].

[55] COCHOY Franck, *Sociologie du packaging, ou l'âne de Buridan face au marché*, Paris, Presses Universitaires de France, coll. « Sciences sociales et sociétés », 2002, 232 p.
[56] COCHOY Franck, *Sociologie du packaging, ou l'âne de Buridan face au marché*, *op.cit.*.
[57] *Ibid.*, p.37.
[58] *Ibid*., p.43-43.

En repartant de la question du choix dans la philosophie classique, l'auteur expose les points de divergences épistémologiques entre l'économie et la sociologie, il fait notamment apparaître la fonction du packaging qui pour lui a opéré un glissement entre une économie classique et une économie de marchés, qu'il nomme ici « économie d'emballage ». Il explique notamment que si autrefois le marché était schématiquement entendu comme la rencontre entre l'offre et la demande au regard de biens absolus, une « pâte homogène »[59] (le vin, le pain, les draps, chez Ricardo par exemple), l'emballage a modifié l'appréhension du marché unique en le divisant en autant de produits existants : le marché du jus devient le marché du jus en brique, en bouteille en verre, d'un ou deux litres, le marché du jus en briquettes avec paille, le marché du jus en « fontaine »…

Cette appréhension du packaging en tant qu'élément structurant dans la pensée du marché est lié au fait qu'il est en fait devenu un support de médiation du produit qu'il contient. Si les produits présentent de fortes similitudes, le packaging assure une différenciation, un régime de distinction sans lequel il serait impossible au consommateur de pouvoir opérer un choix (métaphore de l'âne de Buridan). Il est un espace fortement normé où s'inscrivent de nombreuses informations, où cohabitent les discours de multiples acteurs. Il est à la fois ce qui cache (le produit, les acteurs impliqués, l'ensemble des opérations qui ont mené à sa mise en rayon) au bénéfice d'une « transparence retrouvée » (traçabilité, normes de qualité, ingrédients, origine…). En cachant, l'emballage remédie le produit, ses caractéristiques sur un espace d'inscription réglementaire où s'hybrident discours marchand et discours légal. Il donne à voir le produit : le re-présente, le symbolise, le signifie. Il donne à *lire* son goût, sa texture, ses caractéristiques techniques. Il balise son utilisation, en suggère son usage. En cela, le packaging devient un espace sémiotiquement dense, à la fois lieu d'inscription des récits de marque, des différents labels et certifications, des indications d'usage, etc. En somme, il est l'espace d'inscription des *singularités* de produits, notion sur laquelle je reviendrai un peu plus tard.

3) Le packaging, espace de concurrence dans un espace de concurrence

Comme je viens de le souligner, l'hypermarché ou le supermarché sont des lieux particuliers d'organisation et de cohabitation entre des acteurs différents, dont les objectifs de visibilité et de vente sont néanmoins similaires. Dans ce cadre, Pierre Berthelot propose de penser ces lieux au regard de la notion de média. En comparant les rayons avec l'espace d'un journal ou d'une

[59] *Ibid.*, p.41.

chaîne télévisée, l'auteur met en parallèle l'espace publicitaire vendu à des annonceurs par la régie avec l'espace dans lequel les produits prennent place sur les étalages[60]. De même qu'une publicité disposée dans un « encart-presse » ou une « double-page » d'un magazine, les linéaires sont également autant d'espaces vendus permettant de donner à voir les produits d'une marque, de les mettre en vente. Le prix de ces espaces est fonction de leur efficacité, à savoir l'*optimisation de la visibilité*. De même que la page impaire d'un magazine se paie plus chère car l'on estime qu'elle est mieux vue, la ligne du rayon qui se situe « à hauteur d'yeux » est plus chère que celle qui se trouve au plus bas.

Revenons au magazine. Une fois la double-page achetée, l'annonceur peut y placer la publicité conçue. Si l'on pousse encore la comparaison avec le magasin, cette publicité s'apparenterait au produit en lui-même. Or, comme vu précédemment, ce produit n'est pas nu, il est *emballé*. La publicité est un type de discours qui permet les médiations de la marque, de même que le packaging d'un produit.

Ce parallèle est particulièrement intéressant car il éclaire des phénomènes d'encastrements propres à la grande distribution : le distributeur est l'intermédiaire qui organise l'espace de vente, la cohabitation entre différents acteurs ; le rayon est encore un espace concurrentiel qui fait l'objet d'un marché sur lequel s'achète la visibilité ; enfin, le packaging est un nouvel intermédiaire qui conditionne la visibilité du produit, de la marque, à l'interstice entre le consommateur et le fabricant.

Si l'on se concentre sur le packaging, il est à lui seul un espace de concurrence d'autant plus exacerbée qu'il est sémiotiquement dense : sur un minimum de place, une vaste quantité d'informations doit être inscrite. Ce foisonnement est l'objet d'une énonciation particulièrement polyphonique[61] qui rassemble un très grand nombre d'acteurs de différentes natures : la marque (nom, charte graphique, « suggestion de présentation », storytelling…), le distributeur (suremballage), les pouvoirs publics (normes, sigles, liste d'ingrédients, conditions d'utilisation…). Ces différents acteurs sont en concurrence sur ce qui sera donné à voir ou non, ce qu'il sera possible d'inscrire ou pas, ce qui devra être mentionné et comment.

[60] Pierre Berthelot, « Les médias magasins : du prétexte à l'implication », *op.cit.*
[61] SOUCHIER Emmanuël, « L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *Les cahiers de médiologie*, 1998, vol. 6, n° 2, p. 137.

Le packaging en lui-même est le fruit du travail d'au moins trois types de professionnels (deisgner, packager, merchandiser) par lesquels l'emballage est pensé, défini, formé, transformé, testé, performé (je me permets de citer longuement afin de faire apparaître les trois professions évoquées) :

> Le **designer** est le professionnel de la *mise en forme* du produit. (…) il doit imaginer une rencontre entre le consommateur et l'objet sous ses aspects sensibles (…) le designer travaille l'interface entre la chose et l'utilisateur, il gère le basculement entre la production, l'achat, et l'usage (…) le **packager** est le spécialiste de la *mise en lumière* du produit (…) non seulement *l'éclairage* des caractéristiques intrinsèques du produit (…) mais aussi la *projection* sur le corps du produit d'un certain nombre de caractéristiques extrinsèques (…) mais encore, entre éclairage et projection, la *mise au jour* d'un certain nombre de propriétés directement invisibles au consommateur mais que le packager peut visibiliser sous formes d'inscriptions. (…) le travail du **merchandiser**, qui est l'expert de la *mise en scène* des produits. Le merchandiser s'applique (…) à établir un rapport optimal entre la « petite surface » des produits (…) et la « grande surface » du magasin (…). Tout l'art du merchandising consiste à combiner une présentation « logique », « claire » et « lisible » des produits (…)[62]

Le packaging est donc l'objet de nombreuses médiations qui permettent au produit d'être vu et d'être lu. Il est un espace qui conditionnera la visibilité des acteurs, lui-même élaboré dans une forme de concurrence :

> Car « on-qui-fait-parler-l'emballage », c'est non seulement nous-mêmes (l'exégète qui se propose d'écouter les objets pour en découvrir le sens), mais c'est aussi les producteurs (qui usent du packaging pour communiquer avec leur clientèle) et les consommateurs (qui sélectionnent/interprètent les messages, et leur communiquent autant de significations particulières qu'il y a de lecteurs possibles). « On », c'est encore tous ceux qu'on oublie trop souvent – le législateur, qui impose sur chaque emballage l'inscription de messages réglementaires, le distributeur, qui y ajoute son étiquette tarifaire, le spécialiste du conditionnement, qui y appose son logo (Botrel, 1986 ; 1991), etc.[63]

L'emballage est donc le lieu d'inscription, de représentation, de projection du produit qui se fait au regard des autres produits concurrents. Il est ce qui permettra aux marques d'être visibles, et de se présenter d'une certaine façon, d'avoir également prise sur les usages qui en seront faits. La concurrence de la visibilité dans laquelle se place le packaging opère à différents niveaux, mais selon une double dimension d'identification (ressembler aux produits de même type) et de différenciation (être différent des produits de même type). Au vu de ces médiations multiples, « [l]'emballage est un *écran*, au double sens d'écran de protection et d'écran de projection ; son rôle consiste à cacher les choses pour mieux les montrer : tel est le paradoxe »

---

[62] BARREY Sandrine, COCHOY Franck et DUBUISSON-QUELLIER Sophie, « Designer, packager et merchandiser : trois professionnels pour une même scène marchande », *Sociologie du Travail*, juillet 2000, vol. 42, n° 3, p. 457-482, p.3. Je souligne.

[63] COCHOY Franck, *Sociologie du packaging. ou l'âne de Buridan face au marché*, *op.cit.* p. 37.

[64]. Le packaging est ainsi un écran dans l'écran, un espace de concurrence dans un espace de concurrence.

De ces médiations cependant, peu d'éléments restent visibles par le consommateur qui visite les rayons du supermarché. La dimension polyphonique du packaging tend à se faire *oublier*. Comme le rappellent les auteurs qui expliquent l'implication des divers métiers dans la conception d'un emballage, « (…) ces objets [les emballages] ne jouent pas seuls, *on* les fait jouer, et les professionnels qui les définissent, les éclairent et les (rem)placent sont d'autant plus puissants qu'ils sont invisibles »[65]. Cette remarque résonne particulièrement bien avec ce que souligne Emmanuël Souchier au sujet de l'impensé de l'image du texte, « [d]isparaître aux yeux du lecteur afin de servir le texte, s'effacer pour plus d'efficacité, c'est aussi prendre le pouvoir silencieux de "l'image du texte" »[66].

Le score est donc un texte dans un texte, dont les conditions d'élaboration et d'existence sont fortement dépendantes de la pluralité des médiations qui le précèdent et le traversent, notamment celles qui sont inhérentes au packaging.

B) Le score comme « marque de la marque-enseigne »

Le score est ainsi pris dans un ensemble dense de médiations dans lesquelles se jouent une concurrence accrue. Dans le communiqué de presse qui présente le Franco-Score d'Intermarché[67], la création du score est qualifiée de « lancement », de la même façon que pourrait l'être celle d'un nouveau produit, d'une nouvelle gamme en rayons. De plus, dans cette forte concurrence, chaque acteur a pour volonté de se *différencier* de l'autre. Je vais ainsi aborder la façon dont le score semble opérer en signe distinctif, en « marque de la marque-enseigne ».

1) Le score comme construction d'une singularité

Si le packaging a donc pour fonction de permettre l'inscription et la représentation du produit, il est également ce qui permet, comme je viens de le souligner, une double opération

[64] BARREY Sandrine, COCHOY Franck et DUBUISSON-QUELLIER Sophie, « Designer, packager et merchandiser… », op.cit., p.3.
[65] *Ibid.,* p.1.
[66] SOUCHIER Emmanuël, « L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *op.cit.,* p.141.
[67] Voir annexe II.

d'identification et de différenciation. Dans *La Société de consommation* de Jean Baudrillard[68], l'auteur construit une critique de ladite société dans une approche structurale. Il explique que la consommation, en tant que *système* de consommation, est d'abord une consommation des signes avant celle de l'*utilité* des produits. Il postule que la publicité n'a « pas de *sens*, elle ne porte que des significations »[69], ces dernières « relèvent de la *production industrielle des différences* »[70]. Ces différenciations, que Baudrillard met en lien avec la *personnalisation*, semblent ainsi s'homogénéiser, « convergent dans des *modèles* à partir desquels elles sont subtilement produites et reproduites »[71]. Ainsi, dans le système de la consommation, se différencier, c'est « se dessaisir de toute différence réelle »[72], en cela qu'« [i]l y a *concentration monopolistique de la production des différences »* [73]. Dans l'économie contemporaine où, comme le dit l'auteur au sujet de Parly 2, « [s]eule règne l'éternelle substitution d'éléments homogènes »[74], les produits sont interchangeables, et ne présentent pas de différence « réelle » permettant de pouvoir opérer un choix sur la base de critères sensibles. C'est donc « *sur la perte des différences que se fonde le culte de la différence* »[75].

Comme on l'a vu, le score est en premier lieu le prétexte à bien d'autres discours et opérations que sa seule existence pour « soutenir l'agriculture française » ou « aider le consommateur à mieux choisir ». Il est d'abord un *signe* permettant de produire une différence vis-à-vis de produits ou de marques similaires, par le biais du packaging. Paradoxalement, le score permet pour la marque-enseigne de renouveler un régime de visibilité en apposant une « nouveauté », mais celle-ci est dépendante de sa prise en compte par le consommateur, et donc de sa circulation, de sa reconnaissance, de sa mémorisation. Alors qu'il résulte d'ores et déjà d'une forme de concurrence mimétique d'autres scores, labels, certifications (…) en place, et qu'il sera suivi par autant d'autres, la production de cette différence est consommée par sa circulation elle-même.

Cette production de la différence est inhérente à la fonction même du packaging :

> « L'usage de l'emballage comme espace de description, d'inscription et de qualification permet aussi de diffracter la qualité en *qualités multiples* : la mention scripturale, sur l'emballage, de

[68] BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation : ses mythes, ses structures*, Paris, Gallimard, coll. « Collection folio Essais », 2018.
[69] BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation : ses mythes, ses structures*, *op.cit.*, p.125. L'auteur souligne.
[70] *Ibid*., p.126
[71] *Idem.*
[72] *Idem.*
[73] *Idem.*
[74] *Ibid.,* p. 26
[75] *Ibid.,* p. 126

> caractéristiques qui renvoient autant aux propriétés intrinsèques – goût, forme, couleur, fraîcheur, solidité… – et extrinsèques des produits – marque, service, garantie, symbole (etc.) –, permet aux producteurs comme aux consommateurs de différencier les produits et, à la limite, de percevoir deux contenus similaires comme deux produits différents. »[76]

Cette diffraction d'une qualité en *qualités* multiples dont parle ici l'auteur est intrinsèquement lié à ce système de production de différences. Or, si dans l'échange la valeur symbolique supplante la valeur d'usage des produits comme le propose Baudrillard[77], Lucien Karpik propose de penser cette fabrique infinie de la différenciation en tant qu' « économie des singularités »[78]. Cette « singularisation » est centrale dans la pensée de Lucien Karpik. Egalement sociologue, il a notamment travaillé la question du jugement et de la formation de la valeur dans l'économie de marché en prenant pour objet l'opération du choix en consommation. Pour lui, le « marché des singularités » est définit par « la primauté de la concurrence par les qualités sur la concurrence par les prix »[79]. La production de ces qualités repose sur trois dimensions fondamentales : « l'incommensurabilité » [80] (l'impossibilité de prendre en compte dans le choix l'ensemble des produits similaires existant au même moment sur le marché), « l'incertitude sur la qualité » [81] (les garanties qui peuvent m'assurer que le produit correspondra à ce que je juge être un *bon* produit) et la « multidimensionnalité » (la dimension combinatoire des produits, des marchés) [82]. Dans ce cadre, l'opération d'un choix semble donc impossible. C'est en cela que l'auteur affirme que choisir « implique *nécessairement* le recours à des dispositifs de jugement qui produisent de la connaissance et dont l'efficacité varie avec la confiance dont ils bénéficient » [83].

En cela, le score s'inscrit comme un dispositif permettant de produire de la différence, de la distinction : il est apposé sur certains produits et pas d'autres, alors qu'il semble capitaliser sur des valeurs jugées *efficaces*. De même que le montre l'analyse du sigle « NF » que propose Franck Cochoy[84], le score est un renouvellement de la visibilité par la nouveauté d'un signe, d'une nouvelle *singularité*. Ce *signe* est construit sur la base du « modèle vers lequel convergent les différenciations »[85] : le modèle d'une évaluation objective au regard d'une nécessité construite en tant que telle (pour le Franco-Score, soutenir l'agriculture française).

---

[76] COCHOY Franck, *Sociologie du packaging. ou l'âne de Buridan face au marché*, *op.cit.,* p. 44-45
[77] BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation : ses mythes, ses structures*, *op.cit.*
[78] KARPIK Lucien, « De l'existence et de la portée de l'économie des singularités », *Revue française de sociologie*, 2008, vol. 49, nº 2, p. 407-421.
[79] *Ibid.*
[80] *Ibid.*
[81] *Ibid.*
[82] *Ibid.*
[83] *Ibid.*
[84] COCHOY Franck, *Sociologie du packaging. ou l'âne de Buridan face au marché*, *op.cit.*
[85] BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation : ses mythes, ses structures*, *op.cit.*,

Le score semble donc être avant tout l'opération d'une production de différence par le signe, permettant ainsi d'assurer à la marque-enseigne de rester visible au regard d'une concurrence d'autant plus accrue que les produits présents sur le marché sont finalement très homogènes. Cette homogénéité, similitude, interchangeabilité qui est au cœur du système de la consommation tel que décrit par Jean Baudrillard, implique la production de la différence afin de pouvoir exister dans l' « économie des singularités »[86]. Le score devient alors une marque (une « trace », une « empreinte ») de la marque-enseigne. Dans le même temps, la marque-enseigne semble s'*effacer* derrière le score.

2) L'invisibilisation de la marque-enseigne par le score

Alors que le score est le résultat d'un ensemble de médiations, dont celles qui participent à la production de différences que je viens d'aborder, il est dans le même temps un intermédiaire entre la marque-enseigne et le consommateur. Il est mis en place par la marque-enseigne au regard d'une stratégie et d'objectifs définis, il est le résultat de nombreux processus d'attribution et de production de valeurs (de « qualités », de « singularités »). Par le score, la marque-enseigne renouvelle sa visibilité, mais dans le même temps elle semble s'effacer derrière lui. Cette dimension paradoxale relative au score, et plus largement à la mise en place de labels et de certifications divers, participe largement à la construction du score en tant qu'objectif.

En effet, par l'absence d'informations concernant l'acteur qui le met en place, le score se présente comme autonome et, comme je l'ai évoqué en première partie de ce mémoire, crée cet effet de neutralisation, d'objectivation. Si le score est présenté seul, comme n'appartenant à personne, cette absence en soi signifie qu'il *peut* être le fruit d'une procédure spécifique, portée par une pluralité d'acteurs. Le fait qu'il ne soit pas « signé » est constitutif de cette volonté de la marque-enseigne de le faire « sortir » du marchand, et ainsi de pouvoir le rapprocher de labels, de certifications, d'évaluations tierces et indépendantes (telles que AOP, AB, NF, Label Rouge, etc.).

[86] KARPIK Lucien, « De l'existence et de la portée de l'économie des singularités », *op.cit.*

N'étant pas le fait d'une marque (qui aurait des intérêts privés spécifiques), le score peut être pris en compte comme un signe objectif. En somme, cette absence de « signature » garantie son autonomie et optimise sa circulation en tant que signe *à prendre en compte*.

Le lien entre le score et la marque-enseigne est donc l'objet d'une rupture, si ce n'est d'un travail afin d'en organiser la rupture. Cette logique est relative à la fonction même de la marque-enseigne qui organise la gestion de sa panoplie de marques selon une « logique d'indépendance ». Celle-ci correspond à « des marques réservées pour lesquelles le consommateur ne fait pas forcément le lien avec l'enseigne. Ainsi les marques-produits (le mélange café-chicorée Calicoré ou le whisky Old Barn chez Auchan), les marques-copies (Fortini ou Padori chez Leclerc) »[87]. Dans le cadre de la mise en place du Franco-Score, Intermarché explique notamment qu'il sera mis en place en priorité sur les produits de ses marques-propres, ces marques « indépendantes » (Monique Ranou, Pâturages) dont le lien entre elles et le distributeur est déjà invisible.

Tout comme l'hypermarché et le packaging, le score à son tour est un écran qui crée un nouvel interstice, dont l'enjeu d'opérations de visibilisation/invisibilisation se couplent à celui de produire une différence *visible* et d'assurer les conditions de son « sérieux » (objectivité, crédibilité) afin de garantir qu'il sera *utilisé*.

Comme l'explique Franck Cochoy, la marque est née d'une volonté de garantir la qualité du produit vendu : en inscrivant son nom, le producteur s'engage auprès du consommateur qui achète ses produits[88]. Or, la volonté de la marque-enseigne de rester visible est relative à une « production industrielle des différences »[89]. Celle-ci usent, épuisent les signes par leur circulation, leur généralisation et finalement leur oubli. Franck Cochoy explique ainsi que « [l]a limite de l'instrumentation par inscription de garanties et de promesses successives (Karpik, 1996) sur le corps de l'objet renvoie aux limites d'action de l'entreprise privée. »[90].

C'est-à-dire qu'au-delà de ce à quoi l'entreprise peut s'engager, elle va faire appel à des tiers certifiants, tels que des labels et certifications reliées à des organismes indépendants (« AFNOR

[87] HEILBRUNN Benoît, *La marque*, *op.cit.,* p.95.
[88] COCHOY Franck, *Sociologie du packaging. ou l'âne de Buridan face au marché*, *op.cit.*
[89] BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation : ses mythes, ses structures*, *op.cit.*, p.126.
[90] COCHOY Franck, *Sociologie du packaging. ou l'âne de Buridan face au marché*, *op.cit.*, p.65-66.

et sa logique normalisatrice »[91]). C'est en ce sens que des logiques de certifications, de labellisation, de circuits de normalisation et d'évaluation sont créés afin d'irriguer à leur tour la production de différenciation. Le score revient alors à un prétexte qui justifie et alimente la visibilité de la marque-enseigne qui le met en place. Il est un moyen de nourrir ce processus infini de production de la différence. Par-là, la marque-enseigne est invisibilisée : le score, et les différents labels ou certifications présents sur le packaging apparaissent au premier plan. Là où la marque développe un « univers », des « valeurs », un « ADN » (…), le score est objectif, sérieux, crédible, indépendant. Il devient un opérateur de visibilité pour la marque qui ne se voit pas à travers lui.

L'hypermarché est ainsi le lieu d'une concurrence particulière, qui s'inscrit notamment dans l'industrialisation de la production de signes permettant de rester visible. De plus, cette quête d'existence des marques est également l'objet d'investissement des lieux de vente. Ceux-ci sont alors des espaces de « double consommation »[92] dans lesquels le consommateur est amené à acheter les produits/services proposés mais également à consommer les fictions de marques.

3) Le lieu de vente comme lieu d'une double consommation

Pierre Berthelot évoque le régime de double-consommation qui opère dans les lieux de vente de marques[93]. En prenant l'exemple des « supermarques (Nike, Disney, Barbie, Starbucks, etc.) »[94], l'auteur explique que l'espace de vente leur permet de « propager » leur identité. Le consommateur est amené à consommer les produits ou services proposés, mais aussi (et peut-être *avant tout*), les fictions construites par ces marques :

> « (…) le *branding* ne consiste plus seulement à être associé à des représentations positives et cohérentes avec leurs identités, mais à en « faire des réalités vécues ». Ce qui passe par deux étapes clefs : transformer notre environnement en fiction de marque et, pour ce faire, multiplier les opérations de médiatisation du quotidien »[95]

[91] BERTHELOT Pierre, « Les médias magasins : du prétexte à l'implication », *Communication et langages*, 2005, vol. 146, nº 1, p. 41-53.
[92] Pierre Berthelot, « Les médias magasins : du prétexte à l'implication », *op.cit.*
[93] *Ibid.*
[94] *Ibid.*
[95] *Ibid.*

Dans le cadre d'Intermarché, le *branding* (qui représente l'ensemble de l' « imagerie de marketing continuellement renouvelée »[96]) se structure autour d'une ligne directrice qui est la proximité avec le consommateur, la défense de son « droit » au « mieux manger ».
La transformation des fictions de marque en ces « réalités vécues » est notamment rendue possible par l'investissement des marques dans des lieux dédiés :

> En concevant un lieu comme leur propre média, elles espèrent un double profit : gagner une forte visibilité urbaine, le point de vente faisant office de 4x3 pour le nom de la marque, et capitaliser sur l'image associée socialement à la fréquentation de certaines catégories de lieux.

Lorsque Nescafé transforme un « rite social banal » tel qu'aller au café en mettant en place les « Nescafé cafés », la marque profite de l'image associée à ce que Pierre Berthelot appelle « l'habillage social » : de façon *masquée*, la marque organise l'espace et ce qui s'y passe sans pour autant apparaître. L'auteur apparente ce phénomène au « prétexte-justification » :

> Il ne s'agit plus seulement de s'inscrire opportunément sur toutes les surfaces qui permettent d'entrer en contact avec ses cibles, mais de produire des phénomènes d'implication volontaire de la part des consommateurs ciblés[97].

Dans la grande distribution, la teneur de la fiction semble un peu différente, en cela que les stratégies de « réenchantement » opérées par les « supermarques » se traduisent par une fiction de réalité pour les distributeurs. La communication de ces derniers repose sur la médiation d'une forme de quotidien et d'ordinaire. Ainsi, pour Intermarché, ou tout autre distributeur d'ailleurs, la proximité promise à travers le « contrat de communication » est performée par le maillage dense de ses surfaces de vente à travers le pays, mais aussi la « prise en compte de ses attentes » au cœur des stratégies, quand la promesse de l'accompagnement dans le mieux manger semble incarnée par l'ensemble des dispositifs « objectifs » que la marque mettra en place afin d' « aider le consommateur à faire des choix éclairés ». Quelle que soit la nature de cette fiction, l'objectif marketing est toujours le même : « réduire distance psychologique »[98] avec le consommateur, et permettre de créer un phénomène « d'implication volontaire »[99].

Il apparaît alors que le magasin est le lieu d'une consommation multidimensionnelle, à la fois des produits/services, des fictions de marques transformées en réalités vécues, de l'ensemble

[96] *Ibid.*, p.45.
[97] *Ibid*., p. 47.
[98] *Ibid.,* p. 46.
[99] *Ibid.,*p. 47.

des promotions réalisées en magasin, et des fragments de récits présents sur les packagings. Dans ce cadre, ce qui est donné à consommer n'est pas « traçable » (qui me propose ce score ?), les dispositifs publicitaires opèrent en tant que dispositifs objectifs et crédibles. Pierre Berthelot note en ce sens que l'enjeu principal de mise à disposition gratuite de d'outils de ce type repose sur la manière dont ils permettront « l'implication volontaire » des consommateurs[100].

II. Conclusion intermédiaire

La construction du score en tant qu'objectif invisibilise sa dimension marchande, or il est un texte publicitaire. Il est tout d'abord investi par les marques-enseignes en tant que forme susceptible d'accroître leur visibilité, par l'occasion qu'il crée de communiquer. L'opération de la médiatisation du score permet ainsi aux marques-enseignes de se requalifier symboliquement, notamment par les discours qui sont mis en place pour accompagner le score. La légitimation du score est construite sur la base d'un argumentaire qui exclut la dimension marchande : les raisons invoquées pour la mise en place du score se situent toutes en dehors du marchand.

En participant à organiser la visibilité des marques-enseignes (au niveau médiatique comme au niveau de la surface de vente), le score semble être un écran paradoxal. En prenant un peu de recul sur le score, l'on voit qu'il est rendu visible dans un espace particulier : l'hypermarché, le supermarché. Cet espace de vente possède des caractéristiques spécifiques dans lequel l'espace s'achète et se vend, ce qui m'a amenée à convoquer Pierre Berthelot qui compare le magasin à un média. L'hypermarché est également un lieu où existe une densité d'acteurs à la fois concurrents et « alliés ». Dans ce cadre, la marque-enseigne a pour fonction d'être intermédiaire entre le marché et le consommateur, entre marques propres et marques concurrentes. Dans ce régime de concurrence très particulier, le score permet à la marque-enseigne de se re-marquer en apposant un nouveau signe distinctif. Le score s'inscrit dans ce que Baudrillard nomme la « *production industrielle des différences* »[101]. Sur un marché qui ne permet pas d'appréhender l'ensemble des possibilités, des prix, de comparer, juger (etc.), le score est l'objet d'une production de *singularité* [102]. Par-là, le score est non seulement un « prétexte-occasion »[103] permettant aux marques-enseignes de rester visibles, mais également un « prétexte-

[100] Pierre Berthelot, « Les médias magasins : du prétexte à l'implication », *op.cit.*
[101] BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation : ses mythes, ses structures*, *op.cit.*, p.126
[102] KARPIK Lucien, « De l'existence et de la portée de l'économie des singularités », *op.cit.*
[103] Pierre Berthelot, « Les médias magasins : du prétexte à l'implication », *op.cit.*

dissimulation »[104]. Il est apposé sur un emballage qui est au cœur de l'organisation de la visibilité en magasin, qui à la fois cache et donne à voir. Ce packaging est lui-même l'objet d'une énonciation polyphonique dans laquelle le score prend également place. Ainsi, le score est un écran paradoxal qui donne à voir et distribue d'une certaine manière ce qui doit être vu, en même temps qu'il cache sa dimension marchande.

Ce chemin parcouru permet de valider la deuxième hypothèse proposée :

Le score est un prétexte permettant aux marques-enseignes de rester visibles.

Cette hypothèse permet ainsi de faire avancer l'exploration dans le cadre de ma problématique : la construction du score en tant qu'objectif (première hypothèse) est inhérente à l'emploi du score en tant que prétexte pour les marques-enseignes. L'organisation de ses conditions de circulation, de visibilité et de lisibilité est optimale en cela que le score semble de départir de sa dimension publicitaire. La marque-enseigne organise ainsi l'autonomie du score, nourrissant ainsi une forme de paradoxe : le score est un prétexte permettant de rester visible, mais la marque-enseigne travaille également à séparer le score de son auteur.

[104] *Idem.*

Partie 3

Le score, un objet polychrésique porteur de la relation didactique entre marques-enseignes et consommateurs

Comme je viens de l'exposer au cours de la seconde partie de ce travail, le score se révèle être un texte publicitaire qui permet à la marque-enseigne qui le met en place de rester visible. Apposé sur le packaging des produits qu'il marque, placé dans la surface de vente d'un distributeur, le score évolue dans un environnement particulièrement concurrentiel. De nombreux acteurs de natures différentes cohabitent dans ce même espace qui peut s'apparenter dans une certaine mesure à un média, notamment par la gestion particulière de la détermination de la valeur de l'espace et sa vente. Cette multitude d'acteurs qui cohabitent est également présente au niveau de l'emballage en lui-même, comportant comme on l'a vu une énonciation polyphonique. Ce dernier peut être considéré comme un écran sur lequel s'inscrit les marques, leurs récits, mais également une dimension pragmatique qui suggère des gestes, des utilisations spécifiques. Le magasin s'avère être le lieu de multiples consommations : les produits/services vendus, l'ensemble des actions promotionnelles, les récits de marques. Ces derniers ont pour objectif d'être transformés en réalité vécue par les marques qui les proposent, faisant du lieu de vente un espace privilégié de ce processus. Outre ces éléments, les dispositifs proposés gratuitement sont aussi pensés dans une volonté de développer un phénomène d'implication volontaire par les consommateurs[272], en ce sens Pierre Berthelot souligne la dissimulation inhérente à ces dispositifs, dont la dimension publicitaire est invisible voire invisibilisée. Le score semble être un bon exemple de ces dispositifs créés et présentés par les marques comme des outils, des aides, des adjuvants.

Au sujet des « dispositifs de confiance » qui font l'objet de son travail, Lucien Karpik note : « Les dispositifs de jugement tirent leur efficacité de deux composantes intimement associées: la cognition et la confiance. Ils produisent du savoir : ce sont des *opérateurs de connaissance* que l'on peut ranger parmi les "dispositifs cognitifs collectifs" ». Cette dimension du savoir est ainsi prégnante, de même que le score tend à le laisser penser. De plus, l'auteur note que ces dispositifs ne font pas autorité *seuls*, je me permets de citer un peu plus longuement :

[272] BERTHELOT Pierre, « Les médias magasins : du prétexte à l'implication », *Communication et langages*, 2005, vol. 146, nº 1, p. 41-53.

> Les tentatives ne manquent pas pour l'inscrire dans la certitude du métasocial - ainsi des comparatifs qui invoquent l'objectivité scientifique - sans jamais y parvenir durablement, comme en témoignent la généralité des critiques et des polémiques. En fait, les dispositifs de jugement n'échappent pas, eux non plus, aux soupçons d'opportunisme et tous ceux qui les produisent et les font circuler sont sans cesse condamnés à formuler les justifications de leurs propres principes d'évaluation – invoquant l'expérience du passé, la communauté de valeurs, la faveur du public ou toute autres raison – et à présenter les preuves de leur loyauté (Karpik dispositifs de confiance engagemnt crédible, p. 539)[273]

Cela éclaire de façon particulière ce qui a été abordé précédemment au regard de la présentation du score et des modalités de sa justification par les acteurs qui les mettent en place.

En ce sens, la dimension relationnelle du score est centrale dans sa mise en place. Comme l'explique Pierre Berthelot, ces dispositifs sont avant tout des moyens de réduire la « distance psychologique » entre la marque et le consommateur, objectif d'autant plus structurant que les promesses de marques de grande distribution sont globalement orientées vers la proximité[274].

Si le score est avant tout un moyen d'impliquer le consommateur, et d'actualiser par le même temps cette promesse de proximité, ce récit d'une marque-enseigne au service du consommateur, il est ainsi une le résultat d'une médiation de la prétention qu'ont ces marques à occuper un rôle d' « éducateur à la consommation ». A travers le score apparaît donc une dimension pragmatique forte, portée par les marques-enseignes qui les mettent en place. Le score a en effet pour vocation d'*instrumenter* le consommateur, à l'orienter dans ses choix et ainsi « susciter une pratique »[275].

A la fois occasion de communiquer et objet d'une organisation particulière des régimes de visibilisation et d'invisibilisation de médiations qui le précèdent, le score semble doté de multiples prétentions, permettant l'actualisation de diverses promesses.

Cela m'amène ainsi à la troisième et dernière hypothèse de ce travail :

Le score est un objet polychrésique porteur de la relation didactique entretenue entre marques-enseignes et consommateurs.

En premier lieu, j'interrogerai le score au regard de sa dimension polychrésique dont la mise en place permettrait la résolution de différentes problématiques. En second lieu, je m'attacherai

[273] KARPIK Lucien, « Dispositifs de confiance et engagements crédibles », *Sociologie du travail*, 1996, vol. 38, nº 4, p. 527-550, 539.
[274] BERTHELOT Pierre, « Les médias magasins : du prétexte à l'implication », *op. cit.*
[275] En référence chapitre 4 de l'ouvrage d'Yves Jeanneret dont le titre est au pluriel. JEANNERET Yves, *Critique de la trivialité : les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, *op. cit*., p. 178.

à voir en quoi le score semble « intermédier » la relation marque-enseigne/consommateur en se plaçant comme un tiers. En troisième et dernier lieu, je verrai en quoi le score est un opérateur d'implication du consommateur.

V) Le score, objet polychrésique

Le score est investi de diverses promesses, de multiples vocations et objectifs auprès des différents acteurs impliqués dans sa création et son utilisation. Pour le Franco-Score d'Intermarché par exemple, il semble proposer une solution adaptée à de multiples problématiques de différents acteurs : renverser la balance agricole nationale (Etat), résoudre l'opacité du marché et s'engager pour sauver l'agriculture française (consommateur), gagner des parts de marché tout en écartant les risques d'adopter d'autres scores (Intermarché).

Les discours qui accompagnent et qualifient le score comportent ainsi le déploiement d'une dimension aléthique. Il est également une forme d'instrumentalisation de l'évaluation qui relève d'un processus de dépublicitarisation[276].

A) Les multiples fonctions du score

Les discours d'accompagnement des différents scores présentés dans le corpus d'articles étudié comportent tous l'expression d'une transparence retrouvée grâce au score. Celle-ci est également liée à la construction du score comme forme absolument lisible. Ces éléments sont liés à une mythologie de la transparence que le score nourrit.

1) Le score ou la transparence retrouvée

Dans l'ensemble des discours analysés, le score est présenté comme une solution permettant de résoudre l'opacité du marché. On retrouve ainsi la forte présence du champ lexical de la transparence. Au sein du corpus d'articles de presse professionnelle, le terme est apparaît à 39 reprises.

Ce champ se déploie tout au long du communiqué de presse Intermarché annonçant le lancement du Franco-Score :

[276] BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI DE MONTETY Caroline et PATRIN-LECLÈRE Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation,une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen*, 2013, n° 36.

> /démarche de transparence vis-à-vis des consommateurs/Intermarché se mobilise pour (…) plus de transparence/il apporte un éclairage concret/ cinquante ans de combat pour la transparence en faveur du consommateur/Intermarché est dans la même approche transparente et pédagogique vis-à-vis du consommateur en quête de visibilité sur la composition/la transparence et le soutien au monde agricole français sont deux engagements/« open source »/l'affichage clair de l'origine/

De la même façon, on retrouve des éléments similaires dans les articles du corpus presse :

> /répondre à la demande de transparence des consommateurs. (24)/basé sur la transparence/ (27)/tout ce qui va dans le sens de la transparence et rassure les consommateurs est une bonne chose. (2)/l'initiative a du sens pour les consommateurs alors que la transparence sur l'origine des produits transformés est loin d'être généralisée.(35) / la transparence vis-à-vis des consommateurs. (37)/« Nous ne notons pas ni ne ju- geons les produits, nous aidons simple- ment les consommateurs à faire des choix éclairés. » (16)

Le marché est donc envisagé de fait comme une zone opaque que le score rendrait transparente. De par l'information qu'il apporte mais aussi sa forme, le score rendrait lisible et visible ce qui ne l'est pas. Il apporterait un « éclairage », résoudrait une part d'ombre inhérente à l'information disponible dans le cadre de la consommation. On voit se déployer les registres de la lumière, de la clarté qui s'opposent à l'ombre et l'opacité.

Ces discours lient de façon systématique ces registres avec celui du savoir, de la connaissance. La transparence est ainsi liée à la prétention du score à apporter une information jusqu'alors inaccessible ou invisible. On retrouve ici le « démon du décryptage », l'allégorie de la caverne où la vérité se cache quelque part derrière un *écran*. Cette dimension aléthique se déploie également au niveau de l'articulation entre transparence et connaissance qui ferait directement référence aux Lumières : par la transparence retrouvée grâce au score, la marque-enseigne « permet au consommateur de faire un choix éclairé ». Le pouvoir et le savoir sont ici constitutifs de la façon dont le score est présenté et qualifié dans les discours d'accompagnement analysés.

De plus, énoncer la transparence retrouvée par le score semble prendre une valeur performative en cela que la transparence opère à deux niveaux : le premier est celle qui est « rendue » au consommateur par le biais du score, le second est celui de la métacommunication sur la qualité de la démarche des marques-enseignes qui mettent en place le score. Le fait d'apporter une solution à l'opacité du marché permet à ces marques de qualifier leur démarche de transparente.

Ces caractéristiques sémio-discursives sont en lien avec l'analyse réalisée précédemment (première partie du mémoire) des discours sur la forme du score comme absolument lisible.

Cette lisibilité absolue semble actualiser cette prétention du score à accéder à une vérité jusque-là inaccessible, à une transparence retrouvée dans un marché opaque.

2) Le score ou la concurrence dans l'information

La mise en place du score s'inscrit dans le contexte d'une forte création de dispositifs d'évaluation dans la consommation. Dans la première partie de ce mémoire, j'ai pris l'exemple du Nutri-Score afin de retracer la trivialité à l'œuvre dans la production de ces qualimesures évaluatives. Au-delà du Nutri-Score, de nombreux dispositifs ont vu le jour, notamment portés par des acteurs souhaitant défendre le droit des consommateurs à accéder à une information objective, l'application Yuka en est une illustration typique. Prenant appui sur une base de données ouverte rassemblant notamment les informations de composition des produits (Open Food Facts), elle attribue une note aux produits de grande consommation. Cette application a trouvé de nombreux opposants au sein de la grande distribution. Les acteurs industriels ont en effet dénoncé une notation partiale, qui ne prend pas en compte la totalité des critères permettant de nuancer les notes. Ils dénoncent également le fait que l'application *juge* le produit plutôt que d'*informer* le consommateur de façon objective.

Yuka est un exemple parmi d'autres (de même que le Nutri-Score) de dispositifs nés d'acteurs externes à l'industrie de la grande consommation qui semblent mettre à mal la volonté de contrôle monopolistique de ce qui est donné à voir et à lire au consommateur par les acteurs de la grande distribution.

La démocratisation de l'utilisation de Yuka a amené les acteurs industriels à mettre en place leurs propres applications d'évaluation des produits, et de redoubler le nombre de scores, labels, certifications mis en place en magasin. Cette profusion des « qualimesures évaluatives »[277] et des dispositifs qui les convoquent peut amener à penser le score comme un « architexte de la visibilité » où seul le *faire évaluation* compte, au-delà de la pertinence de l'évaluation en elle-même.

Dans ce contexte particulier, le score possède donc une dimension concurrentielle majeure, qui serait de permettre à la marque-enseigne de retrouver un pouvoir d'orientation par l'information

[277] BOUCHARD Julie, CANDEL Étienne, CARDY Hélène et GOMEZ-MEJIA Gustavo (eds.), *La médiatisation de l'évaluation/Evaluation in the Media*, s.l., Peter Lang CH, 2015.

à présent détenu par des acteurs externes à la grande distribution. Le score s'avère être une mise en scène de l'évaluation qui permet de faire capitaliser les signifiants de la crédibilité d'une évaluation. Cela amène à penser l'importance de la présentation des « coulisses » du score comme constitutive de la performance de l'évaluation qu'il propose et à la fois spectacularise.

3) Le score comme mise en scène de l'évaluation : « image-coulisse »[278] ?

Alors que le score évolue dans un environnement concurrentiel particulièrement dense, il semble avoir pour fonction de permettre à la marque-enseigne de se distinguer, de (ré)affirmer une démarche, une posture, des valeurs, ainsi se requalifier symboliquement et regagner une forme de pouvoir dans l'orientation dans la consommation.

Dans ce cadre, l'évaluation qu'il mime, imite, représente, est au cœur de son élaboration en tant que texte publicitaire efficace. Comme on l'a vu précédemment, le score semble mobiliser de nombreux signes (ou plutôt signifiants) de l'évaluation en tant que forme (chiffre, pourcentage, échelle, niveau de « remplissage », barème, présentation des « méthodologies », systèmes de calcul…). Cet investissement de forme, reconstruction composite permettant au score de *faire évaluation* (dont l'effet d'objectivité déjà analysé est central) fait l'objet d'une instrumentalisation des marques-enseignes de l'*image* de l'évaluation, c'est-à-dire d'une *représentation* de l'évaluation. Dans l'analyse menée du Franco-Score d'Intermarché, on a vu que le score sert bien d'autres fonctions qui sont en premier lieu liées à l'efficacité communicationnelle de la marque-enseigne, et finalement ses objectifs économiques (*cf.* ce qui a été dit en deuxième hypothèse).

Dans le numéro n° 198 de la revue *Communication & Langages* dédié aux mises en scènes marchandes, Eleni Mouratidou analyse la place de la représentation des coulisses dans l'univers de l'industrie de la mode. S'inscrivant dans une approche communicationnelle sémio-pragmatique et faisant appel à la théorie interactionniste goffmanienne, elle convoque le concept d'« image-coulisse », qu'elle définit comme suit :

> Le terme d'image-coulisse détermine des productions visuelles dont les conditions d'énonciation, les techniques de création et de production sont rendues visibles de façon partielle ou intégrale[279].

[278] MOURATIDOU Eleni, « Mettre en scène l'invisible : des coulisses aux images-coulisses de l'industrie de la mode », *Communication & langages*, 2018, N° 198, nº 4, p. 85.
[279] *Ibid.*

Au regard de ce concept, le score peut ainsi être entendu comme une « production visuelle », en cela que son efficacité repose sur la capitalisation de « l'image du texte »[280] qu'il donne à voir, reconstruction minutieuse et composite de ce qui *fait évaluation*.

Cette image de l'évaluation repose, comme je l'ai évoqué en première partie de ce mémoire, sur la convocation de méthodologies, d'explication des calculs, d'énumération des critères témoignant de l'objectivité du score, de son sérieux, de sa *scientificité*. Par l'appropriation d'une forme connue et reconnue, le score trouve en somme sa crédibilité, seule garante de sa recevabilité auprès des publics visés. Les discours sur le score présentent également une dimension méta-communicationnelle (explication de la démarche, discours sur la forme).
Ces éléments sont relatifs à ce qu'Eleni Mouratidou définit comme étant les « conditions d'énonciation, les techniques de création et de production » qui « sont rendues visibles de façon partielle ou intégrale »[281]. Le score met en scène l'évaluation par la présentation de son élaboration relevant elle-même d'une représentation de la scientificité (objectivité, méthodologies, crédit, sérieux…).

Les « coulisses » du score qui se révèlent dans les discours d'accompagnement participant à légitimer sa mise en place pourraient ainsi constituer cette « image-coulisse » qui « favorise le dévoilement et par là une certaine symbolique du caché, du secret voire de l'interdit » et « favoriserait un dévoilement figé et opaque, rendant visible un simulacre de réalité soigneusement choisi et mis en scène »[282]. En ce sens, l'auteure explique :

> Si alors l'*image-coulisse* valorise des configurations en vue de rendre crédible une situation artificielle, et si ces configurations s'articulent autour du processus de la mise en scène en niant le posé, le figé et l'arrêté, elles devraient également fonctionner comme des simulacres de réalité, une sorte de discours qui rapporte des événements tout en les retouchant et en les mettant en scène[283].

Toujours dans le cas du Franco-Score, en donnant à voir les dessous du score, son « *making-of* », la marque-enseigne participe à donner l'effet de réel à la reconstruction artificielle de l'évaluation réalisée, et dans un second temps organise sa mise en scène en tant que réalité

---

[280] SOUCHIER Emmanuël, « L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *Les cahiers de médiologie*, 1998, vol. 6, n° 2, p. 137.
[281] MOURATIDOU Eleni, « Mettre en scène l'invisible : des coulisses aux images-coulisses de l'industrie de la mode », *op. cit.*
[282] *Ibid.,* p. 310.
[283] MOURATIDOU, Eleni, "L'image-coulisse : entre symbolique du dévoilement et simulacre de réalité", in *Communication du symbolique et symbolique de la communication dans les sociétés modernes et postmodernes,* Actes du colloque international ORC IARSIC-ESSACHESS, Béziers, France, 8-9 novembre 2012, pp.309-317.

crédible (notamment par les discours de légitimation qui s'ancrent dans l'actualité et les faits du « monde réel »).

Cette configuration sémiotique particulière de l'évaluation convoquant ce qui se trouve « derrière » m'amène ainsi à interroger le score au regard du processus de la dimension publicitaire qu'il présente.

B) Le score, « outil de visibilité » pour les marques-enseignes

Si, comme je l'ai vu précédemment, la présentation du score mobilise un ensemble d'éléments qui participent à le construite comme crédible, sérieux et objectif. L'effet de neutralisation engendré tend à faire oublier qu'il est avant tout un texte publicitaire.

1) Le score, entre hyperpublicitarisation et dépublicitarisation

Dans cette reconstruction de l'évaluation, la mise en place du score est l'opportunité pour la marque-enseigne qui le met en place d'employer de multiples artifices sémiotiques et discursifs lui permettant d'euphémiser la dimension publicitaire du score. Le score procède d'un processus de dépublicitarisation[284] qui permet de « démarquer la communication des marques des formes et représentations publicitaires »[285]. Ce processus s'inscrit dans un ensemble de concepts indissociables qui permettent de penser les évolutions du discours publicitaire, proposés par Caroline Marti, Karine Berthelot-Guiet et Valérie Patrin-Leclère. Les auteures définissent ainsi la dépublicitarisation comme « la tactique des annonceurs qui vise à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrète (…) »[286]. Ce concept est pensé en articulation avec celui d' « hyperpublicitarisation », que les auteures définissent comme suit :

> L'hyperpublicitarisation consiste en effet en une hypertrophie de la communication publicitaire. À l'inverse des processus de masquage et d'effacement des formes publicitaires propres à la dépublicitarisation, il s'agit d'une recherche de maximisation de la présence publicitaire, qui se concrétise à la fois dans une densification sémiotique de la teneur publicitaire du discours et dans la création continue de « médias » […]. L'intention de masquer la publicité et la surenchère publicitaire coexistent donc, et dans une certaine mesure, c'est même l'intention de masquage qui engendre la suractivation et l'omniprésence[287].

[284] BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI DE MONTETY Caroline et PATRIN-LECLÈRE Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation,une théorie des métamorphoses du publicitaire », *op. cit.*
[285] *Ibid.*, p.3.
[286] *Idem*.
[287] *Ibid*., p.4.

La recherche d'existence communicationnelle des marques-enseignes passe ainsi par l'appropriation de formes médiatiques existantes, ou par une « créativité médiatique » permettant aux marques de capitaliser sur l'ensemble de l'espace médiatique disponible mais également d'en créer de nouveaux. L'hyperpublicitarisation relève de cette « hypertrophie de la communication publicitaire ». Pour rester visible cependant, les marques doivent contourner les contraintes inhérentes au discours publicitaire (notamment la méfiance ou la lassitude des « cibles »[288]). Ainsi, cette volonté de rester visible se traduit par un processus de masquage de la visée marchande des marques.

En cela que le score procède comme on l'a vu d'une densification sémiotique de l'évaluation, d'une instrumentalisation de l'évaluation en tant qu'image crédible justifiée notamment par des intentions qui nient la dimension marchande du dispositif, la marque-enseigne euphémise la dimension marchande du score. De plus, la présentation du score de façon autonome, son intrication au dans l'environnement de l'hypermarché (« média-magasin ») et son inscription sur l'emballage, lui aussi *média,* sont autant de caractéristiques qui permettent à la marque-enseigne de naturaliser sa démarche et la mise en place du score en elle-même.

L'objectivation du score évoquée en première partie de ce mémoire participe au masquage de la dimension publicitaire du score : le score est présenté comme un texte objectif conçu pour évoluer en autonomie (absence de « signature » de la marque-enseigne et vocation à être universel). En somme, la mise en place du score repose sur sa « détachabilité », soit l'élaboration des conditions de sa circulation et de son identification comme un texte non publicitaire. Pour se faire, les discours d'accompagnement du score présentent une dimension hybride entre des valeurs marchandes et non marchandes qui participent à ce masquage.

[288] On en note d'ailleurs une trace dans le corpus d'articles presse : « Les transformateurs ont bien conscience de la puissante attente pour le «manger mieux». Mais comment rendre objectifs leurs efforts qualitatifs, face une opinion publique qui les condamne d'avance ? » (art 13).

2) Une hybridation des discours

Dans l'analyse des discours institutionnels de deux banques « engagées », Andrea Catellani et Amaia Errecart s'attachent à comprendre le processus d'hybridation discursive au sein des discours *corporate* des organisations par une approche sémio-discursive[289]. Ils montrent en quoi cette dualité repose sur des discours où la « rentabilité se trouve clairement reliée et conditionnée par des objectifs éthiques »[290]. Ce processus d'hybridation opère selon des « modalités rhétoriques de cogestion des valeurs » dans lequel se construit un « compromis entre des registres – d'ordre économique, politique, éthique – porteur d'un récit structurant qui possède une fonction d'autojustification ». Il rejoint notamment les deux axes d'analyse proposés par Andrea Catellani dans l'ouvrage *Sémiotique Mode d'emploi* relatif aux discours de justification et mobilisés dans le cadre de mon travail :

1) instrumentalisation et auto-centration économique *vs* orientation à l'absolu et à l'externe
2) réactivité intersubjective *vs* action efficace factuelle[291]

Comme vu précédemment[292], la construction discursive de la justification de la mise en place du Franco-Score repose sur l'instrumentalisation de l'évaluation comme forme « efficace » pour Intermarché (excellence de marque, production de valeur, distinction, développement des marques propres…). Aux côtés de cette « auto-centration économique » cohabite un registre opposé qui est celui de l'intérêt général (situation agricole française, aide au consommateur) revêtant une qualité altruiste qui dépasserait *a priori* le seul intérêt privé d'Intermarché. Enfin, le score est présenté comme une preuve d'adaptation et de réaction à la fois à la « forte demandes des consommateurs », mais aussi à une situation agricole « urgente » que l'entreprise prend en charge. Comme l'explique Nicole d'Almeida, ces « récits économiques prennent d'une certaine manière la forme sinon la place des "grands récits" évoqués par J.-F. Lyotard

[289] CATELLANI Andrea et ERRECART Amaia, « L'hybridation discursive dans la communication sur la responsabilité sociétale des entreprises : le cas des banques "engagées" », *Recherches en Communication*, 27 novembre 2018, vol. 47.
[290] *Ibid.*, p. 25.
[291] CATELLANI, Andrea, « Le discours de justification des démarches de responsabilité sociétale d'entreprise : observations sémiotiques », in BERTHELOT-GUIET Karine et BOUTAUD Jean-Jacques (eds.), *Sémiotique : mode d'emploi*, Lormont, Le Bord de l'eau, coll. « Mondes marchands », 2014, pp.191-220, p. 200.
[292] Voir partie 2, I.

proposant un sens et un but, ils réalisent une imbrication imprévue des registres économique, politique et éthique »[293].

Ces discours apparemment opposés s'hybrident par des figures rhétoriques telles que le « compromis » et l' « alternance »[294] permettant ainsi une coexistence de valeurs contraires (notamment développement économique privé *vs* intérêt général altruiste).

Cette hybridation traduit la volonté de la marque-enseigne d'euphémiser la dimension marchande du score par une qualification symbolique de celui-ci en tant qu'*autre chose* qu'un texte publicitaire. D'outil de marque à valeur instrumentale, il devient ainsi « solution permettant d'aider le consommateur à faire des choix éclairés », « solution permettant de renverser la tendance de la balance commerciale agricole nationale aujourd'hui déficitaire », par la médiation de la *francité*, ou encore « outil permettant aux citoyens français de s'engager pour l'agriculture de leur pays ».

Le processus de dépublicitarisation procède ainsi de la façon dont le score est construit, dans sa forme, sa dimension sémiotique, mais également de l'ensemble des discours qui l'entourent et qui justifient sa mise en place comme en dehors d'une visée publicitaire propre à l'intérêt d'une marque. Cette hybridation discursive opérée dans le récit de la mise en place du score « culturalise la marque : renvoyant aux "innombrables […] récits du monde" (l'auteur cite Barthes) et ainsi la « fait sortir de l'univers marchand »[295].

Le score semble donc être une mise en scène de l'évaluation qui mobilise l'entreprise de sa spectacularisation : il est discours publicitaire, intriqué dans des récits empathiques au regard des prétentions qu'il porte. Ces scores permettent de *redorer* l'image de marque, qui se voie requalifiée symbolique à la fois comme héro et adjuvant vis-à-vis du « récit de consommation » présent dans le discours publicitaire.

Le score est donc doué de nombreuses fonctions dans les discours qui l'accompagnent et dans sa forme. Il est cependant un texte publicitaire, qui s'inscrit dans des processus complémentaires et interdépendants d' « hyperpublicitarisation »[296] et de

---

[293] ALMEIDA, Nicole D', *Les promesses de la communication*, Paris, Presses Universitaires de France, 2012, p.131.
[294] CATELLANI, Andrea, « Le discours de justification des démarches de responsabilité sociétale d'entreprise : observations sémiotiques », *op. cit.*
[295] DUPUY Jean-Philippe, « Et vos idées ont du génie ! Rhétorique de la marque », *Communication & management*, 2013, vol. 10, n° 1, p. 10, 15.
[296] BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI DE MONTETY Caroline et PATRIN-LECLÈRE Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation,une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen*, 2013, n° 36.

« dépublicitarisation »[297]. Ces processus sont au cœur de l'euphémisation marchande organisée à la fois par la forme du score et le discours d'accompagnement.

Celle-ci participe en effet à rendre le score d'autant plus *efficace* car elle permet de produire la légitimité et la confiance nécessaire afin qu'il soit pris en compte. Le score semble ainsi pouvoir *intermédier* la relation entre les consommateurs et les marques en opérant comme tiers dans celle-ci.

En ce sens, je vais à présent voir comment le score opère comme un tiers dans cette relation.

VI) Le score comme tiers dans la relation marque-consommateur

Dans un marché que Lucien Karpik définit notamment par son opacité, l'incertitude semble régner pour le consommateur qui souhaite opérer un choix. Dans ce cadre, le postulat de l'auteur repose sur cette dimension d'instrumentation nécessaire du consommateur par des tiers[298]. Cette dimension du tiers est également abordée par Nicole d'Almeida dans ce qu'elle nomme la « guerre des labels ». Elle décrit cette dernière comme « une guerre d'indépendance dont l'enjeu est la présence d'un tiers, d'un garant extérieur dont les critères sont publics »[299] .

Par l'objectivation du score et l'euphémisation de sa dimension marchande, les acteurs marchands qui les mettent en place permettraient au score d'être *vu* comme *autre chose* qu'un texte publicitaire. C'est ainsi que le score peut opérer à l'interstice entre les marques-enseignes et les consommateurs, comme un tiers *de confiance.*

Si le score est, dans le discours des professionnels, construit sur la base d'une volonté relationnelle, sa dimension instrumentale est centrale.

En ce sens, je vais ci m'attacher à voir en quoi le score semble opérer en tant que tel, notamment en questionnant ce que cette confiance déléguée engendre en termes de responsabilité entre les deux types d'acteurs et la prétention des scores à orienter les pratiques des consommateurs.

---

[297] *Idem.*
[298] KARPIK Lucien, « Dispositifs de confiance et engagements crédibles », *Sociologie du travail*, 1996, vol. 38, nº 4, p. 527-550.
[299] ALMEIDA Nicole D', *Les promesses de la communication*, *op. cit.*p. 246.

a. La délégation de la responsabilité au consommateur

Comme je l'ai montré précédemment dans le cadre de l'analyse du score en tant qu'écran, celui-ci se place à l'interstice entre la marque-enseigne et le consommateur. En organisant le « donné à voir » il masque un ensemble d'éléments : le « non donné à voir », mais également sa dimension publicitaire. Le score semble ainsi être un intermédiaire dans la relation entretenue entre marque-enseigne et consommateurs. Sa mise en place révèle cependant une dimension paradoxale : il opère à la fois comme l'objet d'une délégation de la responsabilité de la marque-enseigne au consommateur, mais traduit également une volonté d'orientation de ces consommateurs par la marque-enseigne.

4) La responsabilisation du consommateur

Le score est présenté dans les différents discours étudiés comme un moyen *offert* au consommateur de retrouver une forme de pouvoir dans sa consommation. Ces discours reposent notamment sur la construction d'une rhétorique visant à distribuer la responsabilité des acteurs dans les décisions d'achat effectuées en magasin. Si de prime abord le score est présenté comme un adjuvant pour le consommateur (j'y reviendrai), l'analyse du communiqué de presse d'Intermarché et d'extraits saillants issus des articles du corpus de presse professionnelle permettent de voir comment se construit cette figure de la responsabilité à la fois dans le discours d'accompagnement du score et dans les représentations que possèdent les professionnels du secteur.

La délégation de la responsabilité de la marque-enseigne au consommateur est ainsi au centre de la rhétorique des professionnels de la grande distribution s'agissant de la justification du score et de son(ses) rôle(s). Le score est présenté comme un moyen de pouvoir faire un choix « éclairé » (CP), c'est-à-dire pris « en toute connaissance de cause » (CP) par un consommateur qui maîtrise l'ensemble des informations nécessaires afin de faire *le meilleur choix*.

En premier lieu, l'analyse fait apparaître des énoncés qui construisent le consommateur en tant que responsable de ses propres comportements, ce qui participe à construire en creux une forme de déresponsabilisation de la marque-enseigne, je note notamment :

> / Sa crainte ? L'assistanat trop prononcé du consommateur. Si le consommateur ne se fie qu'à l'étiquette en oubliant ses réflexes de surveillance, il y a un risque. (5) / Oui, mais chacun sait bien que s'il mange une barre Mars, ce n'est pas équilibré ! On sait que le consommateur veut plus d'informations, et il a transféré l'obligation de l'informer à l'industrie et à la distribution.(1) / remettre le consommateur au centre des décisions (8) / engager activement les consommateurs (11) / effectuer leurs choix en tout connaissance (CP) / plus de consommateurs désireux de produits d'origine France, ce sera plus de sourcing d'origine France de la part des industriels et des enseignes (CP) / donner au consommateur les moyens de choisir (CP)

L'on voit ici que la responsabilité du consommateur est adjointe par la marque : le fait d'avoir à présent accès à *l'*information va obligatoirement permettre au consommateur de faire un bon choix, mais surtout que ce choix *devra* être fait. On remarque ainsi une forme de naturalisation d'une relation de savoir-pouvoir : le fait de « donner à savoir » induit forcément de « donner à mieux faire ». La marque se décharge de toute responsabilité sur les conséquences de cette information donnée, en cela qu'à présent, les choix pourront être réalisés « en toute connaissance de cause ».

L'hybridation des discours que j'ai exposée plus tôt est également intéressante à remettre ici en perspective. En effet, le score est construit comme un objet polychrésique auquel la marque-enseigne attribue de multiples prétentions. Cette qualification du score comme solution à diverses problématiques autres que marchandes participe à adjoindre le consommateur à « faire sa part ». Pour qu'Intermarché réussisse à « inverser la tendance » (CP) de la balance commerciale agricole du pays, sauver l'agriculture, il revient au consommateur d'utiliser le score et d'être « plus désireux de produits français » (CP). Les conditions de félicité du dispositif sont donc relatives au comportement du consommateur.

La responsabilisation du score est donc consubstantielle à la déresponsabilisation de la marque-enseigne. Dans le cas du Franco-Score, le discours du communiqué de presse annonçant son lancement est assez évocateur : plutôt que de participer directement au *sourcing* de produits français, Intermarché met en place un score de *francité* afin que les consommateurs achètent plus de produits français.

5) L'enjeu de l'articulation du pouvoir et du savoir

La responsabilité du *bon choix* est également déléguée au consommateur par une articulation entre le savoir et le pouvoir dans les discours analysés :

> Le label bien-être animal doit permettre aux consommateurs de faire un choix éclairé sur ce qu'il consomme. (24) / permettre aux clients (CP) / connaître facilement (CP)

Ce que le score donne à voir est ainsi présentée comme une *information* qui permettrait au consommateur d'opérer un choix. Or, comme on l'a vu, le score est d'abord un texte publicitaire construit sur la base d'une attribution de valeur ayant pour fonction de participer à une stratégie de marque particulière (mise en avant de l'excellence de marque, médiation des valeurs qui importent au regard des objectifs économiques et symboliques recherchés…). En somme, la construction du score comme objectif aurait pour conséquence la qualification de ce qu'il donne à voir comme une *information* objective elle aussi, qui vaudrait la peine d'être prise en compte afin de faire un « choix éclairé ».

L'articulation du savoir et du pouvoir est ici majeure : en procurant du *savoir* (construit comme neutre, objectif, crédible…) au consommateur, la marque-enseigne lui permettrait de retrouver du *pouvoir*. Or, comme l'explique Michel Foucault, « il faut plutôt admettre que le pouvoir produit du savoir (…) qu'il n'y a pas de relation de pouvoir sans constitution corrélative d'un champ de savoir, ni de savoir qui ne suppose et ne constitue en même temps des relations de pouvoir »[300]. En ce sens, le savoir donné au consommateur est lui-même l'opération d'un pouvoir mis en place par la marque-enseigne qui est celui de *pouvoir donner le savoir*. De plus, le « savoir » médié par le score ne peut se départir de la visée marchande dans laquelle il s'élabore. Ainsi :

> Ce pouvoir d'autre part ne s'applique pas purement et simplement, comme une obligation ou une interdiction, à ceux qui « ne l'ont pas » ; il les investit, passe par eux et à travers eux; il prend appui sur eux, tout comme eux-mêmes, dans leur lutte contre lui, prennent appui à leur tour sur les prises qu'il exerce sur eux[301]

Le pouvoir dont profite la marque-enseigne dans sa « position dominante » opère donc *par et à travers* les consommateurs : la prise en compte du *savoir* transmis par le score et ainsi l'opération même de l'exercice du pouvoir des marques-enseignes sur le consommateur. Car « (…) il faut considérer au contraire que le sujet qui connaît, les objets à connaître et les

[300] FOUCAULT Michel, *Surveiller et punir : naissance de la prison*, Paris, Gallimard, coll. « Bibliothèque des Histoires », 2003, p. 32-33.
[301] *Idem.*

modalités de connaissance sont autant d'effets de ces implications fondamentales du pouvoir-savoir et de leurs transformations historiques » [302]. C'est-à-dire que le pouvoir des marques-enseignes opèrent dans la détermination de *ce qu'il faut connaître*, et s'actualise dans *les modalités de connaissance*.

Comme le souligne Lucien Karpik dans son travail sur les dispositifs permettant de réduire l'opacité du marché des singularités :

> Les dispositifs de jugement tirent leur efficacité de deux composantes intimement associées: la cognition et la confiance. Ils produisent du savoir : ce sont des *opérateurs de connaissance* que l'on peut ranger parmi les "dispositifs cognitifs collectifs" »[303].

Dans le cas du Franco-Score d'Intermarché, le « niveau de francité » d'un produit est ainsi posé par la marque-enseigne comme *ce qu'il faut connaître* et sa médiation passe par le dispositif du score.

Si les acteurs marchands semblent opérer une délégation de leur responsabilité au consommateur, celle-ci induit de façon complémentaire une déresponsabilisation des acteurs eux-mêmes. Or, comme je l'ai souligné au fur et à mesure des parties précédentes, le score est avant tout le résultat de processus d'attribution de valeur et s'inscrit dans une visée marchande, c'est-à-dire des objectifs de rentabilité, d'efficacité, d'optimisation, de retour sur investissement. Ces tensions sont révélatrices de la dimension paradoxale que revêtent les discours qui entourent le score.

[302] *Idem.*
[303] KARPIK Lucien, « Dispositifs de confiance et engagements crédibles », *Sociologie du travail*, 1996, vol. 38, nº 4, p. 527-550, p. 538.

6) La dimension paradoxale du score

Cette responsabilisation du consommateur construite dans les discours analysés coexiste en effet avec la volonté d'orientation du consommateur par les marques-enseignes, actualisée par le score. On note ainsi :

> / Il s'agit de rendre la décision plus facile et évidente de façon implicite, mais tout en laissant au consommateur sa liberté de choix" (4) / donner au consommateur les moyens de choisir / approche transparente et pédagogique vis-à-vis du consommateur en quête de visibilité / combat pour la transparence en faveur du consommateur / information simple / éclairage concret / aider les consommateurs à aider les agriculteurs, celui-ci explique notamment l'intérêt d'informer clairement les Français sur l'origine des produits alimentaires afin de modifier leurs préférences d'achat et de préserver, à terme, l'agriculture française (53) /

Ainsi, le score est présenté comme un adjuvant au consommateur, un outil utile, qui permettra d'opérer de meilleurs choix (en premier lieu pour la marque-enseigne). La responsabilisation du consommateur est en tension avec la volonté des marques-enseignes de garder un contrôle sur l'orientation des choix opérés, d'où l'importance pour celles-ci de participer à la production et l'attribution d'une certaine valeur identifiée comme telle pour elle. Celle-ci fera alors l'objet de la médiation d'un « savoir de consommation » venant outiller le consommateur.

La marque-enseigne participe donc à la définition d'une certaine axiologie de la consommation : ce qu'il faut consommer, ou pas, ou moins, ou différemment… Le score participe à la redistribution des responsabilités dans l'acte de consommation par l'organisation du savoir, de l'information qui sera donnée à voir sous une certaine forme. Dans le cas du Franco-Score, l'opération est d'autant plus efficace que l'information médiée n'est pas disponible ailleurs : la marque-enseigne se place comme *indispensable*.

La marque-enseigne prend ainsi en charge le consommateur en tant qu'acteur qu'il faut informer. Cela traduit notamment la représentation du consommateur comme en besoin, en attente, en quête d'orientation, de guidage.

En ce sens, le score est construit comme un texte crédible, objectif, permettant au consommateur d'être *un meilleur consommateur.* La mise en place d'un tel dispositif semble être avant tout lié au geste énonciatif qu'il permet d'opérer. Celui-ci est l'expression d'une

relation spécifique entre la marque-enseigne et le consommateur, dans laquelle se construisent les rôles de chacun, se tissent les enjeux de pouvoir-savoir.

Le score est ainsi construit comme un tiers entre marques-enseignes et consommateur par lequel la marque-enseigne délègue sa responsabilité vers le consommateur, et tout à la fois le prend en charge dans une relation « pédagogique » (je développerai cette idée un peu plus loin). L'efficacité du score repose sur la crédibilité qui lui est attribuée : par son objectivation, sa prétention à s'inscrire dans l'intérêt général, mais également le développement d'une valeur de proximité actualisée par un maillage physique dense, le score s'inscrit dans un objectif relationnel dans lequel il est un *opérateur de confiance*.

b. Le score comme opérateur de confiance

En tant que tiers qui permet de réduire l'incertitude pour le consommateur, le score configure une certaine relation entre marques-enseignes et consommateurs au cœur de laquelle se joue la question de la confiance.

3) Le score comme dispositif relationnel

L'analyse du corpus d'articles de presse professionnelle a permis de mettre au jour les représentations que possèdent et font circuler les acteurs de la grande distribution. Ces extraits ont retenu mon attention :

> Les consommateurs veulent reprendre le pouvoir en humanisant la relation avec l'industrie agroalimentaire (5) / Les industriels tentent de les rassurer (14) / Rassurer les consommateurs est une bonne chose (2) / Ce label est un instrument pour discuter avec nos consommateurs (27)

Tous ont en effet la particularité d'associer le score à la relation entretenue entre l'acteur le qui met en place les scores et les consommateurs. Cette association illustre d'une part la dimension anthropomorphique qui tend à naturaliser la marque comme un acteur pouvant « entrer en conversation » avec le consommateur : « humanisant la relation » ou encore « discuter avec le consommateur ».

D'autre part, le score apparaît comme une opportunité de réduire « la "distance psychologique" »[304] qui séparent les consommateurs des marques. Dans le cas du Franco-Score, celui-ci participe à actualiser les valeurs de proximité et de connivence développées par Intermarché. Or « la marque est d'abord un capital de proximité avec les clients, que l'on peut faire fructifier si on réduit » cette distance[305].

Ainsi, le score permet à la marque-enseigne de se *rapprocher* du consommateur par la mise en place d'un dispositif permettant de l'orienter dans sa consommation. Le score permet de faire « fructifier » ce « capital proximité » qu'est la marque en intermédiant leur relation. De même que la panoplie de marques gérée par Intermarché (marques indépendantes, marques-copies, marques de distributeurs…), le score est un moyen de plus de garder un contact avec le consommateur. Le score, en tant que « dispositif de jugement » au sens où le propose Lucien Karpik est ainsi dépendant de la confiance qu'il permettra de construire et sans laquelle il n'accède à ce statut de tiers dans la relation avec le consommateur.

4) La confiance comme nécessité

Si l'économie contemporaine semble faire prévaloir l'instauration d'une relation permettant de rendre la transaction acceptable[306], Nicole d'Almeida rappelle que « l'institution de la confiance passe par plusieurs marqueurs et notamment par ces garants que sont les labels et appellations contrôlées »[307].

Comme l'explique Lucien Karpik en travaillant l'articulation du savoir et de la crédibilité dans les dispositifs de jugement sur le marché, « pour que la transparence relative du marché puisse servir de point d'appui à la faculté de choix de l'acteur encore faut-il qu'elle soit crédible »[308]. Ainsi, « l'opacité marque l'économie de la qualité »[309], en cela qu' « avec l'indétermination du réel et le différé d'évaluation se trouvent rassemblées les conditions de l'incertitude sur la qualité »[310] ne permettant de réaliser un choix, le consommateur va devoir s'appuyer sur de multiples « dispositifs de jugement » que l'auteur classe en deux catégories :

---

[304] BERTHELOT Pierre, « Les médias magasins : du prétexte à l'implication », *op. cit.*
[305] *Ibid*.
[306] ALMEIDA Nicole D', *Les promesses de la communication*, *op. cit.*
[307] *Ibid*., p. 244.
[308] KARPIK Lucien, « Dispositifs de confiance et engagements crédibles », *op. cit.,* p.539.
[309] *Ibid*., p.531.
[310] *Idem.*

> Pour rendre compte de la façon dont l'opacité se trouve dissipée, l'analyse porte sur les dispositifs de jugement qui s'appuient les uns sur la confiance personnelle et les autres sur la confiance impersonnelle, qui ont en commun de rendre, au moins partiellement, public ce qui se trouve relégué dans l'invisible et cela dans une forme ajustée aux facultés de connaissance et de jugement des acteurs sociaux[311].

Dans cette deuxième catégorie, l'auteur distingue trois sous-catégories (non-exhaustives) : les classements, les appellations et les guides. Ces dispositifs opèrent selon la « confiance impersonnelle » qui se construit par eux. A la différence d'un réseau de personnes (confiance personnelle), l'efficacité de cette deuxième catégorie de dispositifs de jugement repose sur la construction d'une confiance *tierce* qui rassemble de multiples éléments : confiance attribuée au dispositif, à la *connaissance* médiée, aux marques qui mettent en place ces dispositifs. Ces éléments constituent la *crédibilité* du dispositif, qui est sans cesse rappelée aux consommateurs par la mise en place d'une justification perpétuelle sur l'intention et les objectifs du dispositif, et par là des acteurs qui le mettent en place. Là où certaines relations ne dépendent que peu de la « *sensibilité à la confiance* » car elles trouvent leur solidité dans d'autres ressources (« c'est le cas par exemple de la loi ou de l'institution judiciaire »[312]), les dispositifs de jugement en dépendent eux « quasi-exclusivement »[313].

Au regard d'importance de la confiance, qui s'élabore par différents éléments qui entourent et traversent le consommateur, la marque, leur environnement, on voit que les traces de cette confiance peuvent être retrouvées dans les discours des professionnels étudiés :

> / rassurer les consommateurs est une bonne chose (2) / tout ce qui va dans le sens de la transparence et rassure les consommateurs est une bonne chose. (2) / les Français ont perdu confiance dans leur alimentation (14) / les industriels tentent de les rassurer (14) / quitte à entretenir la confusion, les fabricants élaborent leur propre engagement pour tisser un nouveau lien avec leurs clients. (14) / mais nous sommes persuadés qu'il s'agit de la seule voie possible pour faire taire la défiance permanente des consommateurs à l'égard de l'industrie agroalimentaire (11) /

Ces différents extraits illustrent la façon dont la confiance est construite comme centrale dans la relation instituée par les marques-enseignes avec les consommateurs, mais également l'implication de ces scores en tant qu'opérateurs de confiance. L'objectivation du score, sa dimension polychrésique et le processus de dépublicitarisation dans lequel il est inscrit participent à permettre l'émergence de cette confiance : tout ce qui pourrait faire naître des doutes, nourrir les suspicions des consommateurs est *neutralisé* (au sens propre du terme).

---

311 *Ibid*., p.532.
312 *Ibid.,* p.539.
313 *Idem.*

La confiance apparaît donc au cœur de l'efficacité du score, la délégation que le consommateur opèrera de son choix à travers ce dispositif de jugement en est tributaire :

> La confiance est cruciale ; elle ne va pas de soi. Elle est une construction sociale parfois intentionnelle et parfois spontanée, prenant appui sur des signes qui restent à décrypter, s'enracinant souvent dans un passé lointain, toujours sous le coup de pratiques ou de révélations qui risquent de l'amoindrir voire de provoquer sa disparition. Quelles que soient les difficultés rencontrées pour la développer, la canaliser, la maintenir, elle est l'ingrédient indispensable: les dispositifs de jugement bénéficient de la confiance ou ils ne sont pas. C'est donc dans l'association intime de la connaissance et de la confiance que se joue la capacité à créer la crédibilité des engagements réciproques[314].

Dans le cas du Franco-Score, Intermarché emploie à la fois son « capital de marque » permettant la médiation de valeurs de marques étudiées précédemment (proximité, mieux manger, accompagnement du consommateur). De plus, le discours qui annonce le lancement de ce score, participe également à l'émergence de cette confiance, notamment par l'évincement de la dimension publicitaire du score, l'ethos d'acteur militant engagé construit par la marque-enseigne, ou encore l'objectivation du score. Ces dimensions de la forme, de sa présentation et de la qualification de la marque s'inscrivent dans une métacommunication dans laquelle la marque-enseigne ne cesse de rappeler sa « loyauté », sa bonne foi vis-à-vis du consommateur.

L'ensemble de ces opérations s'orientent vers un objectif qui est celui de *faire croire* en la marque-enseigne : dans un contexte de dissymétrie de l'information et d'opacité du marché, le consommateur doit *croire* en la capacité de la marque-enseigne de le guider. La confiance semble apparaître là où le consommateur n'a pas d'autre choix que de se reposer sur la marque.

En cela, les marques capitalisent sur la production d'informations qu'elles seules sont en mesure d'apporter : « [l]a première urgence est d'alimenter l'appétit des consommateurs avec des données qui proviennent des marques et non des consommateurs » (32).

[314] *Ibid.,* p.540.

En conclusion, au regard des conclusions des hypothèses précédentes, le score est une mise en scène de l'évaluation qui se donne comme objective. Sa dimension marchande en est euphémisée. Il opère comme tiers dans la relation entre marques-enseignes et consommateur, en cela qu'il entend en être porteur. Il entend donc être un dispositif autonome, repose notamment sur une forme de fabrique de la confiance permettant d'opérer une reconfiguration de la responsabilité qui se joue dans la consommation entre acteurs marchandes et consommateurs.

La remédiation que le score opère de la relation entre ces deux acteurs amène à interroger la façon dont permet d'opérer d'une prise en charge du consommateur par les marques-enseignes.

VII) Le score, entre opérateur d'implication volontaire et prise en charge du consommateur

Le score est donc un opérateur de confiance par lequel s'intermédie cette relation. Ce tiers participe à la délégation de responsabilité vers le consommateur mais également – et de façon paradoxale – à sa responsabilisation. Au cœur du score se structurent des enjeux de pouvoir et de savoir, s'articulant à la fois dans la forme du score et les représentations qui l'entourent rendues accessibles par les analyses sémio-discursives menées. *In fine*, le score est avant tout l'expression d'une volonté de la marque-enseigne d'entretenir une relation privilégiée, voire « personnalisée »[315] avec le consommateur. En tant que « dispositif de jugement »[316] le score est « dispositif de confiance », sans laquelle il ne peut être *efficace* (c'est-à-dire remplir les différentes promesses que la marque-enseigne lui attribue).

Le score opère comme un tiers dans la relation entretenue entre les marques-enseignes et les consommateurs. L'ensemble des éléments formels et discursifs analysés jusque-là et permettant de le faire « sortir » du marchand participe à produire un phénomène d'implication volontaire du consommateur, comme le souligne Pierre Berthelot :

> Il ne s'agit plus seulement de s'inscrire opportunément sur toutes les surfaces qui permettent d'entrer en contact avec ses cibles, mais de produire des phénomènes d'implication volontaire de la part des consommateurs ciblés. Pour les attirer, les marques font preuve d'une inventivité sans faille en créant des dispositifs médiatiques séduisants. La gratuité, la mise à dispositions d'équipements

[315] BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation : ses mythes, ses structures*, Paris, Gallimard, coll. « Collection folio Essais », 2018, p. 125.
[316] KARPIK Lucien, « Dispositifs de confiance et engagements crédibles », *op. cit.*

> technologiques ou encore la création de lieux sociaux accueillants en sont quelques-unes des manifestations[317]

Le score semble alors s'inscrire dans la production de repères dans la consommation : il devient une balise parmi d'autres permettant d'orienter le consommateur dans la « jungle » des choix possibles du marché. De plus, la prise en charge du consommateur qu'il opère participe à la construction d'une relation didactique entre marques-enseigne et consommateurs. Enfin, il éclaire les représentations que possèdent et entretiennent les professionnels de la grande distribution sur les consommateurs.

a. Le score comme balisage de la consommation

Alors que l'incertitude et l'opacité règnent sur le marché, le score a vocation à « permettre au consommateur de retrouver du pouvoir » par la médiation d'une connaissance, d'une information : la transparence qu'il permet de retrouver permettrait de faire un choix éclairé.

Il s'inscrit donc dans une certaine fabrique des repères dans laquelle les acteurs du marché sont en concurrence. Le score devient un moyen de baliser la consommation, d'orienter le consommateur d'*une* certaine façon. Ces enjeux sont notamment rendus possibles par la centralité de la dimension formelle du score dans la médiation qu'il opère.

4) Organiser le marché

Dans un marché, comme on l'a vu, opaque et où règne l'incertitude, l'action du score sur ce dernier est centrale dans la façon dont il est qualifié et représenté dans les discours étudiés.

L'analyse sémio-discursive du corpus d'articles de presse professionnelle de grande distribution a permis de souligner un ensemble d'actions que le score permet de mettre en œuvre. Je me concentre ici sur la prétention pragmatique du score et ai pour cela fait le choix de me focaliser sur les verbes employés pour caractériser le score et sa virtualité *agissante*.

[317] BERTHELOT Pierre, « Les médias magasins : du prétexte à l'implication », *op. cit.* p.45.

La qualification du score dans le discours des professionnels est ainsi structurée autour de deux dimensions notables : l'adaptabilité et l'optimisation. Ces deux dimensions sont corrélatives de la prétention du score à organiser *mieux* le marché, le rendre *plus transparent, plus compréhensible, accessible,* en somme elles traduisent la virtualité du score à *agir* sur le marché en en organisant et structurant ce qui y est donné à voir.

La première dimension de l'adaptabilité se traduit par la capacité du score à répondre aux attentes et aux besoins de l'ensemble des acteurs, et à être compatible avec l'existant :

prendront en compte (8) / ne remplacera pas (…) mais les prendra en compte (8) / réguler (8) / indicateurs adaptés (9) / réunissant tous les enjeux (9) / un important travail de mise en cohérence (11) / prenant en compte (3) / fera la synthèse (9) / note unique qui synthétise (12) / simplifier l'information (12) en agrégeant (29) /

Le score s'avère être à la fois totalisant et universel. Il semble répondre à l'ensemble des « attentes » des divers publics. De plus, son enjeu ne réside pas tant dans l'apport d'une *nouvelle* information que dans la réorganisation de celle qui est déjà disponible (prendre en compte les labels existants, agréger, synthétiser…), en outre dans la re-médiation de celle-ci.

En second lieu, le score est présenté au travers d'une seconde dimension qui est l'optimisation de l'existant :

/ ils classent (3) / il attribuera (8) / évaluant (11) /donnant de façon très visuelle la teneur (36) / présentent (3) / valorisera (9) / apporter une réponse (13) / défini (23) / il détaille (26) / améliorer leurs performances (29) / met en valeur (36) / pour valoriser (37) / amène de la transparence (30)

Le score possèderait cette virtualité d'aller plus loin que « le reste » (donner plus d'informations, amener plus de transparence, valoriser, apporter une note, des réponses…). Il est alors un gage d'optimisation de l'existant : il détaille, présente, attribue, classe, met en valeur, etc.

Les deux dimensions développées dans les discours des professionnels de la grande distribution participent ainsi à attribuer au score une fonction d'organisation, de réorganisation, de mise en cohérence de l'information présente sur le marché. Cette construction discursive se couple à la volonté de faire du score un référentiel, c'est-à-dire les dimensions totalisantes et « universalisantes » étudiées plus tôt : le score a vocation à instaurer une nouvelle norme sur le marché permettant ainsi à l'acteur qui le met en place d'élaborer les conditions optimales de son développement futur.

5) « Susciter la pratique »[318] par le score

La dimension pragmatique du score repose dans la façon dont il suggère la pratique de l'évaluation dans la consommation. A travers les discours étudiés, j'ai montré qu'il venait instrumenter le consommateur dans une situation spécifique et ordinaire de prendre une décision en magasin. Ces discours participent à l'action du consommateur en cela qu'ils « représentent et suscitent sans cesse » l'*agir consommatoire* dont le choix semble être l'action ultime. Se faisant, ils « gagnent sans cesse du terrain sur les pratiques qu'ils modélisent et représentent »[319]

Les quatre modalités que propose Yves Jeanneret afin de penser la manière dont un « objet médiatisant suscite les pratiques »[320] (la préfiguration, la suggestion, la réquisition et la fantasmagorie) sont précieuses afin d'éclairer la façon dont le score entend *faire agir* le consommateur.

En premier lieu, le score *préfigure* les conditions d'élaboration du choix d'un produit par sa simple présence sur le packaging : il « présente la capacité d'écrire à l'avance, non pas toute la pratique, mais certains de ses éléments »[321]. Ici, l'écriture serait celle du choix. Le score s'insinue dans la pratique de l'évaluation qui devrait prendre en compte une valeur particulière (par exemple, dans le cas du Franco-Score, la *francité* du produit), et de façon plus large l'ensemble des signes distinctifs du même registre (labels, certifications…) qui se présentent sous forme de logos apposés sur l'emballage.

Se faisant, la présence même du score crée une forme de « réquisition » qui adjoint les autres acteurs à participer à la mise en place de signes de même type (au risque d'être stigmatisés, discriminés le cas échéant). La « suggestion » d'une certaine pratique du choix du consommateur engendre ainsi des effets sur les pratiques des professionnels impliqués.

Suivant le même parcours que trace Yves Jeanneret, cela m'amène à considérer la « fantasmagorie », que l'auteur défini comme « ensemble des textes, images, dispositifs matériels, situations qui peuvent donner une portée et une valeur imaginaires et esthétiques à

[318] En référence chapitre 4 de l'ouvrage d'Yves Jeanneret dont le titre est au pluriel. JEANNERET Yves, *Critique de la trivialité : les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, *op. cit*., p. 178.
[319] JEANNERET Yves, *Critique de la trivialité : les médiations de la communication, enjeu de pouvoir, op. cit.*, p.179.
[320] *Idem.*
[321] *Ibid.,* p.182.

des marchandises et des produits industriels et marchands »[322]. Dans notre cas, l'évaluation généralisée, l'opération de sa mise en scène ainsi que celle de ses résultats[323] semblent constitutives de la fantasmagorie en question, faisant ainsi de la pratique de l'évaluation un geste appartenant au script de la consommation : une fois la « consommation » opérée (l'application téléchargée, le film visionné, l'aliment cuisiné, le voyage achevé…), il convient de donner un avis, attribuer une note par le biais de dispositifs qui le permettent. De façon récursive, la prise en compte de ces avis et de ces notes dans l'opération d'un choix tend à devenir « infra-ordinaire »[324], se sédimenter.

Ce bref parcours révèle ainsi l'élaboration du score en tant que texte voué à l'action. Le score est construit comme un « outil prêt-à-choisir »[325] par les marques-enseignes. Il s'agit alors de comprendre dans quelles conditions et par quelles modalités matérielles et sémiotiques le score entend faire agir le consommateur.

6) Le score comme technologie de l'intellect

En préfigurant une pratique particulière du choix, de la prise de décision, dont l'évaluation serait nécessaire et centrale, le score possède un « pouvoir configurant »[326] particulier qui est celui donné à voir dans un certain cadre, par une certaine forme, ce que la marque-enseigne souhaite rendre important dans le choix d'un produit en hypermarché.

Sa dimension matérielle conditionne en effet une certaine « écriture » de l'inscription de la qualité et à la fois de l'opération du choix : le résultat qu'il donne et l'action qu'il a vocation à susciter s'écrivent et s'activent *par* lui. Cette médiation se fait dans une forme particulière qu'est le score : un logo apposé sur la face avant de l'emballage du produit, dont l'auteur et les conditions d'évaluation sont invisibles (non-exhaustif). En cela, le score pourrait être une sorte

---

[322] *Ibid.*, p.12

[323] Notes, palmarès, classements sont au cœur des représentations de la pratique du choix, en tant que pratique obligatoirement instrumentée afin d'être réalisée *correctement.* De plus, la médiatisation des résultats fait partie intégrante de la fantasmagorie, venant instrumenter la valorisation de l'évaluation elle-même (l'affichage du score Yuka dans la dernière campagne d'affichage de la marque Mustela en décembre dernier, par exemple). Voir aussi BOUCHARD Julie, CANDEL Étienne, CARDY Hélène et GOMEZ-MEJIA Gustavo (eds.), *La médiatisation de l'évaluation/Evaluation in the Media*, Berne, Peter Lang CH, 2015.

[324] SOUCHIER Emmanuël, « L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *op. cit.*

[325] COCHOY Franck, *Sociologie du packaging, ou l'âne de Buridan face au marché*, Paris, Presses Universitaires de France, coll. « Sciences sociales et sociétés », 2002, pp. 73-74.

[326] JEANNERET Yves, *Critique de la trivialité : les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, *op. cit.,* p.180.

d' « architexte » de la médiation d'une qualité, de la construction d'une singularité en grande consommation.

Cette écriture particulière d'une *évaluation ayant déjà eu lieu* semble être une pratique de plus en plus répandue en grande distribution. Chaque score a ainsi vocation à devenir un « référentiel » pour l'ensemble du secteur, à être universel, afin notamment (selon les acteurs qui les mettent en place) d'être crédible et légitime aux yeux des consommateurs. Le score est construit comme permettant *d'accéder facilement*, *connaître rapidement* (…), en somme sa forme possèderait la virtualité d'accéder directement à l'information.

Ces éléments amènent à voir en quoi le score peut être comparé à une « technologie de l'intellect » dont parle Jack Goody. Pour l'auteur, l'écriture a modifié la façon dont les hommes pouvaient structurer et organiser leur pensée, conserver leur mémoire :

> L'importance de l'écriture réside dans le fait qu'elle introduit un nouveau medium de communication entre les hommes. Elle permet avant tout de réifier la pa- role, de donner à la langue un corrélat matériel, un ensemble de signes visibles. Sous cette forme matérielle, la parole peut se transmettre dans l'espace et peut être conservée dans le temps ; ce qui est dit et pensé peut désormais être mis à l'abri du caractère évanescent de la communication orale.[327]

L'auteur explique ainsi que « l'écriture affecte les opérations cognitives et intellectuelles, termes qui pour moi recouvrent au sens large la compréhension du monde dans lequel nous vivons, et plus spécifiquement les méthodes que nous employons pour y parvenir »[328]. Ainsi, la liste ou le tableau sont des « technologies de type cognitif, technologies qui sont elles-mêmes des outils, car les outils créent d'autres outils »[329].

En ce sens, le score est une forme d'inscription qui organise, hiérarchise, classe, agrège (etc.) le savoir d'une certaine *façon* : il façonne un rapport à l'évaluation, à l'appréhension d'une qualité, à la médiation d'un savoir. Sa dimension matérielle, sa *forme*, *conditionne* la manière dont le savoir se structure dans le magasin et sera appréhendé par le lecteur (ici un

[327] GOODY Jack. « La technologie de l'intellect ». Traduit par Jean-Claude Lejosne. Pratiques 131, nº 1, 2006, pp 7-30. (accessible en ligne : https://doi.org/10.3406/prati.2006.2114), p. 8.
[328] GOODY Jack, Dossier « Pouvoirs et savoirs de l'écrit », Extraits, Ed. La Dispute, Les Actes de Lecture, n°103, septembre 2008, p.56 (accessible en ligne : https://lecture.org/revues_livres/actes_lectures/AL/AL103/AL103p055.pdf).
[329] *Ibid.* p.55.

consommateur en hypermarché), il est en cela une « technologie de l'intellect » et sera à son tour « l'outil d'une autre technologie »[330].

Le score a donc pour fonction d'organiser le marché et de susciter une certaine pratique du choix. Ces médiations sont intrinsèquement structurées (et transformées) par la dimension matérielle et l'organisation visuelle que le score cadre, en cela il se rapproche d'une forme de « technologie de l'intellect » telle que pensée par Jack Goody. Ce balisage de la consommation est en lien avec la posture dans laquelle la marque se place dans la relation avec le consommateur : elles semblent ainsi devenir des marques « éduquantes ».

b. Les marques-enseignes, « marques-enseign*antes* »

Alors que le score semble être un *instrument* pour les marques-enseignes, capable de baliser la consommation, d'orienter et de « susciter les pratiques » des consommateurs, il traduit une volonté de prise en charge de ceux-ci par les marques-enseignes qui les mettent en place.

Par les discours qui accompagnent et qualifient les scores se construisent les représentations que les professionnels entretiennent et font circuler du consommateur, d'elles-mêmes, de la relation qui les unit et des rôles distribués dans celles-ci.

Ainsi, le score est présenté en tant que dispositif visant à instruire, à donner accès à un savoir, traduisant alors la visée la prise en charge de la visée éducative par les marques-enseignes. Ce qui se joue alors est la question de l'autorité que les marque-enseignes construisent, s'octroient et mettent en œuvre dans cette perspective.

4) Le score comme dispositif didactique

En premier lieu, le score est présenté par les professionnels de la grande distribution comme un dispositif permettant d'outiller la transmission d'une information. Le score serait donc un vecteur, un *medium* permettant d'opérer une médiation particulière. Je ne reviendrai pas ici sur le « contenu » en lui-même de la médiation, mais tenterai de détailler son cadre et ses prétentions au regard des qualités qui lui sont attribuées dans les discours étudiés.

[330] En ce sens, le fait que d'autres scores agrègent les résultats de ces scores, ou encore le fait que certaines applications prennent en compte les résultats de ces scores dans l'attribution de nouvelles notes sont déjà les preuves de la trivialité à l'œuvre.

Selon le Centre National des Ressources Textuelles et Linguistiques, l'adjectif « didactique » signifie « qui vise à instruire » ou « qui concerne l'intention d'enseigner, d'expliciter méthodiquement les procédés d'un art ou d'une science »[331].

Si comme on l'a vu, le score fonctionne en tant que balise dans la consommation, en cela qu'il vise à créer un nouveau repère crédible, légitime, qui sera pris en compte dans la pratique du choix du consommateur, il traduit une volonté des marques-enseignes de prendre en charge le consommateur dans son expérience d'achat.

Le score est la médiation d'un savoir construit comme objectif. Les discours qui participent à qualifier le score, le présenter, anticiper son *utilité* mobilisent un registre de la didactique. Comme on l'a vu en première partie de ce mémoire (Partie 1), le score a prétention à être absolument lisible, sa forme permettrait d'accéder *directement* au sens. Dans les extraits des articles retenus, l'articulation de ces deux dimensions (forme/lisibilité) est récurrente. Les énonciateurs associent la forme du score à une facilité de compréhension, une lisibilité de fait. On retrouve ainsi un ensemble d'énoncés relatifs à la forme du score :

> / nous avons choisi un autre modèle, qui ne soit pas stigmatisant pour les industriels, et que les consommateurs peuvent comprendre facilement (1) / sans le rouge qui ferait fuir le consommateur (1) / l'échelle des codes couleurs (1) / systèmes graphiques synthétiques (3) / une présentation dite « modulable » (28) / étiquetage « symbolique et lisible » (29) / donnant de façon très visuelle (36)

On voit ici que la forme est mouvante, qu'elle s'adapte aux « attentes » et aux « besoins », dans tous les cas garantirait une lecture optimale. Cette concentration des discours sur la qualité visuelle du score, son *image* pourrait révéler une forme d'infantilisation où la marque emploie des codes couleurs, où l'interprétation est totalement guidée et balisée par des signaux plutôt que des signes.

On remarque aussi une anticipation des effets de la forme du score, comme par exemple la couleur rouge « stigmatisante » pour les industriels et « faisant peur » aux consommteurs. Ainsi, le discours des professionnels montre que la forme du score a pour objectif d'anticiper l'interprétation que le consommateur en aura, en somme d'*orienter* la lecture, et ainsi le consommateur. La forme est porteuse d'un sens qui est déjà fait, digéré, interprété, qui n'a besoin que d'être *vu* par les consommateurs.

---

[331] Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, lexicographie du mot « didactique », consultée en avril 2020, (accessible en ligne : https://cnrtl.fr/lexicographie/didactique).

Cette visée d'orientation est construite dans le discours par l'articlation d'un vocabulaire de la pédagogie, une modalisation non-axiologique évaluative et la qualification d'un rapport descendant entre marques-enseignes et consommateurs. On retrouve notamment :

> plus facilement compréhensible (1) / simple à comprendre, pas culpabilisant, bien visible et pédagogique (1) / une information nutritionelle simple pour les guider dans leurs choix alimentaires. (3) / il s'agit de rendre la décision plus facile et évidente de façon implicite, mais tout en laissant au consommateur sa liberté de choix (4) / Pour le consommateur, cet étiquetage sur l'emballage devrait être plus simple à appréhender (8) / notre volonté de transmettre ces notions aux consommateurs de la façon la plus simple possible (30) / la première urgence est d'alimenter l'appétit des consommateurs avec des données qui proviennent des marques et non des consommateurs (32) /

Si comme l'explique Caroline Marti, « [l]a dimension didactique, qui vise à instruire, fait référence au premier chef à l'enseignement et à ce qui appartient à l'usage des sciences et des techniques »[332], de ces différents éléments apparaît la volonté des marques-enseignes de transmettre, apprendre, guider, accompagner, orienter ; en somme, une volonté de prendre en charge l'éducation du consommateur dans laquelle le score serait un outil opérant.

5) Le Franco-Score : l'emploi de l'exemple et de la répétition

En mettant en place le score, outil didactique, les marques-enseignes entendent *simplifier, faciliter*, *guider* les consommateurs dans un marché opaque. La mise en place de dispositifs tels que le score s'inscrit dans une fabrique de repères par laquelle les marques-enseignes balisent la consommation au regard de leurs objectifs.

Dans le communiqué de presse annonçant la mise en place du Franco-Score, d'autres éléments viennent appuyer cette hypothèse de prise en charge du consommateur dans un mode éducatif. On retrouve notamment une forme de pédagogie par le cas, où l'explication du score est accompagnée de différents exemples (voir *figure 1.*), de la même façon qu'un manuel se structurerait par l'explication de la théorie et la mise en pratique.

[332] MARTI Caroline, *Les médiations culturelles des marques, une quête d'autorité*, Londres, ISTE Editions, coll. « Approches communicationnelles des médiations marchandes », vol.1, 2019, p.90.

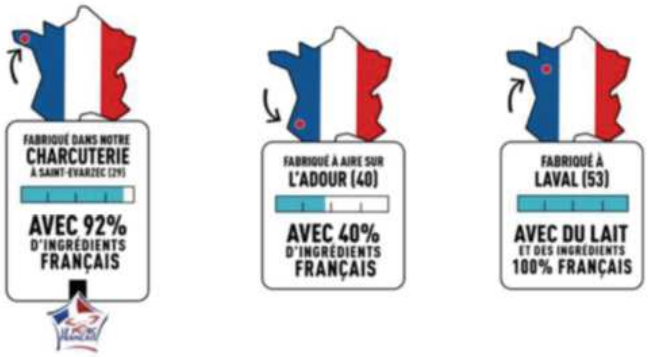


Figure 1. Image issue du communiqué de presse Intermarché annonçant le lancement du Franco-Score.

Le texte qui accompagne ces « mises en application du score » est le suivant : « Pour illustrer les grands principes du Franco-Score, 3 cas de figure... »[333]. A la suite, une description est faite de différents cas d'application du Franco-Score, dans lesquels la marque-enseigne détaille les critères pris en compte, leur disposition sur le score et la lecture qui doit en être faite.

L'illustration ne montre pas de Franco-Score nul, qui traduirait l'absence d'ingrédients français dans les produits. Cependant, au-delà de la vocation des exemples à *faire apprendre* le fonctionnement du score, ils sont également l'opportunité pour la marque de déployer un ensemble de motifs expliquant les résultats potentiellement faibles : « Quelques exemples de produits à Franco-Score bas, parce que le marché agricole français est déficitaire en termes de capacité de production »[334]. Cette rhétorique de la didactique par laquelle l'exemple vient illustrer participe à encadrer encore un peu plus le sens qu'*il faut comprendre,* l'interprétation qu'*il s'agit d'en faire*.

Outre celui de l'exemple et de la mise en application par le cas, un autre motif de la didactique est présent : la répétition. Le Franco-Score, comme on l'a vu (partie sur l'analyse sémio franco-score), est construit de telle sorte à ce qu'il soit *vu* : la production du sens est ici orientée sur la *francité* du produit, peu importe le résultat affiché. Ainsi, au niveau sémiologique, la répétition opère par la fonction référentielle sur laquelle se structure le sens du Franco-Score. L'ensemble des signifiants du Franco-Score semblent avoir pour signifié la *francité* du produit sur lequel il est apposé. En cela, le score pourrait être vu comme une construction répétitive dont la signification repose presque sur une dimension monosémique.

[333] Voir annexe II.
[334] Voir annexe II.

L'ensemble de ces éléments permettent de voir la façon dont les marques-enseignes construisent les scores comme des outils didactiques. Ceux-ci traduisent une volonté de ces marques de prendre en charge le consommateur dans une relation d'éduquant-éduqué. En cela, le score en tant que tel s'inscrit dans une volonté des maques-enseignes « d'endosser la figure d'autorité de celui qui détient le savoir, de jouer, dans le sens plein du terme, un rôle »[335].

Les représentations que nous avons ici décelées dans les discours des professionnels renvoient à la question de l'autorité des marques-enseignes qui s'octroient le rôle d'éduquant, et assignent le consommateur à celui de l'éduqué. Ces représentations ne sont pas nouvelles, elles s'inscrivent même dans une certaine généalogie de l'éducation du consommateur par les marques dans laquelle se sont succédés de nombreux dispositifs à visée « éducative ».

6) L'éduction du consommateur, une question d'autorité

Les travaux menés par Caroline Marti sont très précieux afin de pouvoir éclairer les phénomènes de médiations didactiques des marques en cela qu'elle conjugue à une approche interactionniste une généalogie du marketing et une réflexion sur l'articulation entre pouvoir-savoir permettant de penser l'autorité des marques. Je vais ici me concentrer notamment sur la réflexion qu'elle mène dans la partie 2 de son ouvrage[336].

En repartant des approches behavioristes et cognitivistes qui ont structuré la discipline du marketing, Caroline Marti montre que l'éducation du consommateur est un « leitmotiv », et que les professionnels sont « très enclins à concevoir le marketing comme une activité d'apprentissage des consommateurs, voire de discipline et de dressage »[337], où se diffuse « massivement une image des individus transformables en consommateurs à la condition qu'ils soient intégrables dans *le processus de rationalisation* et de conformation du marché »[338].

La mise en place de dispositifs didactiques tels que le score, ou d'autres de même nature (tels ceux rappelés par Intermarché dans le communiqué de presse[339]), traduit ainsi une volonté de la marque de « s'afficher comme détenteur du savoir vis-à-vis de celui qui n'en aurait pas la

[335] MARTI Caroline, *Les médiations culturelles des marques, une quête d'autorité*, *op. cit.*, p. 92.
[336] MARTI Caroline, *Les médiations culturelles des marques, une quête d'autorité*, *op. cit.,* partie 2.
[337] *Ibid.*, p.85.
[338] *Ibid.*, p.87. L'auteure souligne.
[339] Voir annexe II.

maîtriser »[340]. Par-là, la relation d'apprentissage permet à la marque d'occuper une position haute dans l'échange avec le consommateur, comme l'explique l'auteure en repartant des théories de l'école de Palo Alto :

> *La position de celui qui sait implique une relation complémentaire où l'autre est symboliquement*[3] *en position dite basse de réception par rapport à celui qui énonce*, qu'il soit enseignant, expert ou parent, selon qu'il ait à instruire, conseiller ou éduquer ou les trois, selon le contexte. La relation didactique relie ainsi les deux membres d'un couple symbolique et ce lien promet, voire garantit, l'intensité de la relation. Cette posture favorise l'épanouissement d'une relation d'autorité liée à la dissymétrie (…)[341].

De même que les marques de lessives prises en exemple par l'auteure qui, dans la construction de la *singularité* de leurs produits vont « s'adresser à un consommateur saisi comme citoyen responsable »[342], le Franco-Score et les autres scores dont il est question dans le corpus d'articles fonctionnent comme des moyens de *sensibiliser* le consommateur à des problématiques sociales qui « débordent » le marchand. L'opération même de sensibilisation permet pour la marque de bénéficier des fruits d'une requalification sociale : « *Le motif de l'éducation du consommateur combine poncif sociétal bien-pensant et enjeu commercial.* […] Avec ces exemples, on perçoit le caractère hétéroclite des représentations liées à la conception du consommateur comme apprenant »[343].

Différemment des cas d'instrumentalisation de figures scientifiques exposés par Caroline Marti (Danone, Nivea, ou encore L'Oréal), les scores procèdent d'une forme d'instrumentalisation plus masquée : celle d'une *pratique de la science*, d'un *faire objectif* par la présentation de méthodes, de calculs, de prise en compte de multiples critères, etc. Cette forme d'instrumentalisation permettant donc d'amener la croyance, la crédibilité et de faire reconnaître la marque comme légitime d'un point de vue social.

[340] MARTI Caroline, *Les médiations culturelles des marques, une quête d'autorité*, *op. cit.*, p.98-99.
[341] *Idem.* L'auteure souligne.
[342] *Ibid.*, p.97.
[343] *Ibid.*, p.97. L'auteure souligne.

Les discours qui entourent la mise en place du score sont autant d'occasions de « promouvoir les univers associés » aux marques-enseignes. Ils participent comme on l'a vu à en euphémiser la dimension marchande afin d'asseoir la marque comme crédible vis-à-vis des différents publics. Ainsi :

> Leur autorité réside dans *l'autorisation* qui leur est ainsi accordée d'émettre des discours et d'exister ainsi sur la scène publique d'une part, mais surtout d'exister en adoptant une position « haute ». C'est un moyen de prescrire et d'enjoindre sans être suspect d'autoritarisme de mauvais aloi, un moyen d'adopter une stature et un statut qui attribuent une place dominante dans l'espace social, une autorité[344]

L'articulation pouvoir-savoir abordée précédemment est ainsi en lien avec la prétention des marques-enseignes à entretenir une relation didactique avec le consommateur, s'octroyer la place du savant. Si dans le cadre des scores, les marques-enseignes garantissent une forme d'autorité vis-à-vis du consommateur, cette posture didactique repose sur la fabrique d'un « *ethos de détenteur de la vérité face à l'ignorance supposée du consommateur* »[345].

Dans le cas d'Intermarché, cet ethos se combine avec celui d'acteur militant engagé (pour la défense de l'agriculture française et du consommateur). Ils n'opèrent pas sur les mêmes scènes. La mise en place du score est l'occasion de travailler une posture de légitimation sur la scène publique (ethos d'acteur engagé), qui renforcera l'opérabilité du second (« détenteur de la vérité face à l'ignorance supposée du consommateur »[346].

Le score est donc au cœur d'une relation didactique entre la marque-enseigne et le consommateur. Il permet à l'acteur qui le met en place de procéder à un ensemble de requalifications symboliques du statut qu'il possède dans la société, participant à sa légitimation et sa crédibilité en tant qu'acteur de confiance capable de prendre en charge l'éducation du consommateur. Par les opportunités de communiquer qu'il crée mais aussi dans la dimension formelle, le score est donc central dans la construction de l'autorité des marques, passant notamment par la construction d'un ethos de savant face à un consommateur ignorant. Cela nous amène à interroger ces représentations que les marques se font des consommateurs, la façon dont elles les structurent, les transforment, les performent afin d'arriver à leurs objectifs.

[344] *Ibid.,* p.132.
[345] *Ibid.*, p.85.
[346] *Ibid.*, p.85.

c. La construction du consommateur par les marques

L'ethos est intrinsèquement lié à l'idée que les marques se font du consommateur, en cela qu'il procède d'un « ajustement au public »[347]. L'ensemble des opérations que je viens de décrire se fondent en premier lieu sur la construction du consommateur en tant qu'acteur en besoin d'orientation, d'accompagnement, de guidage.

L'analyse du communiqué de presse d'Intermarché annonçant le lancement du Franco-Score et celle du corpus d'articles de presse professionnelle de la grande distribution permet de mettre au jour les représentations du consommateur que les professionnels actualisent, font circuler, participant également à asseoir la légitimité des marques-enseignes.

De ces représentations émerge une dimension paradoxale dans la construction du consommateur par les marques : il est tout à la fois ignorant et acteur. En cela, il serait avant tout une figure opérante pour l'ensemble de l'activité des marques-enseignes.

4) Le consommateur-ignare

En élaborant sa posture de savant, faisant de la relation avec le consommateur une relation dissymétrique, la marque-enseigne se présente comme détentrice d'un savoir (de *savoirs*) qu'il s'agit alors de transmettre au consommateur. L'ethos abordé plus tôt implique donc une relation descendante, de la « marque-enseignante » au « consommateur-ignorant ».

Dans les différents corpus analysés, cette construction du consommateur est présente. En premier lieu, du point de vue sémio-discursif, la rhétorique des professionnels se structure sur la mobilisation du consommateur en demande d'orientation et d'accompagnement

Ainsi, le consommateur est « parlé » par les professionnels qui captent des « attentes », des « besoins » qu'il émettrait. Le consommateur semble ainsi être dans une posture de demande vis-à-vis des marques-enseignes, ces dernières pouvant ainsi légitimer le cadre de leurs prises de paroles par la nécessité d'une réponse. Une forme de mise en scène apparaît entre la marque-enseigne et le consommateur, acteurs entretenant une « discussion », une « conversation ».

[347] JEANNERET Yves, *Critique de la trivialité : les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, *op. cit.*, p. 94.

Du point de vue sémiologique, l'opérativité du Franco-Score repose sur son objectivation : il est une médiation objective d'un acteur légitime, loin du marchand car visant à être à la fois au service du consommateur et de la situation agricole française inquiétante. La densification sémiotique de laquelle il procède participe des représentations d'un consommateur potentiellement infantilisé où la forme, les couleurs, l'accès direct au sens de façon « simple », « facile », « visuelle » sont privilégiés. Les discours sur la forme du score articulant visibilité et lisibilité évoqués précédemment s'inscrivent dans le même sens.

La rhétorique de la didactique faisant du score un instrument d'apprentissage, d'organisation d'un marché opaque dans lequel le consommateur serait perdu, permettant de baliser sa « route » participent également à nourrir ces représentations d'un consommateur-ignorant.

5) **Le consommateur-acteur**

Face au consommateur-ignare construit par la marque-enseigne cohabite un consommateur-acteur. De la même façon que le premier, ce deuxième « type » de consommateur se révèle être construit dans le discours les professionnels, par les représentations qui sont véhiculées par lui et sur lesquelles il repose.

On retrouve notamment dans le corpus d'articles et dans le communiqué de presse d'Intermarché un ensemble d'énoncés qui décrivent un comportement actif du consommateur dans l'activité des marques-enseignes :

> / le consommateur, acteur de l'étiquetage (12) / Ferme France entend mettre en place un "jury citoyen" qui permettrait à chaque consommateur membre de l'association d'aller vérifier par lui-même (27) / engager activement les consommateurs dans la priorisation et le suivi des plans de progrès / pourra voter l'allocation des fonds de Ferme France (11) / permet de remettre le consommateur au centre des décisions / jury citoyen qui viendra vérifier que les notes attribuées sont justifiées (8) / les consommateurs veulent comparer (13)
> Ajouter CP ?

Ces différents extraits de corpus permettent de voir comment les consommateurs sont construits comme des *acteurs* de la consommation*,* c'est-à-dire en mouvement : ils cherchent, possèdent des attentes, souhaitent s'engager. Contrairement au consommateur dépeint comme passif, en attente d'apprentissage et de guidage, d'accéder à un savoir leur permettant d'y voir plus *clair* sur le marché, se déploie cette figure de l'acteur *agissant.*

Celui-ci est à la fois autonome : il adjoint les marques à apporter des réponses, à opérer certains changements (…) mais également dépendant de la marque pour agir. En effet, ces dernières instrumentent son action, lui donnent les outils pour lui *permettre de*.

En ce sens, même dans les représentations du consommateur en tant qu'acteur autonome, le monde marchand se rappelle à lui. Les énoncés dénotent une signification de la dépendance à la marque.

De plus, ces énoncés dans lequel le consommateur est *agi* par le marchand sont précieux dans la stratégie de légitimation de la marque : à la fois dans le cadre de l'énonciation des discours, qui réquisitionne ainsi une figure externe à laquelle les consommateurs peuvent s'identifier, et à laquelle la marque peut s'adresser, mais aussi et de façon plus large pour légitimer ses actions. Dans le cas des scores, le consommateur comme figure « actante » est systématiquement mobilisée comme un argument venant justifier la mise en place des dispositifs.

Finalement, l'alternance des figures qui opèrent dans les discours des professionnels relatifs à la mise en place de score en grande distribution est l'indice que ce consommateur, à la fois ignare et expert semble surtout incarner figure évanescente, adaptable, qui s'ajuste au gré des besoins discursifs des énonciateurs qui la mobilise. Le paradoxe né de ce constat nous permet de voir en quoi le consommateur est parlé, agi par le monde marchand, bien que ce dernier mette en œuvre des moyens parfois colossaux pour tenter de saisir le « vrai consommateur bien réel ». Cela nous amène à considérer ce consommateur en tant que matrice.

6) La matrice du consommateur

Si le consommateur a fait l'objet de nombreuses théories et approches dans de multiples disciplines[348], sa définition et l'évolution des acceptions du terme sont fonction de l'époque et des cadres dans lesquels il est mobilisé[349].

Cette vision particulière du consommateur, et par extension, de la consommation est nourrie et véhiculée par les marques via la capacité qu'elles ont à se réapproprier des formes, des discours, les transformer et les diffuser. C'est-à-dire le pouvoir qu'elle ont de constituer un capital particulier qui est la marchandisation du social, du culturel, dans un but normatif.

Le consommateur semble toujours être saisi de façon universelle, au singulier, comme une figure à la fois stable et pourtant vide. Les discours étudiés lui attribuent un certain nombre de caractéristiques servant surtout les besoins argumentaires des marques qui les produisent. Il est ainsi une figure métonymique : par lui est représentée l'ensemble pourtant très hétérogène des publics susceptibles d'être captés par la marque : à la fois cible (publicitaire, marketing), visiteur (des lieux de vente), utilisateur (des outils, plateformes, services), etc. Le consommateur semble être un mot-valise efficace car permettant ainsi la modulation, l'adaptation, la mise en cohérence de la marque avec le social.

Il est une matrice opérable à différents niveaux dans le cadre de la gestion de la marque. Au niveau discursif, la figure du consommateur permet de construire un énonciataire à la fois questionnant et répondant, participant à légitimer le cadre de l'énonciation des marques

---

[348] MARTI Caroline, « Consommateur » Publictionnaire, Dictionnaire encyclopédique et critique des publics, mis en ligne le 20 septembre 2015, dernière modification le 26 février 2019, accessible en ligne : http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/consommateur » : « À l'instar de cette mutation, les approches du consommateur ont évolué dans le temps et en fonction du regard et de la discipline privilégiés. Le consommateur est apparu ainsi tour à tour comme un agent pour l'économie, un acteur social pour la sociologie, une cible pour la gestion, un objet de recherche relativement tardif pour les historiens, un manipulateur de signes pour la sémiologie, un individu au cœur d'enjeux communicationnels pour les sciences de l'information et de la communication. Cette stratification des représentations conduit aujourd'hui à considérer le consommateur comme un individu complexe constitué par les dynamiques qui traversent notre vie sociale ». Voir aussi PINTO Louis, *L'invention du consommateur : sur la légitimité du marché*, Paris, Presses Universitaires de France, coll. « Le lien social », 1re éd., 2018.

[349] COCHOY Franck, *Figures du client, leçons du marché*, Sciences de la Société, Presses universitaires du Midi, 2002, pp.1-23 ; MARTI Caroline, « Consommateur » Publictionnaire, Dictionnaire encyclopédique et critique des publics, mis en ligne le 20 septembre 2015, dernière modification le 26 février 2019, accessible en ligne : http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/consommateur ; MARTI Caroline, « Client » Publictionnaire, Dictionnaire encyclopédique et critique des publics, mis en ligne le 19 octobre 2016, dernière modification le 25 octobre 2019, accessible en ligne : http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/client.

« prenant la parole » ; mais aussi de légitimer les dispositifs, actions, productions, choix (etc.) des marques. En effet, ces productions sont alors qualifiées de réponses à des attentes, besoins, requêtes *du consommateur*.

La saisie du « vrai consommateur » est au cœur de nombreuses activités relatives au développement de marchés de façon générale, notamment celle du marketing qui se structure autour d'enjeux tels qu'identifier, comprendre, « adresser » les cibles grâce à une panoplie d'outils ayant cette prétention : études de marché, audits, panels, études qualitatives, focus groupes, workshops, questionnaires statistiques (…). « Ainsi, les gestionnaires « abrègent » pour réduire le réel à des modélisations et des normes. »[350]. En ce sens, le consommateur fait l'objet d'un travail de catégorisations, profilages, *persona*, etc. en somme de procédés stéréotypiques censés isoler les caractéristiques saillantes de ce consommateur « réel ». La compréhension du consommateur est d'ailleurs construite comme une expertise à part entière dans le secteur de la publicité et du marketing.

Cette réduction du réel par l'entreprise de la saisie du consommateur par le marchand participe à l'invisibiliser : il est sans cesse mis en scène par des discours qui lui sont attribués alors même que ceux-ci procèdent d'opérations de re-signification de sa parole par les acteurs les déployant.

Le travail de manipulation des représentations par lequel la figure du consommateur se constitue procède d'intrication de niveaux différents. Si les marques semblent s'adresser à *autre chose* que le consommateur (citoyen, usager, utilisateur, visiteur…) « c'est toujours *in fine* par son désir d'investissement dans les échanges marchands qu'il est appréhendé, quel que soit son parcours culturel et symbolique préalable »[351].

La volonté des marques d'entretenir une « relation personnalisée » avec les consommateurs repose sur une dimension mythologique de la société consommation dans laquelle le consommateur est naturalisé, où les différences ont vocation à être gommées et où les personnalisations ne sont que des *effets* de personnalisation. Celles-ci participent d'une « production industrielle des différences »[352], par laquelle le marchand recompose des « individualités de synthèse »[353] : Baudrillard définit ainsi la logique de personnalisation comme « la concentration monopolistique industrielle qui, *abolissant les différences réelles*

[350] MARTI Caroline, *Les médiations culturelles des marques, une quête d'autorité*, *op. cit.,* p.88
[351] MARTI Caroline, « Consommateur », *op. cit.*
[352] BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation : ses mythes, ses structures*, *op. cit.*, p. 126.
[353] *Ibid.*, p. 125.

entre les hommes, homogénéisant les personnes et les produits, *inaugure simultanément le règne de la différenciation* »[354]

VIII) Conclusion intermédiaire

En tant que dispositif qui s'inscrit dans la fabrique de différenciation et de repères dans le cadre de la consommation, le score semble ainsi opérer en tant que balise pour le consommateur, permettant à la marque-enseigne de conserver une certaine autorité. Ce balisage opère à la fois physiquement et symboliquement. Le score peut ainsi être considéré comme un opérateur d'organisation du savoir auquel la dimension du pouvoir est éminemment liée.

Cette articulation de la visibilité et de la lisibilité, qui a traversé l'ensemble des réflexions menées jusque-là trouve ainsi sa pleine opérativité dans l'autorité que les marques-enseignes semblent conserver vis-à-vis du consommateur, par le score.

Le score possède une dimension pragmatique forte, il *donne à voir* pour *faire faire.* Il semble être la source d'une certaine « figuration », en tant cela qu'il semble incarner « des rapports de communication dans des formes concrètes, connues, susceptibles d'être attendues, comprises et jugées par le public »[355]. Ce serait d'ailleurs, comme on l'a vu, précisément par l'emploi de formes de ce type qu'il semble trouver son opérativité.

Le consommateur est actualisé en acteur non-savant qui bénéficie du « savoir » médié par les marques-enseignes. Cette relation didactique opère par le biais du score, qui incarne ce rapport particulier. En ce sens, ce cheminement permet de valider la troisième et dernière hypothèse de ce travail :

Le score est un objet polychrésique porteur de la relation didactique entretenue entre marques-enseignes et consommateurs.

Au regard de la problématique[356] qui structure ce cheminement réflexif, la validation de cette dernière hypothèse permet de voir en quoi le score participe à remédier la relation entretenue entre marques-enseignes et consommateurs.

---

[354] BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation : ses mythes, ses structures*, *op. cit.*, p. 127.
[355] JEANNERET Yves, *Critique de la trivialité : les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, *op. cit.*, p.12.
[356] Pour rappel : « En quoi les scores mis en place par les marques-enseignes de grande distribution ont-ils vocation à remédier la relation entre elles et les consommateurs ? ».

En tant que texte dont la dimension publicitaire est masquée par l'ensemble des opérations et médiations exposées tout au long de ce parcours, le score devient l'opérateur d'une remédiation de la relation susdite.

Conclusion générale

Ce chemin parcouru a permis de proposer des axes de réponses mais surtout de proposer d'entamer des réflexions.

En premier lieu, le score est ainsi pris dans une « trivialité », qui a permis d'éclairer les enjeux du contexte dans lequel il évolue en tant que texte publicitaire, dans sa dimension matérielle, symbolique et discursive. L'optimisation de sa circulation est ainsi au centre de son élaboration par les acteurs marchands. Le contexte en question est l'objet d'une captation, de réappropriations d'énoncés, de formes, permettant de justifier la mise en place du score et à la fois à la marque-enseigne de se requalifier symboliquement. Sa dimension matérielle est traversée par un processus de densification sémiotique, participant à construire cette prétention du score en tant que texte absolument lisible. Alors qu'il procède d'une certaine production stratégique de différence par le biais de celle d'une la valeur, le score tend à invisibiliser les médiations qui le précèdent et le traversent, participant ainsi à nourrir son objectivation.

En second lieu, le score se révèle être un texte publicitaire qui permet aux marques-enseigne de rester visibles. Il est l'opportunité pour elles de communiquer, ainsi d'exister au sens communicationnel du terme. Cette opportunité fait l'objet d'un jeu particulier de visibilisation et invisibilisation. A la fois au cœur d'une production intense de dispositifs de même nature, et tout à la fois objet d'un masquage de sa dimension publicitaire, le score est pris dans des d'hyperpublicitarisation et de dépublicitarisation. Il permet aux marques-enseignes d'endosser un nouveau rôle symbolique, qui lui permet de justifier son existence, rappeler son excellence. Le score s'inscrit sur le packaging des produits, prenant place au sein des espaces de vente des marques-enseignes. Ces deux espaces d'inscription et de présentation font l'objet de formes d'encastrements ou de mise en abîme de relations de pouvoir et de concurrence. Dans ce cadre, le score s'inscrit une production exacerbée et active de différences permettant aux marques-enseignes de rester visibles.

En dernier lieu, le score s'inscrit dans une fabrique des repères par laquelle le score opère comme une nouvelle balise tant physique que symbolique pour le consommateur. Il article des dimensions de la visiblité et la lisibilité, mais aussi du savoir et du pouvoir. Ces éléments sont éminemment liés et, travaillés ensemble, ils participent à la sauvegarde de l'autorité des marques-enseignes vis-à-vis des consommateurs. En tant que dispositif qui s'inscrit dans la

fabrique de différenciation et de repères dans le cadre de la consommation, le score semble ainsi opérer en tant que balise pour le consommateur, permettant à la marque-enseigne de conserver une certaine autorité. Ce balisage opère à la fois physiquement et symboliquement. Le score peut ainsi être considéré comme un opérateur d'organisation du savoir auquel la dimension du pouvoir est éminemment liée. Celle-ci opère au niveau de l'élaboration matérielle et sémiologique du score, mais également dans les stratégies discursives mises en place dans les discours de présentation et d'accompagnement du score. De part ces différents processus et gestion particulière des signes, le score semble opérer comme un support de la relation didactique instituée par la marque à des fins d'autorité.

Dans le cadre des réflexions menées, il me semblerait intéressant de travailler la question de la norme, qui semble fondamentalement liées à la production de différences, mais également à l'articulation particulière des dimensions du savoir et du pouvoir. De plus, ce travail pourrait également être enrichi par une approche comparative, entre plusieurs scores, afin de mettre en perspective l'exploration ici menée avec les enjeux d'autres acteurs, par exemple au regard du Nutri-Score qui a été créé par les pouvoirs publics. Enfin, il pourrait être intéressant de s'attacher aux représentations étudiées dans cette réflexion au niveau de la presse nationale afin poursuivre les interrogations menées dans la construction du consommateur et la dimension orientative de ces scores.

Au regard d'une pratique de l'évaluation, qui comme on l'a vu, semble occuper de plus en plus de place dans le cadre de la consommation (et ailleurs), les scores participent d'une volonté des marques-enseignes d'instituer une forme d'autorité. De façon parallèle, les consommateurs semblent bénéficier de dispositifs nouveaux leur permettant d'accéder à des informations jusque-là difficilement accessibles. C'est par exemple le cas avec l'application Yuka, issue d'acteurs non marchands, qui porte la promesse de redonner du pouvoir au consommateur, notamment par le biais de processus d'évaluation. Ces instrumentations nouvelles rencontrent des détracteurs du côté de la grande distribution, comme je l'ai abordé durant ce mémoire. En effet, ces dispositifs semblent pouvoir permettre une forme de reconfiguration de la relation étudiée durant ce mémoire, notamment parce que les marques-enseignes n'ont pas de droit de regard sur les informations qu'elles donnent à voir. En ce sens, ils pourraient incarner une forme de contre-panoptisme où les consommateurs pourraient « voir » les marques sans être vus eux-mêmes. Ces réflexions sont ainsi au cœur du projet de thèse que je souhaite réaliser et qui, je l'espère pourra se concrétiser.

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES

ALMEIDA Nicole D', *La société du jugement : essai sur les nouveaux pouvoirs de l'opinion*, Paris, A. Colin, 2007, 253 p.

ALMEIDA Nicole D', *Les promesses de la communication*, Paris, Presses Universitaires de France, 2012, 264 p.

AMOSSY Ruth, *L'argumentation dans le discours*, Paris, Armand Colin (coll. « ICOM »), 2016, 346 p.

BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation : ses mythes, ses structures*, Paris, Gallimard (coll. « Collection folio Essais »), 2018, 318 p.

BARTHES Roland, *Mythologies*, Paris, Éd. du Seuil (coll. « Collection Points Essais »), 2005, 288 p.

BERTHELOT-GUIET Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Paris, Armand Colin, 2015, 176 p.

BERTHELOT-GUIET Karine et BOUTAUD Jean-Jacques (eds.), *Sémiotique : mode d'emploi*, Lormont, Le Bord de l'eau (coll. « Mondes marchands »), 2014, 410 p.

BOUCHARD Julie, CANDEL Étienne, CARDY Hélène et GOMEZ-MEJIA Gustavo (eds.), *La médiatisation de l'évaluation/Evaluation in the Media*, Berne, Peter Lang CH, 2015, 330 p.

CATELLANI, Andrea, « Le discours de justification des démarches de responsabilité sociétale d'entreprise : observations sémiotiques", in BERTHELOT-GUIET Karine et BOUTAUD Jean-Jacques (eds.), *Sémiotique : mode d'emploi*, Lormont, Le Bord de l'eau, coll. « Mondes marchands », 2014, pp.191-220.

COCHOY Franck, *Sociologie du packaging, ou l'âne de Buridan face au marché*, Paris, Presses Universitaires de France (coll. « Sciences sociales et sociétés »), 2002, 232 p.

FLOCH Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies*, Paris, Presses Universitaires de France, 2013, 233 p.

FOUCAULT Michel, *Surveiller et punir : naissance de la prison*, Paris, Gallimard (coll. « Bibliothèque des Histoires »), 2003, 318 p.

HEILBRUNN Benoît, *La marque*, Paris cedex 14, Presses Universitaires de France (coll. « Que sais-je ? »), 2017, vol.4e éd., 128 p.

JEANNERET Yves, *Penser la trivialité*, Paris : Paris, Hermès science publications ; Lavoisier (coll. « Communication, médiation et construits sociaux »), 2008, 267 p.

JEANNERET Yves, *Critique de la trivialité : les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éditions Non standard (coll. « Collection SIC : recherches en sciences de l'information et de la communication »), 2014, 765 p.

JEANNERET Yves, *La fabrique de la trace*, ISTE Editions., Londres, (coll. « Série Traces »), 2019, vol.2, 288 p.

MAINGUENEAU Dominique, *Analyser les textes de communication*, Paris, Armand Colin, 2016, 280 p.

MARTI Caroline, *Les médiations culturelles des marques, une quête d'autorité*, ISTE Editions., Londres, ISTE Editions (coll. « Approches communicationnelles des médiations marchandes »), 2019, vol.1, 244 p.

PINTO Louis, *L'invention du consommateur : sur la légitimité du marché*, Paris, Presses Universitaires de France, coll. « Le lien social », 1re éd., 2018, 286 p.

ACTES DE COLLOQUES

MOURATIDOU, Eleni, "L'image-coulisse : entre symbolique du dévoilement et simulacre de réalité", in *Communication du symbolique et symbolique de la communication dans les sociétés modernes et postmodernes,* Actes du colloque international ORC IARSIC-ESSACHESS, Béziers, France, 8-9 novembre 2012, pp.309-317.

ARTICLES DE REVUE

BARREY Sandrine, COCHOY Franck et DUBUISSON-QUELLIER Sophie, « Designer, packager et merchandiser : trois professionnels pour une même scène marchande », *Sociologie du Travail*, juillet 2000, vol. 42, nº 3, pp. 457-482.

BARTHES Roland, « Le message publicitaire, rêve et poésie », *Les Cahiers de la publicité*, 1963, vol. 7, nº 1, pp. 91-96.

BARTHES Roland, « Rhétorique de l'image », *Communications*, 1964, vol. 4, nº 1, pp. 40-51.

BERTHELOT Pierre, « Les médias magasins : du prétexte à l'implication », *Communication et langages*, 2005, vol. 146, nº 1, pp. 41-53.

BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI DE MONTETY Caroline et PATRIN-LECLÈRE Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation,une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen*, 2013, nº 36.

BONIN Olivier, « La carte, modèle analogique et calcul spatial », *Communication & langages*, juin 2014, vol. 2014, nº 180, pp. 47-61.

CATELLANI Andrea et ERRECART Amaia, « L'hybridation discursive dans la communication sur la responsabilité sociétale des entreprises : le cas des banques « engagées » », *Recherches en Communication*, 27 novembre 2018, vol. 47.

COCHOY Franck, *Figures du client, leçons du marché*, Sciences de la Société, Presses universitaires du Midi, 2002, pp.1-23.

COCHOY Franck, « L'hypermarché : jardin d'un autre type aux portes des villes », *Ethnologie française*, 2005, vol. 35, nº 1, p. 81.

DUPUY Jean-Philippe, « Et vos idées ont du génie ! Rhétorique de la marque », *Communication & management*, 2013, vol. 10, nº 1, p. 10.

FOUQUIER Eric, « La France, ses produits et la pensée magique », *Revue française de gestion*, 28 décembre 2011, vol. 37, nº 218-219, pp. 93-105.

Goody, Jack, « La technologie de l'intellect », Traduit par Jean-Claude Lejosne, *Pratiques* 131, 2006, nº 1, pp. 7-30.

KARPIK Lucien, « Dispositifs de confiance et engagements crédibles », *Sociologie du travail*, 1996, vol. 38, nº 4, pp. 527-550.

KARPIK Lucien, « De l'existence et de la portée de l'économie des singularités », *Revue française de sociologie*, 2008, vol. 49, nº 2, pp. 407-421.

MAINGUENEAU Dominique, « Le tour ethnolinguistique de l'analyse du discours », *Langages*, 1992, vol. 26, nº 105, pp. 114-125.

MOURATIDOU Eleni, « Mettre en scène l'invisible : des coulisses aux images-coulisses de l'industrie de la mode », *Communication & langages*, 2018, N° 198, nº 4, pp. 85.

SOUCHIER Emmanuël, « La mémoire de l'oubli : éloge de l'aliénation. Pour une poétique de « l'infra-ordinaire » », *Communication & langages*, juin 2012, vol. 2012, nº 172, pp. 3-19.

SOUCHIER Emmanuël, « L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *Les cahiers de médiologie*, 1998, vol. 6, nº 2, p. 137.

ACTES DE LECTURE

GOODY Jack, Dossier « Pouvoirs et savoirs de l'écrit », Extraits, Ed. La Dispute, Les Actes de Lecture, n°103, septembre 2008, (accessible en ligne : https://lecture.org/revues_livres/actes_lectures/AL/AL103/AL103p055.pdf)

DICTIONNAIRES

Définition adjectif didactique, CNRTL, https://cnrtl.fr/lexicographie/didactique

MARTI Caroline, « Consommateur » Publictionnaire, Dictionnaire encyclopédique et critique des publics, mis en ligne le 20 septembre 2015, dernière modification le 26 février 2019, accessible en ligne : http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/consommateur.

MARTI Caroline, « Client » Publictionnaire, Dictionnaire encyclopédique et critique des publics, mis en ligne le 19 octobre 2016, dernière modification le 25 octobre 2019, accessible en ligne : http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/client

ANNEXES

ANNEXE I – Liste des articles du corpus d'articles de presse professionnelle de grande distribution

1) Liste des articles constituant le corpus final

N°	Titre	Revue	Date de publication
1	E.Leclerc lance son propre étiquetage nutritionnel mais seulement "on line"	LSA	10/05/2016
2	Le casse-tête de l'indication de l'origine	LSA	15/09/2016
3	Etiquetage nutritionnel simplifié : les détails de l'expérimentation	Process Alimentaire	19/09/2016
4	Packaging, la recherche du compromis	Néorestauration	01/10/2016
5	Bien assaisonner ses étiquettes	l'Usine Nouvelle	27/10/2016
6	Comment influencer favorablement les comportements	Process Alimentaire	01/11/2016
7	Vers un emballage intelligent	Points de Vente	21/11/2016
8	Riche actualité pour l'emballage	Emballages magazine	04/01/2017
9	La loi sur l'origine des viandes et du lait est-elle appliquée ?	Linéaires	01/06/2017
10	Avec Nutri-Score, le gouvernement donne le coup d'envoi à un nouveau système d'étiquetage alimentaire	l'Usine Nouvelle	31/10/2017
11	Ferme France veut généraliser un étiquetage de performance sociétale	Process Alimentaire	12/02/2018
12	Ferme France invente la note sociétale ultime	Linéaires	20/02/2018
13	Ferme France officiellement lancée	LSA	28/02/2018
14	Ferme France crée une note de performance sociétale	Process Alimentaire	01/03/2018
15	Se distinguer	Process Alimentaire	01/03/2018
16	Nutrition : le consommateur en quête de preuves	LSA	05/04/2018
18	Le bien-être animal a désormais son étiquette	l'Usine Nouvelle	05/12/2018
17	Le groupe Casino lance le premier étiquetage sur le bien-être animal	LSA	05/12/2018
19	Ferme France accueille 14 nouveaux adhérents et dévoile son étiquette de performance	LSA	05/02/2019
20	Les produits labellisés Ferme France commercialisés d'ici fin 2019	l'Usine Nouvelle	05/02/2019
21	Ferme France dévoile son étiquette sociétale	Process Alimentaire	11/02/2019
22	Ferme France affiche la performance sociétale	Emballages magazine	14/02/2019

23	L’étiquette sociétale de Ferme France en linéaires en fin d’année	Process Alimentaire	01/03/2019
24	Sous la pression des applis	Process Alimentaire	01/05/2019
25	Pour une refonte de l’étiquetage alimentaire	Emballages magazine	22/05/2019
26	Origine : Intermarché invente le Franco-Score	Linéaires	12/11/2019
27	Avec le Franco-Score, Intermarché met en valeur le « made in France »	Process Alimentaire	12/11/2019
28	Intermarché lance un Franco-Score pour valoriser la filière agricole française	LSA	12/11/2019
29	Intermarché lance un Franco-Score pour valoriser la filière agricole française	LSA	21/11/2019
30	Leclerc répond au Franco-Score d’Intermarché	Linéaires	28/11/2019
31	Leclerc va mentionner l'origine géographique de ses produits	LSA	28/11/2019
32	Origine, Intermarché et E. Leclerc mettent les pieds dans le plat	Process Alimentaire	01/12/2019
33	Intermarché lance son Franco-Score	RayonBoissons	01/12/2019
34	Le Franco-Score en pratique	Process Alimentaire	01/12/2019
35	Nutri-French clean label	Process Alimentaire	01/12/2019
36	Etiquetage de l’origine : E. Leclerc répond à Intermarché	Process Alimentaire	02/12/2019
37	Leclerc accélère sur l’origine des ingrédients et sur le Nutriscore	Rayon Boissons	02/12/2019
38	Pour Michel-Edouard Leclerc, « la transition alimentaire n'est pas nouvelle, mais s'accélère »	LSA	05/12/2019
39	Toutes les enseignes signent le manifeste pour l'affichage de l'origine	Linéaires	11/12/2019
40	Origine des produits alimentaires : l'appel des acteurs de la filière alimentaire rallie 56 signataires	LSA	11/12/2019
41	Thierry Cotillard, présent d’Intermarché-Netto	Process Alimentaire	01/01/2020
42	Les enseignes défendent Ferme France	Rayon Boissons	01/01/2020
43	ETIQUETAGE	Linéaires	01/01/2020
44	Affichage : l’Australie montre la voie	Linéaires	01/01/2020
45	Un manifeste pour l’origine France	Process Alimentaire	01/01/2020

ANNEXE II – Communiqué de presse Intermarché annonçant le lancement du Franco-Score

Communiqué de presse — Bondoufle, le 12 novembre 2019

Intermarché lance le *Franco-Score* pour valoriser la production agricole française, informer dans la transparence, et donner au consommateur les moyens de choisir

Pour soutenir l'agriculture française, et dans une démarche de transparence vis-à-vis des consommateurs, Intermarché lance le *Franco-Score* : un nouvel étiquetage qui permet aux clients de connaître facilement la teneur de matières premières françaises dans les produits bruts et transformés, qu'ils achètent dans les rayons de leurs supermarchés.

Avec le *Franco-Score*, Intermarché se mobilise pour le monde agricole français et pour plus de transparence.

Le *Franco-Score* est un étiquetage qui vise à promouvoir l'origine, le savoir-faire et la qualité des produits alimentaires français. Apposé sur l'emballage sous la forme d'une jauge graduée en pourcentages, il apporte un éclairage concret sur la provenance géographique des produits bruts utilisés, ainsi que sur le lieu de leur transformation.
Pour lancer la démarche, Intermarché s'engage, d'ici le premier semestre 2020, à étiqueter en priorité ses produits à ses marques propres « Pâturages » et « Monique Ranou », répondant à la demande forte des consommateurs pour plus de lisibilité sur les filières lait et charcuterie.

Avec le *Franco-Score*, Intermarché renoue avec cinquante ans de combat pour la transparence en faveur du consommateur

Invention de l'affichage du prix au litre et au kilo (1980), devenu obligatoire deux ans plus tard ; lancement de « l'Argus de la consommation », l'ancêtre des comparateurs de prix (1985) ; invention du premier affichage nutritionnel français avec le Nutri-Pass (2006) : dix ans après, l'idée sera reprise avec le Nutri-Score.
En indiquant la part d'origine française contenue dans un produit, Intermarché est dans la même approche transparente et pédagogique vis-à-vis du consommateur en quête de visibilité sur la composition, les conditions de fabrication et l'origine des matières premières. Facile à comprendre et très visuel, l'étiquetage *Franco-Score* délivre une information simple pour permettre au client de comparer et de choisir en toute connaissance de cause les articles présents en rayon.
« *La transparence et le soutien au monde agricole français sont deux engagements qui sont intrinsèquement liés à notre statut de "Producteurs & Commerçants". Ces deux combats, nous les menons de front depuis des années. Les initiatives les plus récentes sont, notamment, la reformulation de 900 recettes pour en retirer les additifs contestés, notre marque "Les Éleveurs Vous Disent Merci !", et maintenant le Franco-Score* » explique Thierry Cotillard, Président d'Intermarché.

Permettre à tous les Français de soutenir leur agriculture

En vingt ans, la France a chuté du 2e au 6e rang des pays exportateurs de produits agricoles. Pour la première fois, le solde des échanges agroalimentaires de la France avec le reste de l'Union européenne est devenu négatif. Intermarché veut contribuer à renverser la tendance : la France, puissance agroalimentaire de premier rang, doit à nouveau vendre plus qu'elle n'achète. Pour Thierry Cotillard, « *cela passe aussi par la reconquête du marché intérieur. L'affichage clair de l'origine va permettre aux consommateurs d'effectuer leurs choix en toute connaissance. Et plus de consommateurs désireux de produits d'origine France, ce sera plus de sourcing d'origine France de la part des industriels et des enseignes. Et, en bonne logique, lorsque la demande progresse, la situation des agriculteurs aussi.* »

Impulser un élan collectif

Consciente d'être dans une démarche de progrès, l'enseigne Intermarché a l'ambition d'insuffler, auprès des consommateurs et des autres parties prenantes, la volonté de faire croître la part de produits français dans la consommation. Persuadée qu'une co-construction vertueuse est nécessaire pour y arriver, Intermarché appelle notamment les filières agricoles, les industriels et les distributeurs à se concerter pour imaginer ensemble comment davantage valoriser, auprès des consommateurs et de manière très concrète, la production française.
« Par notre initiative, nous lançons un mouvement – dont nous souhaitons qu'il devienne collégial et collectif, pour généraliser ce référentiel proposé comme en "open source". Ne répétons pas les difficultés rencontrées à la naissance du Nutri-Score, toujours refusé par certains : multiplier les dispositifs d'information nutritionnelle n'apporte que de la confusion pour les consommateurs. L'urgence pour le monde agricole est telle qu'il est nécessaire de s'asseoir, tous, autour de la table pour décider ensemble et accélérer dans l'action. » ajoute Thierry Cotillard.

Les informations du dispositif Franco-Score

Aujourd'hui, l'utilisation des indications d'origine est souvent disparate. Tandis que les matières premières sont souvent mises en avant lorsqu'elles sont françaises, elles le sont généralement moins lorsqu'elles proviennent d'ailleurs. Et les autres ingrédients ne font pas l'objet d'étiquetage particulier. Le Franco-Score, véritable jauge du *made in France*, a pour objectif d'apporter une réponse à cette problématique par les informations suivantes :

- Le lieu de fabrication ou de transformation est facilement repérable sur la carte de France ;
- Le pourcentage précis d'ingrédients d'origine française, exprimé en toutes lettres, est reflété dans une jauge (fonctionnant par décile) ;
- Les logos « origine française » reconnus sont mentionnés (comme, par exemple, ceux créés par les professionnels des filières de viandes françaises)
- Le tout est rassemblé dans un seul bloc, prévu en « facing » du produit (ou en « dos de pack » lorsque qu'il manque de la place en « facing »).

Pour illustrer les grands principes du Franco-Score, 3 cas de figure…
Quelques exemples de produits à Franco-Score élevé :

- Le 100% concerne les produits peu transformés : Fromage blanc 3,2% MG en 1kg (Pâturages). C'est aussi le cas de tous les œufs à la marque Volaé.
- Pâturette Vanille 4x115G (Pâturages) à 97% d'ingrédients français.
- Boisson soja vanille (Regain) à 96% d'ingrédients français.

Un exemple à Franco-Score moyen :

- Endives au jambon 280g (Monique Ranou) à 45% d'ingrédients français – les endives sont belges.

Quelques exemples de produits à Franco-Score bas, parce que le marché agricole français est déficitaire en termes de capacité de production :

- Yaourt chèvre abricot 4x125g (Pâturages) à 0% : difficultés à trouver des approvisionnements suffisants en volume pour le lait de chèvre et les fruits. Ainsi, le lait de chèvre qui pèse 71% de la recette provient de France, de Belgique et d'Espagne en fonction des périodes. Pour ne pas tromper le consommateur, nous considérons l'ingrédient comme non français.
- Gamme de charcuterie bio (Monique Ranou) : Jambon supérieur (par 2 et par 4), Knacs, Lardons fumés, Rôti de porc, Rosette, Saucisse sèche bio sont aujourd'hui proche de 0% d'ingrédients français pour des questions de difficultés d'approvisionnement en porcs bio sur le marché français. Les Knacs, Rôti de porc, Rosettes, Lardons fumés et Saucisse sèche passeront en porc bio français au 1er trimestre 2020, et le jambon cuit en 2e semestre 2020.

À propos d'Intermarché www.intermarche.com
Intermarché, deuxième distributeur indépendant en France avec plus de 1 800 points de vente, est une enseigne du Groupement Les Mousquetaires. Le "mieux produire" et le "mieux manger" sont deux des combats d'Intermarché. Mieux produire, c'est soutenir une production française et responsable. Mieux manger et mettre le mieux manger à la portée de tous, c'est aider les Français à manger un peu mieux tous les jours.

À propos d'Agromousquetaires :
Grâce au modèle unique "Producteurs & Commerçants" qui rassemble Agromousquetaires et Intermarché, acteur de la proximité, Agromousquetaires est engagé dans le soutien à l'économie des territoires et la pérennisation des PME en France. Avec 11 000 salariés, une soixantaine de sites de production regroupés en dix filières, Agromousquetaires est le 4e acteur agroalimentaire en France. Pour plus d'informations sur le pôle agroalimentaire du Groupement Les Mousquetaires : @agromousquetair et mousquetaires.com.

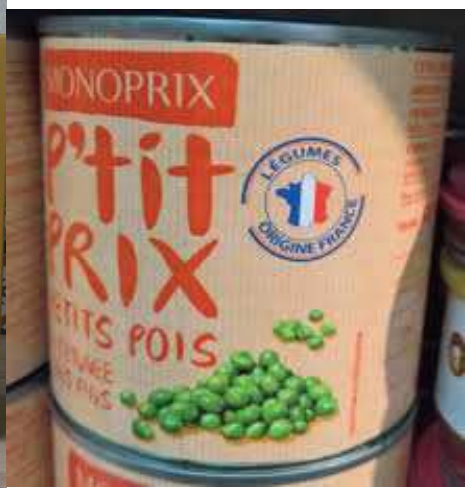
Contacts Presse : SOURCE RP

Charlotte Rabilloud - 01 53 53 36 86 ; charlotte@source-rp.com
Michelle Kamar - 01 53 53 36 84 ; michelle@source-rp.com

ANNEXE III – Illustrations de l'emploi du motif de la carte de France sur les packagings de produits en grande distribution

La
BALE
- Depuis
PRODUIT EN FRANCE
Sel de Mer

Tipiak
Découvrez Céréales Gourmandes, une recette originale et authentique de blé, soja, maïs et orge, source de protéines et riche en fibres, pour varier des pâtes et du riz.
Fabriqué près de Nantes
CONSEILS DE PRÉPARATION
POUR 1 SACHET + 30 CL D'EAU SALÉE
4 ASSIETTES
AU MICRO-ONDES
Astuces
Découvrez plus de 300 recettes sur tipiak.fr/recettes
VARIEZ avec TIPIAK


MONOPRIX
P'tit
PRIX
LÉGUMES ORIGINE FRANCE
PETITS POIS

St MAMET
DEPUIS 1953
Poires
Williams
PRÉPARÉ EN LANGUEDOC ROUSSILLON
SANS CONSERVATEURS

Raynal et Roquelaure
Depuis R&R 1876
Compotée de Lentilles Légumes du Soleil
SANS
FABRIQUÉ EN FRANCE

Harry's
Moelleux & RESPONSABLE
5 sites de fabrication

Grand Fermage
Biologique
aux cristaux de Sel de Mer de Noirmoutier
250g
Le plaisir du petit grain de sel croquant !

Liebig
100% LÉGUMES FRANÇAIS BIO
VELOUTÉ DE POTIRON & CAROTTES
Liebig
PurSoup
Velouté de 10 Légumes

Fibres 1,4 g
Protéines 0,2 g
Sel 0 g
Vitamine C 40mg/100g (50% des AR*)
Vitamine A 180µg/100g (22,5% des AR*)
Entreprise FAMILIALE Française (4)
pour une agriculture plus respectueuse de l'environnement.
Nous travaillons main dans la main avec nos arboriculteurs partenaires pour les aider à respecter au mieux l'écosystème et les ressources naturelles.

ANNEXE IV – Fiche explicative des scores rencontrés

Cette fiche regroupe une brève description des caractéristiques des principaux scores dont il est question dans les différents corpus. Si tous sont qualifiés de « scores », ils ne sont cependant pas issus des mêmes types d'acteurs.

Comme je l'explique au début de ce travail (Partie 1, I.), le Nutri-Score a été un point de départ dans mes réflexions et dans mes corpus car c'est durant les différentes phases de sa mise en place que le terme « score » semble avoir été plus largement employé pour désigner ces « qualimesures évaluatives » (Bouchard). Néanmoins, si le Nutri-Score, comme l'ensemble des scores dont il est question dans ce travail, a pour vocation d'être apposé sur les packagings des produits de grande distribution (en premier lieu les produits dits transformés et ultra-transformés), il a été conçu par les pouvoirs publics. Le Franco-Score, qui est au centre des analyses de mon travail, a lui été créé par un groupe agro-industriel (Groupe Agromousquetaires), et plus précisément par l'enseigne de production/distribution Intermarché. Le Nutri-Pass (qui n'existe plus aujourd'hui) a également été créé par l'enseigne Intermarché, en 2006, avant les premières réformes visant à réglementer l'affichage nutritionnel en grande distribution. Le score de bien-être animal a lui été conçu par l'enseigne Casino, en partenariat avec le milieu associatif. Enfin, le score de performance sociétal a été créé par l'association professionnelle Ferme France qui est née suite aux dernières réglementations sur l'affichage de l'origine et des qualités nutritives des produits. Cette association professionnelle regroupe la majeure partie des acteurs de l'industrie agro-alimentaire (fabricants et distributeurs) et participe à une activité de lobby assez intense vis-à-vis de l'information en grande distribution.

1) Nutri-Score

Créateurs : conçu par Santé publique France, à la demande de la Direction générale de la santé, en s'appuyant sur les travaux de l'équipe du Professeur Serge Hercberg (recherche en nutrition, Université Paris 13), les expertises de l'Anses et du Haut Conseil de Santé Publique, concertations avec les acteurs industriels et les consommateurs

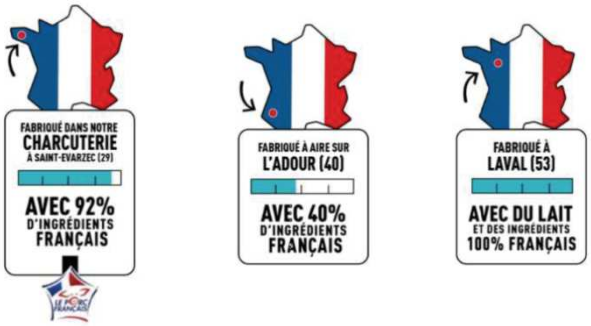
Nature des créateurs : institutionnelle et en concertation avec acteurs industriels, et « société civile »
Date de création : 2017, application officielle à partir d'avril 2019
Information du score : pourcentage d'ingrédients français contenus dans le produit

Produits concernés : tous les produits transformés (hors produits bruts), et produits dont la face la plus grande a une surface inférieure à 25 cm²

Précisions :

Le Nutri-Score est donc un « logo conçu par Santé publique France, à la demande de la Direction générale de la santé, en s'appuyant sur les travaux de l'équipe du Professeur Serge Hercberg* (Université Paris 13), les expertises de l'Anses et du Haut Conseil de Santé Publique »[1] qui « informe sur la qualité nutritionnelle simplifiée et complémentaire à la déclaration nutritionnelle obligatoire fixé par la réglementation européenne ». Il est donc un logo apposé directement sur les emballages des produits de grande distribution, qui figure une échelle de couleur (de vert à rouge) et de lettres (de A à E) sanctionnant la qualité nutritionnelle du produit sur la base d'une méthodologie précise. Si les informations nutritionnelles apposées sur les emballages de produits transformés étaient d'ores et déjà réglementées, notamment au niveau européen, la loi de modernisation Santé de 2016 « a inscrit dans le droit la possibilité de recommander un système d'étiquetage nutritionnel pour faciliter le choix d'achat du consommateur »[2]. Le Nutri-Score est apposé de façon volontaire par les marques, et beaucoup d'acteurs s'y sont opposés, notamment les acteurs de la grande distribution.

2) Franco-Score (Intermarché)



Créateur : Intermarché
Nature du créateur : acteur industriel (marque-enseigne française de grande distribution)
Date de création : 2019
Information du score : pourcentage d'ingrédients français contenus dans le produit
Produits concernés : produits de la marque-enseigne Intermarché des produits

3) Nutri-Pass

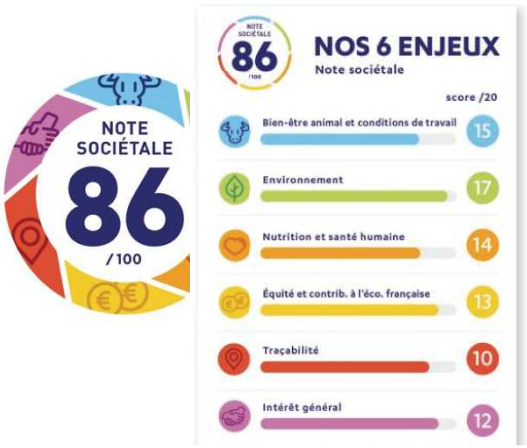
Créateur : Intermarché
Nature du créateur : acteur industriel (marque-enseigne française de grande distribution)
Date de création : 2006 (n'existe plus aujourd'hui)
Information du score : qualité nutritionnelle du produit
Produits concernés : produits de la marque-enseigne Intermarché

[1] https://www.santepubliquefrance.fr/determinants-de-sante/nutrition-et-activite-physique/articles/nutri-score
[2] https://www.santepubliquefrance.fr/determinants-de-sante/nutrition-et-activite-physique/articles/nutri-score

4) Score de bien-être animal

Créateurs : trois organisations de protection animale (la Fondation droit animal, Compassion in World Farming France et l'Œuvre d'assistance aux bêtes d'abattoirs) et le groupe Casino
Nature du créateur : un acteur industriel (marque-enseigne française de grande distribution) et trois acteurs associatifs
Date de création : 2018
Information du score : bien-être animal
Produits concernés : produits de la marque-enseigne Casino Casino Terre & Saveur dans un premier temps et autres marques de volaillers, plus récemment les produits des marques-enseignes Carrefour et Super U

5) Note Sociétale (association professionnelle d'acteurs de l'agro-alimentaire, Ferme France)



Créateur : Ferme France, association créée en 2018 par un collectif d'acteurs économiques (toutes les structures françaises de production, transformation et commercialisation de produits alimentaires et non alimentaires issus de la production agricole)
Nature du créateur : association d'acteurs industriels français agroalimentaires
Date de création : 2019
Information du score : information multicritères sur « l'impact sociétal » du produit
Produits concernés : l'ensemble des produits

Résumé

Ce mémoire a pour objectif d'interroger la place des scores mis en place par les marques-enseignes de grande distribution dans la remédiation de la relation entretenue entre marques-enseignes et consommateurs. Cette reconfiguration est entendue au regard du score permettant d'opérer une médiation particulière, avec ses conditions d'existence et ses modalités qui sont au cœur des analyses menées.

Si ces scores ont prétention à permettre au consommateur de faire un choix « plus éclairé », plus « facile », de remédier à l'opacité du marché, ils articulent ainsi les dimensions du savoir et du pouvoir et font l'objet de mises en scène particulières. Leur matérialité (envisagée au regard de l' « énonciation éditoriale »[1], de l'« image du texte »[2], de la relation lisible/visible) semble être au cœur de leur construction comme outil efficace par les marques-enseignes qui les mettent en place. Au cœur des discours qui les présentent se constitue leur virtualité à être *agissants* vis-à-vis du consommateur, grâce aux liens construits entre lisibilité et visibilité mais également à son objectivation.

Ce mémoire s'organise en trois temps. En premier lieu, il interroge la construction du score comme un texte objectif invisibilisant les médiations qui le précèdent et le traversent. En second lieu, le score est pensé en tant que prétexte[3] permettant aux marques-enseignes de rester visibles. Enfin, il est interrogé dans sa dimension polychrésique[4] en tant que dispositif porteur de la relation didactique entretenue entre marques-enseignes et consommateurs.

Ce mémoire articule deux méthodologies : une approche d'analyse de discours et une approche sémiologique. Le premier corpus est un ensemble de 45 articles de presse professionnelle de grande distribution constitué à l'aide de l'outil Europresse. Le second corpus regroupe un score mis en place par une enseigne de grande-distribution (le Franco-Score d'Intermarché) ainsi que le communiqué de presse annonçant son lancement.

---

[1] SOUCHIER Emmanuël, « L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *Les cahiers de médiologie*, 1998, vol. 6, n° 2.
[2] *Idem.,* p.137.
[3] BERTHELOT Pierre, « Les médias magasins : du prétexte à l'implication », *Communication et langages*, 2005, vol. 146, n° 1, pp. 41-53.
[4] JEANNERET Yves, *Critique de la trivialité : les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éditions Non standard, coll. « Collection SIC : recherches en sciences de l'information et de la communication », 2014.

Mots-clés

Médiations marchandes – marques-enseignes – consommateurs – scores – relation didactique – objectivation – invisibilisation – évaluation