

L'intégration des valeurs de consommation responsable autour du bio et du local au modèle économique à priori opposé de la grande distribution à travers l'objet de l'hypermarché

Floriane de Toffoli

▶ **To cite this version:**

Floriane de Toffoli. L'intégration des valeurs de consommation responsable autour du bio et du local au modèle économique à priori opposé de la grande distribution à travers l'objet de l'hypermarché. Sciences de l'information et de la communication. 2020. dumas-03272383

HAL Id: dumas-03272383

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03272383

Submitted on 28 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 : Communication Marque

Option : Marque et branding

L'intégration des valeurs de consommation responsable autour du bio et du local au modèle économique à priori opposé de la grande distribution à travers l'objet de l'hypermarché

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

Tuteur universitaire : Agathe Nicolas

Nom, prénom : DE TOFFOLI Floriane

Promotion : 2019-2020

Soutenu le : 24/11/2020

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

L’achèvement de ce mémoire est comme un point final à mes années d’étudiante.

Je tiens à remercier en premier lieu, et tout particulièrement, ma tutrice Madame Agathe Nicolas, qui a été d’une bienveillance et d’une aide précieuse dans l’élaboration de ce travail. Sans son soutien, ses suggestions et ses relectures ce travail n’aurait pas été le même.

J’exprime aussi toute ma reconnaissance à Monsieur Julien Féré pour avoir consenti à être mon rapporteur professionnel après l’avoir contacté tardivement. Son soutien et ses encouragements ont été d’une aide précieuse lors des dernières semaines de travail.

Je tiens à remercie également les personnes ayant pris le temps de répondre à mes enquêtes, que ce soit Monsieur Frédéric Bertaud pour m’avoir accordé un entretien ou toutes les personnes ayant participé à mon étude qualitative. Ils ont apporté des analyses précieuses à ce mémoire.

J’exprime aussi toute ma reconnaissance à l’ensemble des professeurs du CELSA dont j’ai eu la chance de suivre les cours durant ces trois années. J’ai en effet pu puiser dans mes connaissances et les références théoriques acquises grâce à leurs enseignements. J’ai bénéficié d’un socle de connaissances solides dont j’espère en avoir restitué au moins une petite partie dans ce travail.

Je souhaite enfin remercier chaleureusement mes amis et proches qui ont participé à la relecture de ce travail ou à la gestion technique de mes enquêtes de terrain.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS _ _ _

1 – Un prétexte pour raconter une histoire_ 41
2 – Une mise en scène multipliant les opérations de médiations de l'environnement du consommateur_ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _

INTRODUCTION

« Je m'étais demandé pourquoi les supermarchés n'étaient jamais présents dans les romans qui paraissaient. Combien de temps il fallait à une réalité nouvelle pour accéder à la dignité littéraire. »

Annie Ernaux
***Regarde les lumières mon amour,* p.63**

En entendant donner une légitimité littéraire à l'hypermarché, Annie Ernaux nous alerte sur l'importance qu'ont, dans nos propres vies, les grandes et moyennes surfaces alimentaires. Dans *Regarde les lumières mon amour*, Annie Ernaux parle de l'hypermarché comme *« grand rendez-vous humain »,* comme *« spectacle »*[1] qui fait partie du quotidien et trahie nos habitudes de consommation et nos modes de vie en général. Au contraire de Zola qui surplombe en narrateur omniscient les allées du Bonheur des Dames, Annie Ernaux est dans la foule et dresse un tableau réaliste de la société contemporaine. Elle montre que faire les courses est une façon de « *faire société* »[2], mettant en lumière le lien entre société et hypermarchés.

Dans ce travail, et dans un souci de simplicité, nous dirons souvent « l'hypermarché » (au sens d'Hypermarché avec un grand « H ») pour parler des grandes et moyennes surfaces en général, c'est-à-dire du modèle marchand de grande distribution en libre-service et de l'espace physique qui incarne ce système de vente.

Si nous nous permettons ce raccourci nous devons au préalable définir cet objet. Mais l'hypermarché est un objet changeant et sa définition ne fait pas totalement consensus tant ce modèle de distribution s'est transformé au rythme des mutations de la société et des façons de consommer. Le Larousse[3] définit l'hypermarché comme une surface de vente au détail de plus de 2 500 m2, situé le plus souvent

[1] ERNAUX Annie, *Regarde les lumières mon amour*, Paris, Étonnants Classiques, Flammarion, 2018, p.12
[2] *Ibid*. p.11
[3] Source : https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/hypermarché/41053

en périphérie des villes, exploitée en libre-service et offrant un large assortiment de produits. Mais compte tenu de leur taille grandissante, nombreux sont les professionnels à reconnaître la norme LSA (Libre-Service Actualités) de 1993[4], pour parler de supermarchés de 400 à 2 500 m2, de TGS (très grands supermarchés) de 2 500 à 5 000 m2 et d'hypermarchés à partir de 5 000 m2. La distinction entre hypermarché (grandes surfaces) et supermarché (moyennes surfaces) se situe donc principalement au niveau de la superficie. L'hypermarché est en fait la transposition à grande échelle des supermarchés, nés dans les années 1930 aux États-Unis et au Canada, et implantés en Europe dans les années 1950. Quant à l'hypermarché il fait son apparition en France en 1963 à Sainte-Geneviève-des-Bois, dans la banlieue sud de Paris, sous la bannière Carrefour. La nouveauté fut telle que le magasin fut béni par le curé de la paroisse et marrainé par Françoise Sagan, belle-sœur du cofondateur de Carrefour, Jacques Defforey. On évoque à l'époque le terme de « grand magasin libre-service ». Le mot « hypermarché » est utilisé plus tardivement. Ce concept de magasin reste encore hégémonique partout dans le monde, avec notamment près de 2 200 hypermarchés en France en 2018.

Au-delà de ces considérations techniques, ce travail s'intéresse au lien entre la société et le système de grande distribution à travers le modèle de l'hypermarché. Cela précisément parce que les modes de consommation sont des faits sociétaux. Du latin *socius* qui signifie *compagnon, associé,* le terme de société renvoie à un groupe d'individus unifiés par un réseau de relations, de traditions et d'institutions. De ces réseaux émanent des normes sociales, c'est-à-dire de règles ou des modèles de conduite socialement partagés, impliquant une pression en faveur de l'adoption d'une conduite donnée sous peine de réprobation.

L'alimentation étant à la fois une réponse nécessaire à des besoins physiologiques et une pratique socialisée conduisant le mangeur à faire des choix parmi un large éventail de comportements, il s'agit d'un domaine propice à la normativité sociale. Dans le domaine de l'alimentation, comme dans d'autres domaines où les individus jouissent d'une marge décisionnelle, les normes sociales sont le fruit de nombreux facteurs d'influence, dont la culture et les valeurs qui y sont associées, mais aussi les normes techniques issues entre autres de la santé publique et de l'industrie agroalimentaire.

L'alimentation fait partie de notre quotidien. Nos journées sont rythmées par le besoin primaire de se nourrir. Mais *se nourrir* ne se réduit pas simplement à *manger*. Manger est en effet une nécessité vitale, sans quoi le corps dépérit. Mais se nourrir relève d'une action plus complexe qui implique la

[4] Libre Service Actualités est un magazine hebdomadaire professionnel français fondé en 1958, consacré à l'actualité et à l'analyse des tendances du commerce, de la grande distribution et de la consommation.

notion de sens. Ce geste est associé aux notions de plaisir, de culture, de sensations, d'émotions, etc. Prenons un exemple évident : on ne mange pas la même chose, ni de la même façon, selon les pays et les cultures. Certains pays mettent l'accent sur la santé, d'autres privilégient par exemple la convivialité ou la qualité. Le mode de vie alimentaire est influencé par la culture parce qu'elle rassemble des pratiques, des règles, des normes, des représentations. Les normes sociales ne représentent donc qu'une partie des facteurs de l'environnement socioculturel ayant une influence sur les habitudes alimentaires. Mais elles se distinguent toutefois des autres règles sociales par une dynamique évolutive associant les comportements du consommateur[5] à des valeurs possédant un fort potentiel de diffusion au sein d'une société. Le champ de recherche sur les normes sociales en alimentation est encore peu développé. Mais celles-ci peuvent constituer un point d'ancrage pour des interventions visant à orienter les comportements et les modes de vie dans le sens d'une valeur commune, telle la santé.

Il semble pertinent de parler de modes de vie car la consommation permet de mettre enreprésentation son moi profond, de se révéler à soi-même – et aux autres – qui l'on est vraiment et comment nous vivons. Au fil du temps, nos sens (ceux qui nous poussaient à choisir un aliment pour son odeur, son goût ou encore son toucher) ont cédé leur place au profit du sens des conventions. Par exemple, les consommateurs de bio semblent effectivement répondre à une norme sociale, celle qui nous incite à « manger mieux ». Ce « mieux », justement, est tout sauf neutre. Il semble que chacun puisse lui donner le sens qu'il veut, tant que cela va vers le sens d'une valorisation par la société. Authenticité, durabilité, responsabilité écologique, respect de la cause animale, etc, sont autant de valeurs que nous associons aujourd'hui à ce que nous consommons. La consommation en générale, mais plus récemment la consommation alimentaire, est devenu une expérience de vie que l'on souhaite en phase avec nos valeurs personnelles profondes. Dès lors, nous consommons finalement davantage les valeurs associées au produit que le produit lui-même. Pour un nombre croissant de consommateurs il s'agit donc de garder l'esprit critique, en choisissant des produits de saison, bio et locaux. Il s'agit-là d'un des aspects les plus en vogue de la tendance du mieux consomme ; tendance qui peut aussi recouvrir de nombreuses considérations diététiques ou gustatives.

Dans ce travail nous emploierons le terme « bio » pour parler aussi bien des produits et du mode de production que du mode de vie et des valeurs qui y sont attachées. Mais pour être correct, il faudrait

[5] Le comportement du consommateur est un processus permanent qui ne se limite pas à ce qui se produit lorsque le client donne de l'argent en échange d'un bien ou d'un service. C'est-à-dire le point de vue marketing de l'échange marchand, de la pure transaction. Il s'étend à l'ensemble du processus de consommation et notamment aux éléments qui influencent le consommateur avant, pendant et après achat. C'est le point de vue consommateur. Source : SOLOMON Michael, *Comportement du consommateur*, Pearson Education, 6e édition, Paris, 2006

distinguer ce qui correspond à la réalité d'un marché et ce qui renvoie à un mode de vie particulier. « Le » bio est donc plutôt l'industrie de l'agriculture biologique. Mais pour les adeptes du bio dans sa philosophie de départ, on parle plutôt de « la » bio, c'est-à-dire la philosophie bio. "La" bio correspond à un véritable engagement, des valeurs, comme le respect de la nature, le choix du local, le respect du commerce équitable, l'importance accordée aux goûts et saveurs, etc.[6] Si nous pensons le bio comme une philosophie, un mode de vie, les produits du terroirs font partie de cette philosophie. Plus encore que le « made in France », le « made in » région semble avoir le vent en poupe, en particulier dans le domaine de l'alimentaire à travers la tendance locavore. En effet, un locavore est un consommateur qui fait le choix de consommer des produits et des aliments qui ont été fabriqués ou produits près de chez lui, dans un rayon allant de 100 à 250 kilomètres maximum.[7] Voilà pourquoi nous entendons traiter dans ce travail le phénomène sociétal de « mieux consommer » sous l'angle des produits bio et locaux. Ce travail entend montrer comment la norme du mieux consommer a, ces dernières années, largement investi les grandes surfaces alimentaires et le modèle de la distribution.

Véronique Chesneau[8], doctorante en sociologie, définit l'hypermarché comme un espace clos de libre-service ayant pour seul objectif d'inciter à la consommation. Il semble logique de s'adapter aux normes de consommation de ses clients. L'hypermarché est donc en constante évolution.
Avec la création des grandes surfaces alimentaires, la France est entrée dans l'ère de la distribution de masse. Ce modèle de commerce alimentaire en grandes surfaces à prix discount, a connu depuis le début des années 1960 d'incessantes transformations qui ont bouleversé ses formes d'organisation, les rapports à la clientèle, les assortiments et les prix. Cette révolution permanente a pour objectif la conquête de nouvelles parts de marché. Elle est rendue possible par la nécessaire adaptation de la distribution aux mutations de son environnement comme justement l'évolution de la consommation ou la concurrence entre enseignes et formats. La figure du consommateur remplissant docilement son caddie au gré des promotions n'est plus dominante aujourd'hui.

Ainsi, il ne s'agit plus d'être le plus grand. Mais si le gigantisme des grands hypermarchés de périphérie séduit moins et que le modèle de la grande distribution semble en crise, concurrencé par la vente en ligne et le retour aux commerces de proximité, les ventes en grandes surfaces représentent toujours près des trois quarts des ventes des magasins alimentaires. Il y a donc toujours une prédominance de cette forme globale de distribution alimentaire qui a renversé la domination des points de vente proximité pendant des siècles. Néanmoins, les années 1990 ont été marquées par un

[6] Source : https://mescoursesenvrac.com/question-tue-on-dit-bio-bio/
[7] Source : http://www.ecosocioconso.com/2015/04/21/quest-ce-que-le-consommer-local/
[8] CHESNEAU Véronique, « Les supermarchés du loisir », *Cités* 2001/3 (n° 7), pages 93 à 107

regain d'intérêt pour les commerces de proximité. Une étude du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CRÉDOC)[9] mentionne que les espaces en centre-ville revêtent un caractère agréable relevant de « l'achat coup de cœur », alors que les grandes surfaces de périphérie sont appréciées pour leur fonctionnalité en regroupant les courses. Le modèle de croissance extensif de la grande distribution propre aux Trente Glorieuses, qui reposait sur la recherche du prix bas, la suppression des intermédiaires et l'augmentation continue des surfaces de vente est entré progressivement en crise après 1980, et de façon plus nette pour les hypermarchés. Parallèlement, on a observé un « décrochage entre les distributeurs et l'évolution des consommateurs », ces derniers recherchant des produits plus variés, de meilleure qualité, d'une valeur symbolique plus élevée. Le comportement du consommateur s'est progressivement individualisé et il se laisse de moins en moins facilement enfermer dans une case prédéfinie à partir de critères simples, tels que la catégorie socioprofessionnelle ou l'âge.

Dans ce contexte, l'enjeu pour l'hypermarché est de trouver de nouveaux leviers, se positionner sur des valeurs qui marchent et réenchanter l'expérience d'achat. Ce qui fait vendre aujourd'hui c'est le sens, les valeurs. Les clients souhaitent revenir à des valeurs de proximité et d'authenticité. Pourquoi on consomme ? Qu'est-ce qu'on consomme ? Le système de la promotion à tout prix laisse petit à petit place à une consommation plus raisonnée et intellectualisée. Le consommateur et ses habitudes d'achats sont donc au cœur des stratégies des grands distributeurs, qui veulent s'adapter aux nouvelles manières de consommer.

> *« Je ne crois pas à l'idée d'un hypermarché de rêve que l'on ferait partout de la même manière. Cela a déjà été testé par la maison, et cela ne fonctionne pas, car il y a des zones de chalandise différentes. On doit redonner des leviers sur le terrain. L'un des axes du retour de Carrefour, c'est l'adaptation des formats. Le concept du "tout sous le même toit" n'est pas mort. Mais le toit et le tout ne sont plus les mêmes. Le tout, cela ne veut plus dire trop. D'ailleurs, nous rehaussons nos objectifs de baisse des assortiments à -15% au lieu de -10%. On doit se concentrer sur l'offre alimentaire, le bio, le vrac. »*

Alexandre Bompard, PDG de Carrefour, lors de la présentation des résultats annuels en Février 2019 exprime donc l'idée que l'hypermarché doit se réinventer pour ne pas mourir. Il doit s'adapter à sa

[9] MOATI Philippe, Commerce : La périphérie rafle la mise… mais les villes centres et le rural se portent bien, *Consommation & modes de vie* n°CMV185, juillet 2005. Étude du CRÉDOC sur l'évolution de la géographie du commerce depuis 1990.

clientèle et à l'arrivée de nouveaux acteurs du secteur alimentaire, mais pas seulement. Nous montrons dans ce travail que c'est toute une philosophie de vie à laquelle il doit désormais pouvoir répondre, celle du « mieux consommer ». Pour cela, les grandes surfaces mettent en place des stratégies de *branding* en mettant en scène de produits racontant ainsi une histoire autour de ces valeurs du « mieux consommer ». La marchandise n'est pas uniquement présentée mais aussi représentée et donc dotée de qualités autres que celle qui lui sont inhérentes[10]. Nous analyserons dans ce travail le processus de mise en scène discursive et sémiotique qui tend à re-présenter la marque ou la marchandise en densifiant sa dimension spectaculaire.

Il nous a semblé intéressant d'appliquer la notion de média-magasin, théorisé par Pierre Berthelot[11], à l'hypermarché. La notion de « média-magasin", que nous développerons dans le corps du mémoire, fait référence au potentiel du point de vente en tant que support publicitaire. Entendue au sens large, l'expression de média point de vente peut regrouper toutes les possibilités de médiatisation d'une offre au sein d'un magasin faisant que les consommateurs soient touchés au moment, ou très peu de temps avant, de réaliser des achats. L'hypermarché, lieu hyperbolique de la consommation, constitue l'incarnation la plus aboutie de cette logique. En considérant la grande surface comme un média-magasin nous entendons interroger les enjeux marketing derrière la mise en scène et la valorisation des étiquettes « bio » et « local ». Car si l'hypermarché s'adapte aux besoins de sa clientèle il crée en même temps le besoin. Il n'est pas seulement le résultat des comportements et aspirations sociétales. Il les influence, voire produit, lui-même. Le marketing a développé des techniques efficaces pour orienter les préférences du consommateur en provoquant des besoins et en empêchant la réflexion, les recherches d'informations approfondies et les comparaisons minutieuses entre produits. L'hypermarché est un espace d'exposition pour l'ensemble des communications des marques-produits et de l'enseigne même, faisant du produit initial (sa fabrication et ses qualités fonctionnelles) un sous-produit sans importance.

Ce travail de recherche marque la fin de nos années universitaires, des années marquées par de nombreuses réflexion sur le sens que nous donnons aux choses et à nos actes. Ce choix de sujet est donc le résultat d'une période charnière où émancipation rime avec autonomie alimentaire et choix de consommation, loin du carcan familial. À notre époque, qui n'a pas au moins une fois dans sa vie erré dans les allées d'un hypermarché pour y faire ses courses ? Pour cela, on a le plus souvent une liste en main. On parcourt les rayons, à pas pressés, et on ne voit rien d'autre que ce que l'on veut

[10] MOURATIDOU, Eleni, « Le spectacle de la marchandise : imitations, illusions et croyances », *Communication & Langages*, Mises en scène marchandes, n° 198, 2018.
[11] BERTHELOT Pierre, Les médias magasins : du prétexte à l'implication. In: *Communication et langages*, n°146, 4ème trimestre 2005. Tout peut-il être média ? pp. 41-53.

bien voir, et malgré soi on est sollicité de partout. Jean Marie Floch, à l'occasion de l'implantation d'un nouveau supermarché – nous-y reviendrons au cours de ce travail – a mené une étude qualitative auprès de clients et de professionnels montrant que les rayons sont souvent déplacés pour nous obliger à varier notre itinéraire et attiser la tentation. On finit par trouver ce qu'on est venu acheter, et parfois on glisse dans notre caddie un objet imprévu qui nous aura interpelé sur l'instant. Et on se demandera ce qui nous a pris de l'acquérir. Mais nous vient-il un jour à l'esprit de prendre la peine d'observer ce qui s'y passe avec attention ?

Notre réflexion a pour point de départ le questionnement suivant : Comment l'hypermarché parvient-il à adapter le besoin d'une consommation responsable autour de valeurs de proximité et d'artisanat - une aspiration sociétale initialement extérieure à son modèle économique - à son espace marchand ? Que deviennent les valeurs du bio et du local une fois intégrées au modèle économique de la grande distribution ? Nos recherches, et la constitution de notre corpus, ont permis d'affiner et de préciser l'angle d'attaque qui constituera la problématique et l'enjeu de ce mémoire. Nous avons ainsi été amenés à formuler ce dernier de la façon suivante :

> **Dans quelle mesure l'hypermarché intègre-t-il le besoin d'une consommation responsable autour des valeurs du bio et du local au modèle économique et de consommation, à priori opposés, de la grande distribution ?**

Ce travail de recherche prendra appui sur trois hypothèses qui, respectivement, fonderont le développement de chacune de nos trois parties. Chaque hypothèse aura pour objectif de mettre à l'épreuve la problématique que nous avons formulée ci-dessus en traitant des différentes échelles où se joue ces interactions et échanges de valeurs et de représentations. Nous entendons ici la société avec les normes de consommation qui en sont issues, l'imaginaire construit par l'enseigne-mère autour de ces valeurs, l'hypermarché en tant que lieu physique avec son organisation et son choix de mise en rayon, etc.

La première hypothèse consiste à penser que l'hypermarché est un miroir déformant de la société. L'image des produits en rayon reflète presque toujours des tendances de consommation plus larges et l'hypermarché serait un espace social évoluant au rythme des mutations de la société et des normes de consommation. Mais c'est un miroir déformant, les enseignes créant également des besoins en transformant les surfaces en véritables "expériences d'achat" pour le consommateur.

Nous pourrons postuler dans une deuxième hypothèse que **l'intégration de ce type de produits au sein de l'hypermarché passe par la mise en récit des valeurs du bio et local dans une histoire commune partagée par l'hypermarché et le consommateur**, au-delà de la simple fonction utilitaire d'offre de produits marchands. L'hypermarché serait le lieu de consommation d'un ensemble de valeurs sociétales et de représentations ingénieusement mis en scène dans ses rayons et s'intégrant dans les valeurs identitaires que l'enseigne construit pour résonner avec les attentes de son consommateur.

Si l'intégration du bio et du local au sein de l'hypermarché se fait au travers d'une mise en scène ou mise en discours par la marque-enseigne, cet exercice communicationnel ne peut fonctionner que s'il est compris et décodé par les consommateurs. Notre troisième hypothèse consiste donc à penser que **cette mise en scène se traduit par l'invocation de mythes et d'imaginaires collectifs autour d'une fiction du bio et du local afin de donner l'illusion d'authenticité**.

Nous avons fait le choix de sources diverses, composées d'ouvrages sur la sociologie, la sémiologie, la consommation et la construction de récits et d'imaginaires. Ces références sont également variées dans leurs formes puisqu'y figurent des articles de presse, des revues scientifiques et professionnelles avec des auteurs issus du monde universitaire et du monde professionnel. Cette pluralité de regards nous semble fondamentale pour appréhender au plus juste des notions communicationnelles à travers un objet concret et sociétal.

Notre corpus est formé uniquement d'hypermarchés ou de supermarchés frôlant la catégorie hypermarché. Nous avons fait les choix de ces très grandes surfaces alimentaire pour étudier comment les espaces dédiés au bio et aux produits locaux s'intègrent dans ces grands espaces présentant une offre particulièrement large et variée. Afin de disposer d'un corpus pertinent de rayons bios, ce dernier a été établi à partir d'hypermarchés comportant plus d'un rayon bio, donc constituant un véritable « espace » dédié au bio au sein du magasin. Dans ce travail, et de manière disséminée selon la question traitée, nous prendrons des exemples de communications ou de dispositifs mis en place par des hypermarchés ou supermarchés tels que Leclerc, Carrefour, Système U, Intermarché où encore Monoprix, un exemple de supermarché en centre-ville. En revanche, nous traitons dans ce travail de recherche du modèle de l'hypermarché en général, c'est pourquoi nous n'entendons pas analyser en détail le fonctionnement communicationnel de chaque hypermarché cité.

Concernant les produits locaux au sein des hypermarchés, notre corpus se compose moins de rayons entiers mais plutôt de présentoirs plus isolés, d'affiches présentant des produits du terroir ou encore des parties dédiées aux produits locaux dans le rayon traiteur.

Notre avons réalisé des études de terrain pour mettre à l'épreuve nos hypothèses. Pour la première hypothèse, nous avons réalisé des entretiens qualitatifs dans le but de comprendre les représentations générales du bio et du local au sein d'une cible de consommateurs faisant ses courses en hypermarché. Nous interrogeons également ces représentations et attentes au sein des grandes surfaces alimentaires. Pour tester la validité de notre seconde hypothèse, nous avons interviewé un professionnel du métier de la grande distribution. Cela nous donnera un point de vue interne afin d'analyser la façon dont ces besoins sont intégrés au sein de l'hypermarché et la façon dont se fait la mise en rayon que l'on a ici pensé comme une mise en scène. Enfin, la troisième hypothèse sera le moment de l'analyse sémiologique. D'un espace dédié au bio dans un hypermarché pour analyser ce qui signifie les valeurs et imaginaires du bio, mais aussi d'une affiche d'un producteur local au rayon traiteur, ce qui nous permettra d'étudier comment l'hypermarché convoque des valeurs de proximité et met en scène le terroir sur le lieu de vente. À travers ces analyses sémiologiques, il s'agit d'apporter aux analyses comportementales ou sociales, ainsi qu'aux outils de communication, une valeur ajoutée et plus d'intelligibilité grâce à des méthodes de "déchiffrage" de signes pour en tirer du sens, ou "d'élaboration" de signification à partir de sens à véhiculer.

PARTIE I - L'hypermarché, un espace social qui évolue au rythme des mutations de la société et des nouvelles normes de consommation

Dans cette première partie nous avons voulu interroger l'intérêt pour l'hypermarché d'intégrer les valeurs du bio et du local à son modèle marchand, et ainsi le lien entre l'hypermarché et la société qui l'anime. Il s'agit d'étudier le rapport entre le modèle de l'hypermarché et les valeurs de consommations qui circulent dans la société en général pour ensuite étudier plus spécifiquement le cas du bio et du local.

A) L'hypermarché, un lieu qui reflète la société et permet de « raconter la vie »

1 – Un objet d'étude rendu légitime par son ancrage social dans le quotidien

Raconter la vie, voici le projet de Pierre Rosanvallon, professeur au Collège de France spécialiste de l'histoire de la démocratie. L'historien crée en 2012 une collection de livres aux éditions Seuil et un site internet participatif intitulé « Raconter la vie »[12]. L'objet de son travail est de faire connaître la réalité de la France de son temps et de dresser le tableau des conditions de vie et de travail des « vies minuscules », des « vies diminuées, niées, implicitement méprisées »[13]. Pour mener son projet à bien il entend raconter et montrer ce que sont les vies ordinaires. Il a l'ambition de créer un Parlement des « invisibles » afin de raviver la démocratie. Ce qui nous intéresse, et qui éclaire le travail que nous menons ici, c'est qu'au-delà de l'aspect politique, son projet participatif est comme un vrai roman de société, dont les gens ordinaires sont les auteurs et les personnages. Pour ce faire, il faut que les récits soient ancrés dans un lieu du quotidien, un lieu qui parle à tous, ou à des activités que nous jugeons banales car normalisées par habitudes de les faire. Car c'est là que s'exprime la réalité de la société, au sens de ce qu'elle est concrètement, dans les faits, ce qui la constitue de manière effective. La collection mêle témoignages, analyses sociologiques, enquêtes journalistiques, enquêtes ethnographiques et littérature. À ces brefs récits menés à la première personne, s'ajoute la voix d'Annie Ernaux qui a écrit le journal de ses visites dans son hypermarché : *Regarde les lumières mon*

[12] L'intellectuel spécialiste de la démocratie, Pierre Rosanvallon lance une initiative sur le web en permettant à tout un chacun de "raconter la vie" en ligne : http://www.raconterlavie.fr/. C'est aussi une expérience éditoriale avec plusieurs livres parus aux éditions Le Seuil, coll. « Raconter la vie ».
[13] ROSANVALLON Pierre, *Le Parlement des invisibles*, Le Seuil, coll. « Raconter la vie », 2014 (ouvrage manifeste).

amour[14]. Pendant un an, entre novembre 2012 et octobre 2013, elle a tenu le journal de ses visites à l'hypermarché Auchan du Centre Commercial des Trois-Fontaines situé à Cergy-Pontoise. L'hypermarché s'est imposé à elle comme lieu révélateur par excellence des mouvements de société, étant un lieu incontournable du quotidien fréquenté régulièrement et par tout le monde.

Le cahier d'observations que dresse Annie Ernaux a été la base de notre réflexion sur la dimension anthropologique derrière l'étude des hypermarchés. En effet, elle ne se contente pas de regarder à la loupe comme le ferait l'œil d'une caméra, elle ressent, elle analyse, elle capte des attitudes, décrit des scènes, établit de multiples connexions entre différents lieux, entre différents temps. Elle en retire une réflexion « sur ce lieu qui est encore peu entré dans la littérature » et qu'elle étudie comme un fait de société qu'elle met en perspective avec les mouvements de notre époque.

La littérature d'Annie Ernaux fait donc prendre conscience que l'hypermarché est le lieu d'une expérience sociale. À ce titre, Émile Zola relatait dès le XIXème siècle la vie des premiers modèles de supermarché dans *Au Bonheur des Dames*. Les grandes et moyennes surfaces alimentaires sont donc depuis leur création un terrain d'observation du monde dans toutes ses dimensions : le travail, la place de la femme dans la société, l'économie libérale, l'immigration, la religion, les loisirs, la mondialisation… Annie Ernaux résume très bien cela lorsqu'elle dit : « L'hypermarché comme grand rendez-vous humain, comme spectacle, je l'ai éprouvé à plusieurs reprises. »[15] Lieu de consommation par excellence, il est l'objet de questionnements sur la société de consommation et les habitudes de consommation qui se reflètent en son sein. En fait, c'est tout un pan de l'histoire de la consommation qui est raconté à travers les évolutions du modèle de l'hypermarché. Cela justifie aussi la légitimité qu'il a pu acquérir dans l'art et la culture. Outre la littérature dont nous venons de parler, poésie, photographie, sculpture, films et tant d'autres formes artistiques le prennent comme objet d'étude. Comment ne pas citer la bien connue *Supermarket Lady* de Duane Hanson[16], célèbre pour ses œuvres hyperréalistes qui mettent en scène des Américains dans leur vie quotidienne. Avec cette œuvre de 1960 c'est la médiocrité de l'*Americain Way Of Life* (mode de vie américain) qu'il dénonce. La femme en grandeur nature, poussant son caddie débordant de produits, est une allégorie de la consommation de masse. Ce que nous voulons montrer ici, c'est que les auteurs vont parfois jusqu'à partager la vie des consommateurs, se mettre à leur niveau, afin de comprendre le sens donné à cette activité particulière au sein de leur existence.

[14] ERNAUX Annie, *Regarde les lumières mon amour*, Paris, Étonnants Classiques, Flammarion, 2018.
[15] ERNAUX Annie, *Regarde les lumières mon amour*, Paris, Étonnants Classiques, Flammarion, 2018, p.28
[16] Supermarket Lady est une œuvre de Duane Hanson créée en 1969 et 1970 . Elle est exposée au Musée d'Art Contemporain Ludwig-Forum d'Aix-la-Chapelle en Allemagne.

L'édition 2004 - 2005 d'un concours de philosophie Québécois[17] a repris et adapté la plume de Descartes en se demandant si le cogito de notre époque ne serait pas plutôt : « Je dépense, donc je suis » ? L'essai gagnant a montré comment, dans diverses situations, la consommation remplace, s'oppose ou s'apparente au cogito cartésien. Pour les besoins de cet essai, l'auteur précisait prendre le terme « dépense » comme une référence à la consommation de biens commerciaux en général, et non seulement à l'acte précis de la transaction économique. Cela étant, notre « profil de consommateur » accomplit une fonction en ce qu'il est le nouveau lieu privilégié d'exercice du « sens commun » et nous lie à une communauté économique. Autrement dit, lorsqu'on juge de la qualité d'un produit, on le voit non seulement à travers nos propres yeux mais aussi (parfois inconsciemment) à travers ceux de nos semblables. Par rapport à nos ancêtres, nous ne puisons plus nos identités seulement dans des récits partagés de tous mais dans un vaste étalage de livres, de chansons, de mythes et d'images. En fait, l'une de nos sources privilégiées de récits identitaires est le monde de la consommation. Cela se produit avec la publicité, qui nous propose des récits particulièrement flatteurs et utopiques. Mais cela se produit aussi, de manière plus subtile, par le biais d'une « grammaire des objets » que décrit Jean Baudrillard dans *Pour une critique de l'économie politique du signe*[18] : les biens de consommation deviennent des signes constitutifs de narrations identitaires. En effet, Jean Baudrillard montre à quel point la consommation structure les relations sociales dans les sociétés occidentales : elle n'est plus un moyen de satisfaire ses besoins primaires mais bien de se différencier. Au-delà d'une dépendance aux objets, ce qui nous semble intéressant à mettre en lumière dans l'analyse de Baudrillard par rapport à note sujet c'est le fait que les objets de consommation semblent parler de nous, exprimer notre identité selon un code qui nous échappe parfois. De ce fait, on pourrait dire : « Je dépense, donc je suis rebelle, intellectuel, etc. ».

2 – Un lieu marchand incarné par la figure du consommateur devenu « hyper-client »

Au-delà de ses dimensions économiques et commerciales, l'hypermarché, lieu de consommation par excellence, est un miroir de la société. En tant que lieu de vie, il est traversé chaque jour par une foule de consommateurs qui l'animent. Observer ce qui se passe en son sein c'est observer le reflet d'une société et de ses besoins, ses envies, ses valeurs. Puisqu'il vit au rythme de ses clients, il s'agit donc

[17] Le concours Philosopher invite chaque année les élèves du réseau collégial québécois à proposer leurs réflexions sur un thème d'actualité. L'édition 2004-2005 du concours avait pour question : « Je dépense, donc je suis, est-ce le nouveau cogito du XXIe siècle ? »

[18] BAUDRILLARD Jean, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Gallimard, 1972.

de les satisfaire. Le modèle de l'hypermarché tel qu'il a été pensé lors de sa création dans les années 60 ne suffit plus. Nous verrons dans une autre partie que cette clientèle a évolué et ses besoins et désirs aussi. Le modèle initial, fondé sur la primauté accordée à la marchandise sous l'injonction de vendre à tout prix, se substitue de plus à plus à celui dit de l'« hyper-client »[19]. Il s'agit dorénavant de cerner, s'adapter et répondre aux demandes des clients pour continuer de vendre. Le temps du « marketing-roi » où les entreprises menaient le jeu et décidaient de ce que les consommateurs devaient faire ou savoir se recompose autour de l'impératif de cerner au mieux les attentes des clients. L'un des principes fondamentaux du marketing est bien la satisfaction du consommateur. Aujourd'hui cela passe par une meilleure connaissance des comportements du consommateur. Comme rien n'est durable dans ce monde, cette connaissance aide à garantir que le produit demeure adapté à son marché principal. Or aujourd'hui, les clients prennent la parole voire le leadership de leur relation avec leurs commerçants de référence, et ils ont pris l'habitude d'user d'un pouvoir de prescription. Ce glissement d'une priorité magasin à une priorité consommateur s'illustre par quelques évolutions :

- Les consommateurs sont devenus plus nomades. Ils ont toujours besoin des entreprises mais autrement et à leurs propres conditions. C'est une des conséquences du fait que de profondes évolutions de comportement modifient la façon dont ils recherchent les informations sur les produits et comparent les marques. Le vendeur doit être en mesure d'apporter, quand cela est possible, une compétence encore plus experte aux hyper-clients surinformés (en insistant sur le local, le singulier, les tendances émergentes etc.) et en s'aidant des données collectées à sa disposition. Or nos connaissances sur ce que nous consommons ou pas ne cessent justement d'augmenter parallèlement à l'autonomie dont nous bénéficions dans notre parcours d'achat. L'autonomie du consommateur est en effet actuellement sans commune mesure avec ce que nous connaissions il y a deux ou trois années seulement. Certes, la plus grande autonomie offerte au client est celle du système de libre-service[20] déployé dans les années 1960 qui rend un produit accessible immédiatement et à un prix accessible. Mais tout s'est accéléré avec le e-commerce qui a bouleversé la psychologie, les attentes et les opérations des clients. Mais cela leur permet aussi de circuler entre différents sites, donc différentes marques ou distributeurs, en comparant et accumulant les informations. En parallèle, une certaine foi est accordée aux avis des consommateurs, ce qui permet de s'affranchir des conseils des vendeurs professionnels et de la

[19] Dans une interview, Bernard Demeure, directeur associé du cabinet de conseil Oliver Wyman explique ce thermes par le fait que nous soyons passé d'une logique centrée sur les magasins (hyper « marché »), qui a fait leur force, à une logique centrée sur les consommateurs (hyper « client »). Arrivant en magasin en ayant déjà effectué des recherches préalables et comparé les produits, l'acheteur potentiel est volatil, exigeant et informé.

[20] E.marketing.fr : Technique de vente selon laquelle l'acheteur se déplace librement à l'intérieur du point de vente, choisit ses produits et les transporte jusqu'au lieu de règlement.

publicité qui souffrent d'un manque de crédibilité face aux avis et expériences concrètes des consommateurs. Dans un même mouvement cela accroît leur expertise sur leur type de consommation mais aussi sur les rouages des systèmes marchands et les effets du marketing. En devenant expert, il est donc à la fois consommateur mais aussi et surtout vecteur pour ses pairs d'informations importantes. Ce consommateur expert cherche à rationaliser sa consommation, influencé par l'actualité. De nouveaux comportements font alors surface, tel qu'une demande de transparence, conséquence directe de la multiplicité des sources auxquelles ces consommateurs experts ont désormais accès.

- Les entreprises doivent exploiter et développer une valeur de marque nouvelle pour fidéliser ces consommateurs exigeants. Ces derniers exigent aussi bien l'excellence opérationnelle au quotidien, que la traduction en « actes » des discours publicitaires des enseignes. Les comportements de consommation sont aujourd'hui marqués par le fait que les consommateurs sont attirés ou rejettent certaines marques car elles ne correspondent pas à leurs valeurs. Les marques renvoient en effet une image bien définie (crées par la publicité, le packaging, la stratégie de marques et autres stratégies marketing). Celles-ci doivent donc être en accord avec le style de vie de l'individu, à savoir ses centres d'intérêt, ce qu'il voudrait être, ses valeurs… les marques doivent correspondre à l'image que les consommateurs veulent renvoyer d'eux-mêmes. Or ce principe s'applique aussi aux enseignes de grandes surfaces alimentaires, et même à chaque magasin sous une même enseigne. Nous développerons dans ce travail la notion de construction d'identité de l'hypermarché. L'identité représente ici la façon dont la marque qu'est l'hypermarché veut être perçue, par opposition à son image, qui est la façon dont il est réellement perçu par les consommateurs. C'est l'identité qui permet ainsi de guider les décisions importantes sur la marque et qui garantit la cohérence des diverses actions entreprises dans le temps.[21] Au-delà du produit, au-delà du nom et/ou du signe qu'elle utilise, une marque est constituée d'un ensemble de valeurs qui créent son identité. Elle exprime un savoir-faire, une expertise, une histoire, un engagement, une caution, qui contribuent à aider le consommateur dans son choix. C'est justement au niveau de l'enseigne, à laquelle est associé un hypermarché, que se passe cette construction identitaire. En effet Amine et Pontier, en 1999, entendent montrer que « Tout comme la marque, l'enseigne constitue d'une part pour le distributeur, une instance discursive qui véhicule des informations au consommateur, et d'autre part pour le consommateur, une instance sémantique qui traduit une signification […] L'enseigne peut d'ailleurs être appréhendée comme une « catégorie de

[21] Nous nous référons ici au prisme de l'identité de marque crée par Jean-Noël Kapferer en 1992. Le prisme d'identité de marque est un outil permettant de mettre en parallèle la manière dont une marque désire être perçue aux yeux de ses consommateur et celle dont elle est perçue en réalité et à laquelle s'identifient les consommateurs.

connaissances » dans la mémoire du consommateur, conception proche de celle de la marque généralement adoptée ».[22] Les perceptions que se font les consommateurs d'un hypermarché portent sur ses attributs fonctionnels (ses caractéristiques, son positionnement-prix, etc.) et ses attributs symboliques (son image, ce qu'ils pensent qu'elle révèle d'eux-mêmes lorsqu'ils s'y rendent, etc.). En effet, bien que faire ses courses dans un hypermarché plutôt qu'un magasin de proximité relève souvent d'un choix fonctionnel, le jugement porté sur cet hypermarché résulte plus de sa signification que de sa fonction.

- Les individus ont pris plus de poids dans le dialogue avec les entreprises. Mais c'est un poids qu'il faut relativiser car cet échange reste contraint par l'architexte au sens Jeanneretien du terme. C'est-à-dire que les consommateurs sont contraints de s'adresser aux entreprises par des canaux prédéfinis par celles-ci. La notion d'« architexte »[23] désigne le fait que toute activité d'écriture sur Internet est médiée par un dispositif informatisé qui configure le texte à partir du code, des langages informatiques et des logiciels. Mais malgré les contraintes, les consommateurs tendent à faire entendre davantage leur voix. Il y a encore peu de temps les marques devaient capter l'attention des consommateurs pour les séduire et leur vendre leurs produits. Aujourd'hui, les consommateurs explicitent eux-mêmes leurs intentions d'achat et mentionnent la façon dont ils veulent bien être interpellés par les marques. Ils contribuent donc au choix du rythme des sollicitations et des canaux de relation avec la marque. L'enjeu pour les marques est donc d'adopter – ou de donner l'illusion – une posture d'échange avec le consommateur, qui a le sentiment d'être un acteur et co-créateur de cet échange. À titre d'exemple de ce phénomène de société, les supermarchés collaboratifs commencent à se développer en France. Si leur poids économique reste minime, avec 1 % des Français qui déclarent les fréquenter selon l'Observatoire société et consommation (Obsoco), 46% des consommateurs interrogés dans le cadre de leur Observatoire du rapport aux formats commerciaux alimentaires se déclarent intéressés par les supermarchés collaboratifs[24]. Ces derniers cristallisent les aspirations de consommation du moment. Car ces lieux proposent des produits de qualité à moindre coût et constituent une alternative à l'hyperconsommation. Le principe : les clients sont en même temps des coopérateurs qui donnent des heures de leur temps par mois au magasin. Le plus grand et premier supermarché collaboratif de France, La Louve[25], ouvert en novembre 2016, n'emploie ainsi que sept « véritables » salariés contre une trentaine pour un supermarché classique de cette taille. L'organisation se fait ensuite grâce à une rotation des

[22] AMINE A. et PONTIER S. (1999), « Rôle de la typicalité dans le positionnement des enseignes », Décisions Marketing, No.17, p. 7-15.
[23] JEANNERET Yves et SOUCHIER Emmanuël, « Pour une poétique de l'écrit d'écran », *Xoana*, 6, 1999, p. 97-107
[24] url : http://lobsoco.com/newsletter-obsoco/mai2019/
[25] Site internet du supermarché coopératif La Louve : https://cooplalouve.fr

bénévoles qui choisissent leur tâche en arrivant. Les économies ainsi réalisées permettraient d'afficher des prix moins élevés que les autres grandes surfaces. Et ce sont les clients coopérateurs eux-mêmes qui suggèrent les produits qu'ils aimeraient trouver dans les rayons. Dans ce supermarché, 80% des produits sont donc bio pour les fruits et légumes et 100% pour la viande. Celle-ci est d'ailleurs achetée directement chez un éleveur du coin pour s'assurer de sa qualité. Cette initiative illustre exactement la tendance du 'Mieux Consommer' et cette lassitude des hypermarchés et autres multinationales proposant trop de produits industriels dans le seul but de vendre. Comme une alternative à cela, ces supermarchés coopératifs ont pour ambition que le consommateur reprenne le contrôle de son alimentation.

En mettant l'accent sur des initiatives plus saines, respectueuses de l'environnement ou encore locales, l'hypermarché reflète aujourd'hui cette tendance sociétale de consommation plus vertueuse. Ce qui nous amène à dire que l'image des produits en rayon reflète presque toujours des tendances de consommation plus larges. Par exemple, la vente en masse, standardisée et presque uniformisée avec des rayons tous semblables reflète les normes de consommation des années 1960 où la consommation de masse se développe, du fait de l'accroissement de la population et de l'augmentation du niveau de vie après trente années de croissance de l'immédiat après-guerre. Or la tendance actuelle va vers plus de responsabilité à travers les choix de consommation. Cela recouvre de nombreuses réalités, regroupées sous le vaste champ des « consommations alternatives ». Alternatives à quoi ? Justement, au modèle marchand controversé que représente l'hypermarché, à savoir la vente en masse de produits de grande consommation.

B) L'hypermarché puise sa raison d'être dans l'adaptation aux besoins et aux valeurs émanant de la société

1 – Un hyper-client qui ne cherche plus à consommer « plus » mais « mieux » en donnant du sens à sa consommation

L'hypermarché est aujourd'hui confronté à un phénomène de désenchantement. S'il incarnait la modernité, la praticité, l'accès pour tous à la félicité de la consommation, il est désormais de plus en plus souvent perçu comme trop grand, trop impersonnel, trop fatigant… Une étude portant sur l'image de la grande distribution montre que dans leur posture de « citoyens » aspirant à un certain idéal sociétal, les consommateurs sont devenus très critiques à l'égard de la grande distribution sur le plan

conceptuel jugeant qu'elle incarne la surconsommation (pour 87% des sondés)[26] ou encore la déshumanisation (pour 75% des sondés). Il fait donc figure de symbole d'un commerce déshumanisé alors que les valeurs montantes résident davantage dans le « petit », le « proche », l'authentique.

L'évolution de notre vocabulaire le montre : la société contemporaine est entrée dans l'ère du superlatif. La société de consommation moderne, théorisée par Baudrillard au début des années 1970[27], était une société *super*, qui a d'ailleurs accompagné le développement des supermarchés. *Super*, préfixe issu du latin, précède un autre mot pour désigner une situation plus élevée. Nous entrons aujourd'hui dans la société de l'*hyper*. Symbole de l'avènement de la société de consommation des années 1960-1970, le supermarché n'était à ce moment-là qu'un marché un peu plus grand qu'un marché traditionnel, avec certes plus de choix, plus de commodités. La société de consommation est une société encore industrielle, orientée selon l'offre, s'adressant à une consommation de masse. Aux consommateurs toujours plus nombreux sont proposés des produits toujours plus nombreux, mais encore issus d'un système de production de type fordien, industriel. Des produits uniformisés, différents mais non personnalisés. Cependant, dans cette société de masse, les produits se diffusent encore avec une relative lenteur et les consommateurs ne sont pas abasourdis par l'offre pléthorique de biens de consommation. Dans cette ère d'abondance, les consommateurs apprennent à consommer, à avoir le choix, à *être* par leur consommation. Tandis que la société de consommation entre dans une nouvelle phase, nous voyons apparaître, non pas une négation de ces valeurs, mais au contraire une amplification. Après le *super*, voici donc venu le temps de l'*hyper*, préfixe qui exprime en général l'excès, le plus haut degré[28]. L'hypermarché remplace le supermarché. C'est le même modèle, mais avec plus de produits, plus de rayons, plus de choix. Et l'on peut maintenant évoquer l'hyperchoix[29] : le choix jusqu'à l'excès, le plus haut degré du choix.

Dans le contexte d'hyperchoix et d'offre saturée, une part croissante des consommateurs franciliens se sent paradoxalement plus responsable du choix qu'elle fait. Dans un contexte de choix extensif, ils doivent prendre la charge de la responsabilité de la distinction entre un discours sur les « bonnes » options et un sur les « mauvaises ». Le consommateur se doit de développer des stratégies toujours plus élaborées pour pouvoir choisir son produit parmi d'autres. Si jusqu'à présent, seuls les experts avaient le monopole du conseil – via la presse spécialisée, par exemple – nous assistons à une généralisation de l'opinion du consommateur : l'hyperchoix apparaît indirectement comme un facteur

[26] Étude : Image des entreprises de commerce et de distribution auprès du grand public – TNS SOFRES 2008
[27] BAUDRILLARD, Jean, La société de consommation, Paris, Gallimard, 1986.
[28] Le Littré, dictionnaire française, https://www.littre.org/definition/hyper
[29] E.marketing.fr : Caractéristique d'une situation d'achat où le consommateur est confronté à une variété de propositions commerciales si importante que la possibilité de choisir devient source de complexité.

de l'émergence du « consomm'acteur ». Mot-valise constitué à partir des mots « consommateur » et « acteur », ce terme désigne un consommateur qui n'accepte plus passivement les biens et les services qu'on lui propose. C'est un consommateur-citoyen, plus réfléchi à l'égard de son comportement de consommateur, prenant en compte des aspects de responsabilité sociale à travers celui-ci. Ce terme traduit, donc, aussi le fait qu'un consommateur a la capacité, grâce à ses choix d'achat, de peser sur l'offre des producteurs et, donc, de devenir un véritable « acteur » du marché. Ainsi, il participe donc volontiers, en pesant dans l'élaboration des chartes, à la définition de nouveaux produits et services, afin que ces derniers répondent mieux à l'idéal commercial mais également sociétal qu'il s'en fait. Le consom'acteur est un individu qui prend conscience de son rôle et de son importance en faisant de la consommation un acte politique. Contrairement au militant, il peut le faire de manière individuelle et de façon ponctuelle, ou de façon plus organisée dans des associations de consommateurs, dont la plus connue reste l'Union fédérale de la consommation (UFC). Ainsi voit-on se développer une contestation consumériste qui s'affirme. Mais l'intérêt du choix est aussi psychologique. Tout le discours de la société de consommation repose sur l'idée que la personnalité de l'individu passe par les produits qu'il consomme : la consommation permet d'atteindre son moi profond et de révéler à soi-même – et aux autres – qui l'on est vraiment. La publicité insiste particulièrement sur cette révélation par la consommation : « deviens ce que tu es », nous dit Nike en citant le philosophe grec Pindare. Finalement, ce genre de discours vise à dire au consommateur disposant d'un libre arbitre (en tant que consommateur, mais surtout en tant qu'individu libre, vivant en démocratie), qu'il pourra faire le « bon » choix par sa consommation, c'est-à-dire, en consommant le produit qui lui correspond vraiment. Et si chaque individu est unique, chacun se doit d'avoir son produit, correspondant à son être, à ses aspirations profondes. Ces caractéristiques existentielles attribuées à la consommation peuvent se traduire pour certains par une réflexion autour de leur propre rôle de consommateur, des motivations de leurs achats et à l'impact de leur consommation. Tous secteurs confondus, la traçabilité des aliments arrive en tête des préoccupations pour les consommateurs franciliens (81 %), l'agriculture respectueuse de l'environnement (64 %) en 5ème place[30]. Cela montre l'importance que prend la conscientisation des consommateurs face au défi alimentaire. Savoir ce que l'on a dans l'assiette et connaître la composition des produits est une tendance qui gagne donc du terrain.

Ce nouveau mode de consommation que nous évoquons ici est nommé, par beaucoup de chercheurs comme « consommation responsable ». Elle intègre les préoccupations éthiques, environnementales et sociales à la consommation et au quotidien. Ce type de consommation est considéré comme une

[30] Consultation UFC Que Choisir 2015 comprenant 5 800 réponses. Propos recueillis par Éric Guerquinest président de UFC Que Choisir Île-de-France, membre du Ceser Île-de-France.

solution pour faire face à la contradiction entre la consommation et le développement durable. Comme alternative au mode de consommation traditionnelle, elle est définie comme « l'acte de consommer un produit tenant compte de son impact écologique et social » (Durif, 2014)[31]. Diverses pratiques de consommation responsable se développent telles que : les comportements recyclages, les achats collectifs, la consommation locale, la déconsommation, le boycottage et les achats de produits verts[32]. Du côté de l'offre, un nombre grandissant d'entreprises intègrent les enjeux environnementaux dans l'ensemble du processus de conception de leurs produits. Tout l'enjeu pour les grandes surfaces aujourd'hui est de refléter ce changement. Autant d'exigences qui imposent donc aux marques mais aussi aux grandes surfaces de procéder à une véritable mue pour retrouver la confiance entachée par les défaillances du couple industrie-distribution et ses nombreux scandales alimentaires. La notion de confiance justement n'a pas de définition générale, celle-ci variant en fonction du domaine d'étude et de la façon d'envisager la croyance. Néanmoins, la conception la plus large de la confiance en psychologie l'appréhende comme un trait de personnalité, une prédisposition générale à croire en autrui. Il est intéressant de préciser que la confiance va de pair avec la réduction de l'incertitude. Pour certains penseurs, la confiance est une croyance qui intervient en situation d'incertitude. Elle consiste à « compter sur une information reçue d'un tiers à propos d'un événement ou d'un état incertain et de ses conséquences en situation de risque »[33]. L'émergence du concept de confiance en marketing s'explique notamment par la demande des clients de garanties et d'une relation suivie avec le produit, la marque, le distributeur. Ces derniers sont donc passés d'une approche transactionnelle à une approche relationnelle envers leurs clients et ont aussi mis l'accent sur la construction de relations à long terme. Cette question de confiance est devenue essentielle car elle détermine la dimension de la qualité perçue de n'importe quelle relation commerciale et elle augmente significativement la probabilité de ventes futures. Mais une des composantes cognitives de la confiance est fondée sur la crédibilité. Or, qui croire dans ce vaste milieu alimentaire saturé d'offreurs, que faire devant cette masse d'informations ? Si 76 % des Français ont une bonne image des « commerçants », ils sont 50 % à avoir une mauvaise image de la grande distribution alimentaire. Ce déficit d'image selon l'ObSoCo (L'Observatoire société et consommation) est associé à un sentiment de défiance. 54 % des consommateurs déclaraient ainsi récemment « ne pas avoir confiance dans les enseignes de la grande distribution alimentaire »[34]. Ce sentiment de défiance se traduit par un doute de plus en plus pesant sur l'intégrité des enseignes car la perception d'honnêteté est en perte de vitesse, et la perception d'engagement également. L'Obsoco note également une vraie défiance sur la bienveillance des

[31] Fabien Durif, cofondateur et directeur de l'Observatoire ESG UQAM de la Consommation Responsable.
[32] Observatoire de la Consommation Responsable, 2011.
[33] SCHLENKER Barry R. et al, The effects of personality and situational variables on behavioral trust, in Journal of personality and social psychology, mars 1973.
[34] http://lobsoco.com/wp-content/uploads/2014/09/Synthese-CE-vague-1.pdf

enseignes. Les consommateurs mettent de plus en plus en doute la promptitude à privilégier leurs intérêts plutôt que ceux de l'enseigne... Lors de l'étude qualitative que nous avons mené, nous avons interrogé quelques consommateurs sur l'image que leur inspirait spontanément la notion d' « hypermarché » et les termes récoltés valident ces propos. Ils peignent en effet une image peu attractive de l'hypermarché souvent rattaché à des termes péjoratifs, voire un sentiment de rejet : « Société de consommation, grand, peu qualitatif, USA, pas éthique, … » ; « Lumière artificielle, grandes allées, consumérisme, grandes entreprises » ; « moment à faire passer au plus vite » ; « grandeur »… Nous tenons quand même à nuancer ces propos, car nous montrons dans ce travail que l'hypermarché reste un lieu attractif pour un grand nombre de consommateurs qui trouvent des avantages à s'y rendre : « diversité » ; « choix » ; « le prix est un soulagement pour moi » ; « accessibilité » ; « pratique » ; « effort sur les produits bio »…[35]

L'affaiblissement de la confiance des consommateurs envers les acteurs du secteur de l'industrie agroalimentaire est allée de pair avec les critiques envers la société de consommation et le phénomène d'« hyperconsommation » qui en découle, c'est-à-dire une société où on ne produit plus ce que l'homme doit consommer pour satisfaire ses vrais besoins, mais on crée des besoins artificiels afin d'activer la consommation. L'aspiration à consommer mieux est moins la conséquence d'un rejet de la consommation en tant que telle que le reflet d'une volonté à la fois d'optimiser ses dépenses, d'accéder à des produits de qualité et, si possible, d'avoir au travers de sa consommation un geste citoyen sur le plan environnemental et sociétal. En somme le « Mieux consommer »[36] s'inscrit comme une nouvelle norme de consommation. L'Observatoire des consommations émergentes[37] s'est attaché à mesurer la diffusion d'une douzaine de pratiques de consommation échappant pour l'essentiel aux circuits marchands ordinaires. Beaucoup ont d'ores et déjà atteint un tel niveau de diffusion au sein du corps social qu'on peut en effet considérer qu'elles sont entrées dans la norme de consommation.[38] Tandis que l'on observe parmi ces nouvelles formes de consommations émergentes des comportements de dé-consommation, il est tentant de conclure que nous vivons les prémices de la fin de la société de consommation. Or pour être tout à fait juste il convient de nuancer ce propos en parlant de la « fin d'une société de consommation » et non pas de la société de consommation, comme

[35] Annexe 6 : Étude qualitative auprès des consommateurs.
[36] Formule popularisée pour parler de consommation responsable.
[37] Fondé en 2012, l'Observatoire des consommations émergentes, rattaché à l'ObSoCo (L'Observatoire société et consommation), a pour objet d'étudier l'évolution des pratiques de consommation des Français, avec l'idée qu'elles tendraient à s'écarter d'un modèle de consommation dominant qui prévalait jusqu'alors. L'Observatoire a pour cela mené plusieurs vagues d'enquêtes, effectuées sur un vaste échantillon représentatif de la population française, qui ont permis de mettre en évidence de nouvelles tendances de consommation.
[38] http://lobsoco.com/wp-content/uploads/2014/09/Synthese-CE-vague-1.pdf

l'explique Philippe Moati dans son ouvrage traitant des consommations émergentes. [39]. Il s'agirait donc plutôt de la fin d'une certaine consommation, centrée sur l'accumulation de biens matériels. C'est-à-dire une dé-consommation marchande où les aspirations se déportent de « l'avoir » pour se concentrer vers « l'être ». La caractéristique nouvelle de la société de consommation est de perdre progressivement l'élément médiateur qu'est la marchandise pour ne plus devenir qu'une société de communication où s'échangent des signes, au-delà des biens. Les biens rares, désirables, sont finalement ceux que le progrès technique ne peut pas offrir : les relations sociales, les meilleures écoles pour les enfants, des lieux de villégiature agréables ou encore une alimentation de qualité, issue des producteurs locaux et valorisant un savoir-faire unique, une relation de confiance et de proximité. Dans cette société, les consommateurs déclarent en majorité qu'ils cherchent non pas à consommer « plus » mais à consommer « mieux », au sens de montée en gamme.[40]

L'achat de produits bio ou issus du commerce équitable tout comme celui fait directement auprès des producteurs locaux constituent la partie émergée de l'iceberg - celle la plus répandue dans la société - de la tendance du Mieux Consommer, principalement à travers un argument environnemental et écologique. Mais le choix du bio est surtout très intéressant pour notre sujet parce qu'il réfère à toute une philosophie de vie.

2 – Le bio comme exemple canonique de ces valeurs du 'Mieux consommer' : un levier pour l'hypermarché en crise

Le terme « le » bio renvoie uniquement au mode de production et au marché du bio. Le bio est donc plutôt l'industrie de l'agriculture biologique. Mais pour les adeptes du bio dans sa philosophie de départ, on parle plutôt de « la » bio, à savoir la philosophie bio. De manière générale, il s'agit d'un mode de production respectueux de l'environnement – végétal comme animal – et le choix du local. De manière plus précise, « la » bio correspond à un véritable engagement, des valeurs : relocalisation des productions, solidarité locale, respect du commerce équitable, application de normes élevées en matière de bien-être animal, protection et utilisation des semences et variétés anciennes, importance donnée aux goûts et aux saveurs, protection des sols, aides aux jeunes installations… La bio défend en fait un projet politique, économique et social. Le mode de production biologique joue en effet un double rôle sociétal : d'une part, il approvisionne un marché spécifique répondant à la demande de

[39] DESJEUX Dominique, MOATI Philippe (dir.), Consommations émergentes. La fin d'une société de consommation ?, Le Bord de l'eau, coll. « Mondes Marchands », 2016
[40] http://lobsoco.com/wp-content/uploads/2014/09/Synthese-CE-vague-1.pdf

produits émanant des consommateurs et, d'autre part, il fournit des biens publics en contribuant à la protection de l'environnement, au bien-être animal ainsi qu'au développement rural. La consommation locale s'inscrit bien dans cette philosophie du bio, elle en est une des composantes. En effet, Le Larousse décrit très simplement le *locavore* comme une « personne qui décide de ne consommer que des fruits et légumes locaux et de saison pour contribuer au développement durable »[41]. Consommer local c'est évidemment s'alimenter de produits ayant une distance limitée (généralement inférieure à 150 ou 250 km) entre le lieu de production et celui de consommation, c'est ce que l'on nomme « circuits de proximité », mais aussi consommer uniquement des produits frais et de saison et consommer des produits issus d'une production raisonnée, durable, écologique… Le terme « la » bio a aussi l'intérêt de différencier la bio fondée sur une philosophie globale du bio dit « industriel » que l'on trouve dans les grandes surfaces alimentaires. Ce bio « industriel » peut très bien provenir d'autres pays européens tel que la Pologne, tout en bénéficiant du label « AB »[42] car il respecte la charte européenne (cf. Annexe 7)[43]. À ce titre, le directeur de Biocoop[44], Claude Gruffat, préconise au consommateur de rester vigilant et de demander que les valeurs qui encadrent la Bio, que l'on retrouve dans les réseaux spécialisés, soient aussi conservées par la grande distribution. Il s'agit donc de garder l'esprit critique, en choisissant des produits de saison, bio et réellement locaux.

Cette vigilance du consommateur est un véritable défi tant le rôle du distributeur a un effet important sur le mode de production. En effet, la grande majorité des produits alimentaires passent par cinq réseaux de distribution et leur position dominante leur permet de négocier des prix à la baisse. Ainsi, certains producteurs, soumis à cette pression, industrialisent leurs méthodes de production pour d'accroître leurs rendements afin de faire des économies d'échelle. La grande distribution saisit ainsi un marché en pleine croissance, mais elle n'est pas préparée à cette demande car les surfaces agricoles manquent. Alors, en plus des partenariats avec les filières françaises, elles importent massivement des produits de l'étranger. La grande distribution construit donc un bio « qui vient d'ailleurs » selon

---

[41] Le Larousse, url : https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/locavore/188006

[42] Le label Agriculture biologique (ou label AB) est un label de qualité français créé en 1985, et fondé sur l'interdiction d'utilisation de produits issus de la chimie de synthèse. Propriété du ministère français de l'agriculture, la marque AB est définie par celui-ci. Mais depuis le 1er janvier 2009, ses critères sont alignés sur le label bio européen, moins contraignant que le label AB initial. Source : wikipedia.fr

[43] Cf. ANNEXE 7 (entretien avec un professionnel) : « Pour le bio normé européen, le cahier des charges est beaucoup moins important que le bio normé français., donc moins cher. Ce qui permet aux industriels et marque distributeurs d'assurer des quantités, d'assurer les fournitures. »

[44] https://www.biocoop.fr : Biocoop est une société anonyme coopérative, créée en 1986, spécialisée dans la distribution commerciale de produits alimentaires labellisés AB, Bio Cohérence, Demeter, etc, et de produits du commerce équitable, d'écoproduits et de cosmétiques. Il s'agit du premier réseau de magasins bio en France à proposer des produits bio, locaux, de saison et issus du commerce équitable. C'est un réseau de magasins indépendants organisé par des acteurs militants, engagés.

les mots de Mathieu Lancry, directeur de Norabio.[45] L'enseigne Carrefour, dont l'ambition est de devenir le leader mondial de la transition alimentaire, a lancé en septembre 2018 le programme « Act For Food » qui énonce des engagements en faveur de la qualité alimentaire. Début 2019, Carrefour a dévoilé l'Acte12 de ce programme dans lequel l'enseigne s'engage à renforcer l'offre de fruits et légumes de saison et cultivés en France. Tandis que l'enseigne affiche sa volonté de créer « Le Bio accessible à tous ! », la filiale Auchan celle de « rendre le bio accessible à tout un chacun », que les Magasins U s'imposent comme les pionnier dans le retrait des substances controversées et la réduction des emballages, ou que Leclerc a inauguré en 2018 son premier Marché bio E.Leclerc, son point de vente spécialiste bio, les professionnels engagés critiquent fortement le manque de cohérence entre le bio industriel et ses critères sociaux et environnementaux.

C'est justement ce manque de cohérence qui nous aura poussé à traiter ce vaste sujet qui représente le cœur de notre mémoire de recherche, à savoir comment les hypermarchés dépassent cette incohérence inhérente à leur propre modèle marchand. A ce stade de notre travail, nous avons montré que les valeurs du Mieux Consommer à travers la philosophie bio et le mode de production qui en découle semblent opposées et contradictoires avec le modèle de production industrialisé et de consommation de masse de la grande distribution. Si la philosophie bio et le mode de consommation responsable que cela induit gagnent du terrain dans la société et s'imposent comme une norme de consommation à part entière, on n'observe pour autant pas de rejet total de l'hypermarché mais plutôt une demande de plus de proximité, d'humain, de responsabilité sociale. Adapter ces valeurs au modèle marchand de l'hypermarché semble donc relever d'un défi. Il s'agit donc, non pas de dépasser, mais de contourner cette contradiction entre deux systèmes et valeurs de consommation. Nous verrons comment l'hypermarché ruse afin d'adapter les valeurs de la consommation responsable à son environnement économique, allant même jusqu'à se les approprier pour que celles-ci s'imposent finalement au consommateur.

C) Plus qu'une réponse à un besoin, l'hypermarché participe à susciter ce besoin par un discours valorisant les valeurs du bio et du local

1 – Au-delà de leur dimension marchande, il apporte du sens aux objets de consommation pour être appropriés par les consommateurs

[45] Coopérative agricole des Hauts de France, formée de producteurs bio des Hauts de France, qui approvisionne en produits bio-locaux et bio tous types de restaurants et magasins de détail de la région.

Savoir si le marketing donne au consommateur ce dont il a besoin ou s'il lui dicte ce dont il doit avoir besoin est un classique, même un lieu commun, des études de la consommation et du marketing. Mais si l'on applique cette question au modèle marchand de l'hypermarché, on se rend compte que la société - avec les normes et tendances de consommation qu'elle implique - et la figure de l'hypermarché interagissent et s'influencent l'un l'autre. L'hypermarché ne fait pas que refléter les normes de consommation et les habitudes sociales, il n'est pas exactement le miroir de la société comme nous l'avons dit mais plutôt un miroir déformant. Il ne peut refléter avec exactitude les normes de consommation puisqu'il est un des principaux influenceurs de celles-ci. Mais nous allons voir plus tard dans ce travail que l'hypermarché ne crée pas vraiment de nouvelles tendances, il met en scène une stratégie de communication afin de s'approprier les valeurs dominantes dans la société pour s'en faire le garant ultime et diffuser massivement ces modes de consommation. Illustrant parfaitement notre propos, dans *La Société de consommation*, Baudrillard dénonce le survoltage de la demande par des « accélérateurs artificiels »[46]. Ce faisant, il montre que tous les principes comptables et psychosociologiques de l'étude de marché existent dans le seul but d'induire la demande et de masquer continuellement ce processus de création de nouveaux besoins en faisant croire aux consommateurs que l'on est à l'écoute de leurs désirs. Ce qui, finalement, est consommé c'est un ensemble de signes construits à travers un processus de signification et de communication fondé sur un code partagé par la collectivité. C'est ce partage qui donne du sens aux pratiques de consommation. Nous avons en effet vu que la consommation fait partie de la vie sociale, qu'elle est diluée dans la vie de chacun en s'imbriquant dans notre culture, notre manière de vivre, nos valeurs… La consommation est donc une activité collective. C'est une activité partagée, on ne consomme en effet jamais vraiment tout seul, car la consommation coordonne l'intégration du groupe. C'est à la fois un système de valeur et un système de communication, une structure d'échange. La consommation est donc comme un langage, socialement partagé. Le consommateur choisi la marque ou le produit dont l'image (ou même la personnalité) correspond le mieux à ses besoins sous-jacents et qui exprime le mieux le style de personnage qu'il est ou souhaite être. Car sa consommation trahie ce qu'il est et l'aide aussi à définir sa place dans la société et nouer des liens avec d'autres adeptes de la marque. Consommer, c'est donc « être en représentation » : se faire valoir, se montrer, choisir ce que l'on veut montrer de nous-même et ainsi exposer des valeurs à travers un système de signe partagé par la société. C'est donc se construire une image sociale. Finalement, ce ne sont plus les produits qui sont représentés, mais les valeurs que ceux-ci doivent communiquer. Dans son ouvrage, Baudrillard va jusqu'à qualifier la société de consommation de système de production et de manipulation de signes. Notre propos n'est pas ici de condamner ou non la société dont nous parlons mais d'étudier cette construction de signes

[46] BAUDRILLARD, Jean, La société de consommation, Paris, Gallimard, 1986.

et son rapport avec la consommation, notamment la consommation de produits « bons » à travers le bio et le local. Le bon, le vertueux, le sain, sont autant de notions qui connotent le Bien, une valeur culturellement positive. La mise en scène des produits dans les supermarchés les transforme en effet en références culturelles. C'est ce sens attribué aux choses qui donne une identité particulière à des biens identiques reproduits en très grand nombre. Voilà comment l'hypermarché s'approprie les valeurs du bio et local. En faisant oublier sa dimension économique de rentabilité avec une distribution en masse grâce à la mise en scène de ces valeurs positives et vertueuses. L'École de Frankfort fait aussi référence aux mises en scène de la consommation. Ses auteurs pointaient déjà dans les années 50 les liens entre marketing, consommation, médias et culture. Ils prennent notamment l'exemple des vendeurs qui sont aux magasins ce que les guides sont aux musées, montrant qu'il y a bien un travail de mise en spectacle de l'univers de la consommation. Ce qui est intéressant dans cette perspective spectaculaire de la marchandise c'est qu'aux caractéristiques utilitaires on ajoute notamment des formes d'art. C'est le cas du design par exemple, une manière d'anoblir et d'enrichir les produits pour les valoriser aux yeux des acteurs, quitte à donner plus d'importance à l'esthétique sur l'utilité.

Contrairement aux prévisions de Jean Baudrillard, le consommateur est devenu moins passif et entend agir sur la société par ses choix. L'enjeu consiste donc à faire croire au consommateur qu'il est maître de son choix et lui donner l'impression de faire le « bon » choix par lui-même, tout en l'incitant à le faire et à dépenser. Mais Jean Baudrillard montre aussi que la communication manipule l'utilisation des images et des signes, pour nous les rendre plus séduisants. Le but étant d'apporter de l'émotionnel dans l'acte de consommation afin de l'incarner dans nos vies. Lorsque l'hypermarché construit et diffuse un véritable hédonisme du « sain », il nous propose une consommation qui nous veut du bien. Il s'impose ainsi en garant de notre bonheur et de notre bonne santé physique et psychique à travers ce qui ressemble à une nouvelle doctrine en termes de consommation, le « Consommez Mieux ». C'est dans cette dynamique que l'hypermarché s'est emparé du secteur bio. Une étude récente du cabinet Nielsen a estimé que la part de marché du bio en hypermarchés et supermarchés avoisinait en 2019 les 4,7 % (soit 20 % de plus sur un an)[47].

L'essor du secteur bio trouve en partie son explication dans la culpabilité des individus qui ont le sentiment de "mal s'alimenter", constate Bénédicte De Peyrelongue, professeur de marketing à l'INSEEC, dans sa thèse de doctorat. Elle met en lumière le fait que les consommateurs de bio répondraient à une norme sociale. Dans les pays riches, le "mangeur moderne" est face à un paradoxe

[47] Étude du cabinet Nielsen : https://www.nielsen.com/fr/fr/insights/article/2018/part-de-marche-bio/

: un double discours, moralisateur d'une part, manger moins, manger mieux, tout en étant sans cesse sollicité par la publicité, qui peut promouvoir des produits mauvais pour la santé. En fait, les gammes bio, avec leurs packagings verts, leurs slogans « près de chez vous », « bon pour vous » etc., ont quelque chose de rassurant et d'engageant. L'hypermarché inverse donc le paradigme en entendant faire lui-même du consommateur un consommateur-citoyen, c'est-à-dire susciter ce comportement en lui en lui permettant à moindre coût de consommer mieux. Un exemple intéressant est celui de l'enseigne Carrefour qui a inauguré en Août 2019 son nouveau concept « Next » dans le magasin Carrefour Dijon Toison d'Or. Entièrement repensé, ce nouveau magasin s'inscrit dans le cadre du plan de transformation des hypermarchés annoncé par Alexandre Bompard, en janvier 2018, autour de la transition alimentaire. Comme initiative on trouve la création d'un espace entièrement dédié aux produits biologiques pour faire vivre aux consommateurs la "Bio Expérience", avec plus de 3 000 produits bio. Son offre régionale est aussi renforcée avec plus de 3 300 références pour mettre en avant les produits et saveurs du terroir sur lequel le magasin est implanté, et mettre en avant les producteurs locaux, partenaires de Carrefour. Le magasin mise aussi sur l'évènementiel avec une zone évènementielle consacrée aux offres saisonnières et animée tout au long de l'année. Positionné dès l'entrée du magasin, cet espace permet de susciter de l'attractivité et ce dès la galerie commerciale. Il ne s'arrête pas là car le magasin met également à disposition de ses clients des bacs de tri en sortie de caisse pour les inviter à contribuer à la dynamique en se débarrassant de leurs emballages plastiques et cartons. Autant d'initiatives vertueuses qui animent le parcours d'achat du consommateur du début à la fin et colorent ainsi son expérience d'achat par une apparente volonté du magasin d'améliorer la consommation de ses clients.

De plus en plus de recherches montrent que le consommateur ne prend ses décisions d'achat qu'une fois rentré dans le point de vente. C'est pourquoi les enseignes de distribution investissent des sommes de plus en plus importantes dans l'organisation du magasin et la politique merchandising. L'objectif est de faciliter le repérage du consommateur dans les rayons, influencer ses décisions d'achat et l'inciter à acheter. C'est pourquoi le parcours d'achat du consommateur est pavé de stimuli[48] afin d'attirer et d'orienter son attention. L'environnement d'un hypermarché n'est pas neutre, lieu de consommation par excellence, tout est pensé pour séduire le consommateur. La couleur notamment est un stimuli très efficace. La couleur est un langage, une forme d'expression, un système de signes

[48] E.marketing.fr : En marketing, un stimulus correspond à l'ensemble des moyens mis en œuvre par une marque ou une entreprise dans le but de modifier le comportement du consommateur.

et de codes dont la signification varie selon le contexte culturel[49]. Nous nous appuyons notamment sur les études du kinésithérapeute et spécialiste du langage des couleurs, William Berton, qui a développé le langage des couleurs et étudié leur action sur le comportement. On sait par exemple, grâce à des expériences, que l'évaluation de l'efficacité des médicaments varie selon la couleur. La signification accordée aux couleurs permet de justifier ces résultats puisque le bleu par exemple est une couleur associée au calme et à l'apaisement tandis que la couleur rouge va être associée à l'excitation et donc renvoyer aux maux de tête. Le design est également un stimulus très reconnu et indispensable. La forme d'un objet indique en effet le sens porté à ce même objet. Ainsi le choix de la forme dépend du positionnement retenu par la marque. Par exemple, un packaging *collector* indique la préciosité et la rareté de l'objet. Avec l'évolution des formes de consommation aujourd'hui, nous entendons de plus en plus parler de stimuli poly-sensoriel. En effet, le sens visuel (codes couleurs, design, logos, etc.) est devenu insuffisant sur certains marchés. Puisque l'enjeu pour les *marketeurs* est de réenchanter la consommation, d'en faire une expérience de plaisir, il y a une forte valeur ajoutée à activer la dimension sensitive des produits Nous parlons donc d'une expérience globale portant sur l'ensemble des cinq sens du consommateur. Réveiller le plaisir des sens ; fournir un supplément de réalité tactile et favoriser l'expérience sensitive et émotionnelle… La surface de vente devient une réelle expérience, et une expérience qui doit procurer un certain plaisir.

2 – Plus qu'un simple magasin à dimension utilitaire, l'hypermarché propose de faire l'expérience de la consommation bio ou locale

L'hypermarché reste une solution pratique pour la majorité des acheteurs, avec son offre particulièrement large, un accès facilité par un grand parking et des prix, il est vrai, plus accessible qu'en magasin de proximité. Mais ce que les gens recherchent le plus à présent, et ce qui distingue un hypermarché d'un autre, c'est l'échange, le lien social, l'histoire du produit… tout ce qui nourrit une relation, un attachement, au-delà de l'aspect utilitaire. Si on reprend l'exemple de Carrefour, la nouveauté la plus visible de son nouveau concept « Next » se situe à l'entrée de la grande surface avec l'apparition de la « Fresh Avenue ». Imitation du principe de halle du marché, cet espace propose des points de restauration variés. À l'image des *mercados* (marchés) portugais, les clients peuvent y choisir des repas, des boissons, manger sur place ou prendre à emporter. L'espace fait aussi la part

[49] BERTON, William, *Les couleurs le disent... - La couleur a son langage, par ses cartes, elle élève vers la lumière*, Colorscope, 2016.

belle aux produits locaux et saisonniers, les commerçants pouvant parler eux-mêmes de leurs produits directement avec le client. En plus d'apporter plus de proximité, d'humain et de plaisir à l'acte de consommation dans un hypermarché, l'ensemble dégage aussi une impression plus lumineuse, plus aérée et surtout vivante. Au-delà de l'aspect alimentaire avec la valorisation du « sain », l'hypermarché entend proposer une expérience globale pour devenir une destination prisée des familles pour y faire ses courses, bien sûr, mais aussi se restaurer, prendre soin de soi, se divertir. Ce que nous entendons montrer ici, c'est que l'hypermarché cherche à introduire du sens à la consommation dans son espace marchand, et cela passe par donner du sens à l'expérience globale qu'il propose. Et pour réintroduire les notions de proximité et d'humain dans son espace, il ne suffit pas de miser une offre de produits locaux en mettant en avant les producteurs du coin et leur savoir-faire unique. Cela fait partie d'un esprit global de proximité qui se dégage de l'expérience de consommation de l'hypermarché. C'est ainsi que l'hypermarché met en scène la valeur proximité dans son espace, et c'est ainsi qu'il se rend légitime à proposer une offre de produits locaux dans un système pourtant fondé sur un modèle de production industrielle nationalisée voire internationalisée. En développant plus de relations avec les consommateurs en amont, les grandes surfaces leur proposent une expérience de vie qui va bien au-delà du seul acte d'achat. Mais pour proposer cette expérience globale au consommateur il faut en amont savoir quelles valeurs et utilités le consommateur attribue au modèle de l'hypermarché, autrement dit connaître la perception qu'il a de ce lieu et ses attentes qui en découlent.

A l'occasion de l'étude d'implantation en 1986, d'un nouvel hypermarché « Mammouth » à Dardilly, près de Lyon, Jean Marie Floch élabora une méthodologie de confrontation des attentes des consommateurs de la zone de chalandise et des préconisations formulées par les responsables marketing et techniques de l'enseigne[50]. La démarche qualitative proposée était classique, consistant en réunions de longue durée de groupes de consommateurs faisant le récit de leurs visites dans des hypermarchés. A partir de ce corpus de récits verbaux et non verbaux, J.M. Floch a pu identifier des récurrences dans les valeurs attribuées à ce qu'ils appellent « hypermarché ». Or ces valeurs déterminent la position sémantique et la différence du mot et du concept d'hypermarché par rapport, par exemple, aux mots et aux concepts de « magasin », de « boutique », de « commerce », etc. Elles expriment ainsi ce qu'il appelle « l'objet » de leurs visites. De cette étude, il fait émerger quatre valeurs qui constituent la catégorie sémantique d'hypermarché : la valeur pratique, la valeur utopique, la valeur critique et la valeur ludique. J.M Floch note que le sens de ces récits repose sur un double

[50] FLOCH, J M, (1988), The contribution of structural semiotics to the design of a hypermarket, in International Journal of Research in Marketing, Vol n°4, Amsterdam, North –Holland, pp 233-252. (Special issue on semiotics and Marketing communication research, sous la direction de Christian Pinson)

système d'opposition entre des valeurs d'usage, utilitaires, donc « pratiques » et des valeurs de vie, existentielles, appelées « utopiques » et entre les valeurs contradictoires que ces deux premières valeurs présupposent, les valeurs non-utilitaires, dénommées « ludiques » et les valeurs non-existentielles, appelées « critiques », parce que supposant une dimension rationnelle, calculatrice dans la valorisation, notamment avec des visites racontées ou représentées par un parcours. L'auteur parvient donc à établir que « l'Objet de valeur(s) » que représente un hypermarché « à la Française » des années quatre-vingt se compose pour les clients potentiels : d'une réponse à des besoins de praticité pour « faire ses courses » (valeur pratique), d'un espace agréable et relativement convivial le temps nécessaire à cette séquence de vie, partagée avec d'autres réellement et/ou virtuellement (valeur utopique ou existentielle), d'occasions d'expérimenter des sensations et des émotions plaisantes dans cette situation vécue (valeur ludique) et finalement, d'une information intelligible, rationnelle, sur les choix économiques optimaux dans un environnement concurrentiel déterminé (valeurcritique).

Andrea Samprini est lui connu pour avoir reconfiguré le carré sémiotique de Jean-Marie Floch en *mapping*, en gardant deux pôles d'opposition « Pratique/utopique » et « Ludique/critique », et, du même coup, en rendant plus lisible l'opposition globale des valeurs utilitaires (pratique et critique) aux valeurs de vie (utopique et ludique)[51]. A partir de chacun de ces registres-cadrans de contenus sémantiques, le discours de marque - dont nous avons qu'il peut être le discours de l'enseigne - mettra en avant l'engagement vis-à-vis de la collectivité, de la société (récit de la valorisation critique-utopique), la quête subjective de l'individu consommateur de la marque (récit de la valorisation utopique-ludique), l'affect euphorique (récit de la valorisation ludique-pratique), la norme et l'intégration sociale (récit de la valorisation pratique-critique). L'étude qu'a mené J.M Floch conduit désormais à analyser les discours portant que l'hypermarché selon deux dimensions différentes : le sensible et l'intelligible. Le sensible suppose de s'interroger sur l'intensité des affects générés, ce que l'on appelle les états d'âme, tandis que l'intelligible sur le conceptuel, l'étendue mesurable des informations transmises, c'est-à-dire les états des choses. A ce titre, J.M Floch, dans « Identités Visuelles »[52], en 1995, oriente ses analyses des discours de marques et de leur plan d'expression visuel vers la compréhension « des rapports entre le sensible et l'intelligible, et sur les relations entre le visuel et les autres manifestations sensorielles ». La dimension sensible a donc pris une place de plus en plus importante dans l'étude de ces grandes surfaces alimentaires.

[51] SEMPRINI Andrea, (1992), Le Marketing de la marque, Approche sémiotique, Paris, EL, p.108
[52] FLOCH J.M, Identités visuelles, PUF coll. Formes sémiotiques, Paris, 1995, p.3.

Du fait de ses fonctions qui sont devenues multiples, l'hypermarché est devenu un « hyper-lieu ». Cette notion est théorisée par Michel Lussault, dans un ouvrage qui clôture une série de livres autour de la spatialité humaine du monde, de la mondialisation et de ses effets[53]. Michel Lussault définit ainsi le lieu comme un endroit où s'exprime la vie sociale des individus en lien avec le phénomène de la mondialisation. Pour étayer cette analyse des espaces de la mondialisation, Michel Lussault mobilise une pluralité de récits de voyage, de comptes rendus personnels et d'impressions urbaines. C'est en pratiquant les lieux, en les expérimentant, que naît sa réflexion. Il explique que « l'hyper-lieu est une notion difficile à définir simplement. L'hyper-lieu est avant tout un espace de concentration des individus, un espace de densité, un espace de diversité. L'hyper-lieu se distingue du lieu de la résidence par la diversité des individus et des interactions. C'est un espace de pratiques sociales intenses à la fois entre les individus, mais aussi entre les individus et leur environnement. » Pour illustrer son propos, l'auteur prend le cas de Times Square à New York. À travers cet exemple, il précise la notion d'hyper-lieu autour de cinq critères : tout d'abord, le regroupement démesuré par rapport à un espace restreint d'éléments spatiaux, matériels, immatériels, humains et non-humains ; puis, l'alliance de l'accessibilité du lieu avec la connectivité au Monde ; ensuite, l'insertion du lieu dans différentes échelles – locale, régionale, nationale, mondiale ; le fait que ce lieu procure aux individus une expérience personnelle ou collective totale – une sensibilité, un engagement spécifique ; enfin, le fait que les individus qui expérimentent l'hyper-lieu y partagent une affinité spatiale. Ce sont donc des lieux de vie qui permettent de révéler des rapports urbains d'échanges, de frottements, de confrontations. Un phénomène que l'auteur observe à travers cette notion d'hyper-lieu est le fait qu'il y a un retour de l'importance du local, un phénomène visible dans plusieurs types de lieux qui allient des éléments de la mondialisation tout en s'inscrivant dans un espace local.

À travers cette première partie, nous avons montré que l'hypermarché capte et nourrie en même temps les tendances de consommation. Il n'est pas à l'origine des tendances de fond émanant de la société qu'il doit intégrer à son modèle marchand pour répondre aux besoins de sa clientèle et ainsi continuer de vendre. Mais il participe à leur propagation et entretien le besoin en apportant plus de sens aux objets de consommation. Dès lors, l'enjeu pour l'hypermarché est de ne pas apparaître comme le récepteur passif des aspirations à 'Mieux consommer' à travers l'intégration d'une offre bio et locale dans ses rayons, mais de s'imposer comme un acteur de ce changement, qui propose une offre de tels produit avec sens. La question du sens est fondamentale car nous avons vu que la consommation

[53] LUSSAULT Michel, Hyper-lieux. Les nouvelles géographies politiques de la mondialisation, Paris, Seuil, coll. « La couleur des idées », 2017.

participe à un processus identitaire à travers le sens que l'on y donne. Elle représente quelque chose de nous-mêmes et des autres. Ce qui amène à penser que nous consommons donc davantage des valeurs et représentations du bio plutôt que les objets eux-mêmes dans leur dimension utilitaire. Après avoir montré que l'hypermarché tend à capter ces valeurs, nous pouvons nous demander comment il les représente et intègre dans son espace marchand.

PARTIE II - Une mise en récit des produits bio et locaux qui aboutit à faire du consommateur et de l'hypermarché les acteurs d'une histoire commune

La deuxième partie de ce travail se concentre plus précisément sur la façon dont l'offre est intégrée à cet espace marchand. Nous avons vu qu'à travers la consommation de produits bio ou locaux nous attribuons un ensemble de valeurs et de représentations et que l'hypermarché, en devenant un lieu de vie, un lieu d'expérience, n'est plus seulement un espace marchand. Ce qui prime aujourd'hui ce n'est plus la dimension marchande ou économique mais l'histoire racontée par les produits. L'hypermarché, lieu de consommation, est le lieu par excellence de la mise en récit des objets de valeur des biens de consommation. Or, une histoire se partage et suppose donc une relation car elle n'est rendue possible que par l'articulation des différents discours des acteurs de l'échange. Pour qu'un récit se diffuse, il faut en effet un émetteur, un message à diffuser bien sûr, mais aussi un récepteur, selon le modèle de la communication de Shannon et Weaver[54]. Nous avons précédemment étudié la figure du récepteur à savoir le consommateur. Le rôle de ce dernier est fondamental dans la mise en récit des valeurs de consommation, à savoir le message, car celles-ci dépendent de ses aspirations et son mode de vie ainsi que de la façon dont il perçoit, réceptionne et s'approprie le message. Quand est-il alors de l'émetteur ?

A) Derrière l'hypermarché-magasin, une marque-enseigne qui construit son identité autour des valeurs du bio et du local

1 – L'incarnation des valeurs à travers l'identité de marque

Le produit communique, le prix communique, la distribution aussi. Même des marques qui ne communiquent pas (au sens de publicité, soit le quatrième maillon du marketing-mix [55]) communiquent. En fait, on ne peut pas ne pas communiquer car les silences sont de toute façon interprétés. Mais dans ce cas c'est souvent à leur dépend, comme un signe d'impuissance ou un signe

[54] L'ingénieur et chercheur Claude E. Shannon, en collaboration avec le philosophe et mathématicien Warren Weaver, ont élaborés une modélisation de la communication entre machines (Le modèle Shannon & Weaver, 1949). Or le schéma proposé étant relativement clair et explicite pour structurer des réflexions sur la communication, au sens large, a depuis été massivement utilisé pour simplifier la communication humaine au-delà des transmissions télégraphiques.

[55] Le marketing mix désigne les outils dont dispose l'entreprise pour assurer le succès d'un produit, service, marque ou enseigne sur son marché. Jérôme Mc Carthy les a regroupés en 1960 sous l'appellation «4 P» désignant ainsi le produit, son prix, sa place et sa promotion. https://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/DES-4P-AUX-6S-LES-MUTATIONS-DU-MARKETING-MIX-44865-1.htm#

de mépris venant de la marque. Dans le contexte actuel, ou l'engagement est le *nec plus ultra* d'une image de marque réussie, le silence d'une marque peut notamment être interprété comme une volonté de non-engagement, ce qui est extrêmement négatif pour l'image de cette dernière. La théorie de l'information de Shannon que nous avons évoquée précédemment propose une modélisation de la communication entre deux machines, et les moyens à mettre en œuvre pour transmettre l'information le plus rapidement possible, mais ne se préoccupe pas du contenu et de ce qu'en feront les gens. La théorie de l'information est indifférente à la signification des messages. Rappelons un axiome des sciences de la communication qui veut que toute communication présente deux aspects : le contenu et la relation, tels que la seconde englobe le premier. Le sens d'un message n'est donc pas tant dans son contenu que dans son contexte relationnel. C'est la communication qui donne du sens à l'information, qui n'en a pas par elle-même. Le sens attribué aux produits bio et locaux est induit par des représentations et valeurs qui dépassent ces seuls produits en rayon. Pour donner du sens à l'offre de produits bio et locaux, l'hypermarché entend donc contextualiser cette offre dans une communication de marque globale, une vision globale. De sorte, les valeurs rattachées à ces produits prennent du sens au sein d'un tout cohérent construit par l'hypermarché et qui dissémine à différents niveaux des clés de compréhension du sens de cette offre.

À ce titre, l'experte en stratégies de marques Marie-Claude Sicard[56] définit la marque comme un système. Pour elle, le sens n'est pas à trouver dans telle ou telle composante de la marque, mais dans « ce qui émerge de la mise en relation de ces diverses composantes ». C'est-à-dire entre ces composantes et entre celles-ci et le consommateur. L'auteur prend l'exemple des titres de presse qui peuvent être analysés comme des marques. C'est bien la relation instaurée entre le journal et le lecteur qui donne son sens au contenu et non le contenu qui aurait du sens par lui-même. Nous avons pu observer que c'est la même logique qui est à l'œuvre avec l'hypermarché, dont nous avons déjà posé l'analogie avec la marque à travers l'enseigne. Les objets exposés à la vente dans cet espace n'ont pas de sens par eux-mêmes. Ils en acquièrent un grâce aux différents discours qui les entourent et les contextualisent, leur attribuant ainsi des caractéristiques symboliques. C'est ainsi que tel produit est perçu comme étant rare, de qualité (sans même l'avoir goûté), unique, responsable, etc. C'est donc en donnant une identité aux choses grâce à un système universel de signes que l'on donne du sens. « Pour devenir objet de consommation, nous dit Jean Baudrillard, il faut que l'objet devienne signe, c'est-à-dire extérieur de quelque façon à une relation qu'il ne fait plus que signifier. […] Il est consommé – non jamais dans sa matérialité, mais dans sa différence […] La relation n'est plus vécue :

[56] SICARD, Marie-Claude, *Identité de marque : la méthode de référence en marketing qualitatif,* Paris, Éditions Eyrolles, collection Marketing, 2008 (2eme édition), p.13.

elle s'abstrait et s'abolit dans un objet-signe où elle se consomme. »[57] Pour capter un public et le faire consommer, la clé est devenue de personnaliser l'objet - qui peut être produit mais aussi une marque - c'est-à-dire lui donner une identité qui lui est propre pour que tout individu puisse s'identifier à lui en le consommant. Ainsi, sans identité, pas de sens. Nous entendons montrer ici que l'enseigne de grande surface - mais aussi l'hypermarché à un niveau local - agit comme une marque en construisant son identité pour se différencier et être assimilée à un ensemble de valeurs dans l'esprit des consommateurs. La question du « contenu » de l'identité de marque est donc moins pertinente que celle de sa dynamique et du système relationnel dont elle est issue. De plus, la notion d'identité et notamment d'identité de marque, est une notion particulièrement complexe. Soulignons tout de suite que beaucoup d'auteurs cèdent à la tentation de réduire l'identité de marque à l'identité visuelle. Ces deux notions sont en effet souvent associées quand on cherche le mot « identité » dans des ouvrages de marketing. Ce qui est très réducteur car l'identité visuelle change plus souvent qu'avant et plus radicalement, alors que l'identité est une construction longue, qui se forge avec le temps et résiste, avec quelques évolutions, à ces changements. De plus, le logo ne dit rien des sensations quand on se balade dans le magasin, qu'on touche un objet, quand on fait la queue aux caisses, quand on s'adresse à un vendeur, etc. Pour le consommateur, ce qui provient de son contact personnel avec le produit ou avec un représentant de la marque l'emporte sur tout le travail de communication réalisé par ailleurs. Ce rapport sensible à la marque fait donc aussi parti de l'identité de celle-ci.

Cette notion d'identité est tellement complexe à définir que différents modèles existent. Mais dans *Identité de marque*, Marie-Claude Sicard prend le contre-pied des schémas qu'elle estime trop rigides du marketing, et notamment du marketing mix, dont les éléments ne suffisent pas à décrire le fonctionnement de la marque. Elle fait l'analogie du système de la marque avec celui d'un organisme vivant. Or l'identité d'un organisme vivant se définit par la structure des relations qui unissent les éléments caractéristiques de cet organisme, et non par ces éléments eux-mêmes. L'identité d'une marque est donc à penser sous la forme d'une structure relationnelle entre des systèmes conjointement élaborés par les consommateurs et les entreprises. L'identité d'une marque est donc le fruit de représentations mentales et de représentations sociales. Elle se forme à la fois par contact personnel direct avec la marque et par contact indirect via l'environnement socioculturel de chaque individu. Or l'hypermarché est un lieu de passage obligé pour la plupart des individus, c'est donc un lieu inscrit dans leur quotidien, et nous avons par ailleurs vu précédemment qu'en étant le lieu de la consommation par excellence il était intrinsèquement lié à nos valeurs, styles de vie et modes de consommation. C'est pourquoi son identité doit être en écho avec la vie et le quotidien des

[57] BEAUDRILLARD Jean, *Le Système des objets,* Paris, Gallimard, 1968, p. 277.

consommateurs. Il doit résonner avec leur valeurs et aspirations. L'hypermarché agit comme une marque dont la finalité est de se faire accepter par le plus grand nombre, il ne peut donc pas ignorer les normes sociales ou culturelles dominantes. Le discours de l'hypermarché s'articule donc autour des grands thèmes de l'actualité mais surtout sur des phénomènes plus longs et profonds tels que des tendances de fond, des thèmes de l'actualité sociale ou d'autres préoccupations d'ordre général. Capter l'attention et séduire un client suppose donc dans ce cas d'agir sur les dispositions sociales des personnes, et donc en amont, d'affirmer une position en lien avec ce contexte culturel et social. L'offre de produits bio et locaux en hypermarché est donc une manifestation parmi d'autres d'une philosophie de marque tournée vers le bien-être des consommateurs en leur assurant une « meilleure » alimentation, tant sur le plan responsabilité sociale que gustative et sanitaire.

2 – Tout, à travers l'hypermarché, est un acte de communication qui véhicule cette identité

En supposant que la marque est système ouvert et vivant avec une identité multiple, Marie-Claude Sicard réfute toute relation linéaire où la communication serait le dernier maillon de la chaîne, tel un instrument, puisque « Tout ce que fait une marque est un acte de communication. »[58]. L'auteur définit sept contextes possibles pour une action de communication, qu'elle appelle « pôles » et qui vivent au sein d'une marque. L'identité est plus ou moins riche selon le nombre de pôles où elle opère et leur durée.

Mais le discours de l'hypermarché n'est pas pour aussi consensuel. L'un des pôles fondamentaux pour une enseigne de distributeur et en effet le « pôle du positionnement ». L'identité des enseignes repose sur un engagement fort, un parti pris, afin notamment de se différencier des concurrents et d'apparaître à l'esprit des consommateurs. Affirmer une identité c'est affirmer une position. Le cas le plus emblématique est certainement celui de l'enseigne Leclerc qui s'est imposé comme le roi du prix bas. En effet, le groupement de commerçants indépendants n'a jamais dévié de la ligne fixée après-guerre par Monsieur Leclerc père : vendre moins cher que la concurrence, coûte que coûte. En étant resté focalisé depuis des décennies sur un seul créneau – le combat pour les prix bas – l'enseigne s'est positionnée comme la moins chère des distributeurs. Peu importe que ce soit toujours le cas, ce qui compte c'est que le consommateur associe la marque au combat contre la vie chère. Cela grâce au fait qu'au-delà d'un simple discours qui pourrait sembler instrumental, la marque a su en faire son ADN avec le temps, ancrer ce positionnement dans ses racines, ses valeurs… et son identité puisque

[58] *Ibid.* p.149

les consommateurs la reconnaissent comme telle. C'est pourquoi l'enseigne ose un slogan qui ne laisse pas de place à une potentielle réfutation : « Chez E.Leclerc, vous savez que vous achetez moins cher »[59]. Carrefour de son côté a fait de la qualité alimentaire son empreinte et a été un des premiers à s'engager dans le bio notamment, possédant aujourd'hui la plus grande offre parmi les distributeurs. L'enseigne Auchan a su faire le lien avec les petits embarras du quotidien de ses consommateurs et bénéficie d'une qualité de proximité. Ses slogans sont en effet tous bâtis autour du thème de la vie, véritable fil conducteur : « Auchan, et la vie change », « La vie Auchan, elle change la vie », « La vie Auchan, tout pour la vie », etc. Une publicité de 2007 illustre très bien cet ancrage dans le quotidien. La publicité montre des personnes dans des situations embarrassantes avec une voix off expliquant « on ne peut pas tout choisir sauf la vie de tous les jours et ça, avec Auchan, ça change la vie »[60].

Ce qui est intéressant dans le cas du modèle de l'hypermarché c'est que cette revendication identitaire dépend finalement du consommateur. A la question « quelle est votre position ? » il semblerait que la réponse de l'hypermarché soit une réponse par procuration à savoir « je suis ce que mon consommateur est ». En fait, la formulation qui résumerait le mieux le positionnement identitaire voulu par l'enseigne serait certainement l'expression englobante « nous sommes… ». L'enseigne, en construisant un récit collectif, c'est-à-dire en diffusant l'idée que distributeur et consommateur partagent le même combat, le même projet de vie ou encore les mêmes croyances, se comporte comme s'ils étaient sur un pied d'égalité. Elle donne l'illusion d'une relation symétrique. Nous prenons soin de nuancer notre propos avec l'emploi du terme « illusion » car nous avons vu que l'hypermarché influence aussi le consommateur dans son choix et ses besoins. En tout cas l'enseigne entend apporter une solution au problème de l'utilisateur grâce à une série de faits qui feront écho à son expérience et à ses sentiments, à travers notamment l'identification.

La position identitaire de l'enseigne est aussi renforcée par l'affirmation d'un projet. C'est un des pôles de communication qui participe à la formation d'une identité, et un pôle également fondamental pour légitimer le modèle de l'hypermarché aujourd'hui auprès des consommateurs. Parce qu'en énonçant un objectif clair, l'enseigne renforce son engagement. Elle assume son identité en définissant ce qui la fait avancer, ce qui la motive. C'est en pensant la relation dans l'autre sens que cela trouve son explication et l'auteur l'explique ainsi : « Chacune de nos actions a un but, même si nous ne le connaissons pas toujours. Nous sommes ce que nous projetons de faire ou d'être »[61]. C'est pourquoi nous pouvons affirmer qu'une marque n'a d'identité qu'en mouvement, et ce mouvement

[59] Slogan de l''enseigne E.Leclerc, 1988.
[60] Musique : "Build Me Up Buttercup" de The foundations, interprétée par Olympe Assohoto.
[61] *Ibid.* p.241

est celui de ses projets. L'hypermarché est un espace marchand résolument tourné vers l'avenir, proche ou lointain, qui entend offrir à ses clients le meilleur de l'alimentation. Cela explique que chaque enseigne communique depuis ces dernières années sur ses progrès en matière d'offre de produits bio et d'une « meilleure » offre alimentaire pour son client (cf. Annexe 2).

En affirmant que tout est communication dans ce que fait une marque ou tout ce qui constitue une marque, sans relation linéaire, nous évoquons l'idée de Marie-Claude Sicard que toute instrumentalisation de la communication par la marque est vaine. Puisque « tout ce que fait une marque est un acte de communication »[62], cette dernière traverse la totalité du système de marque et n'est pas qu'une partie du marketing-mix. Selon cette logique ou tout est communication à travers la marque, il n'y a dès lors plus de distinction entre le média et le hors média. Éclaircissons tout de suite cette notion en citant Yves Citton, professeur de littérature et media à l'Université Paris 8, auteur de *Médiarchie*[63] : « Quand on parle de « médias » en France, on parle en réalité de choses différentes. La première graphie présentée dans le livre, c'est celle du « medium », qui devient « media » au pluriel, et qui désigne tout dispositif permettant d'enregistrer, de transmettre et de traiter de l'information (des sensations, des données). Cela renvoie très largement à tout ce qui plie l'espace, le temps et les agentivités, les pigeons voyageurs comme une chaîne de télévision ou un smartphone. La deuxième graphie que je distingue est celle de « média », au pluriel « médias » : cela désigne les médias de masse, comme la presse, la télévision, la radio, et même Facebook, qui est toutefois un cas particulier. »[64] Partant de cette analyse, nous pouvons dire que de même que tout est communication à travers les actes et caractéristiques de l'hypermarché, tout est média : le produit est un média, le prix est un média, le système de distribution est un média, etc.

B) Quand l'hypermarché devient son propre dispositif de communication

1 – Un prétexte pour raconter une histoire

En plus de la communication des systèmes de marques que ceux-ci mettent en place, par les packagings et le langage des produits eux-mêmes (nous avons déjà évoqué la signification à travers le design par exemple), s'ajoutent les dispositifs et les espaces marchands. Ces derniers assurent l'interface effective avec les consommateurs et sont le support de logiques communicationnelles et

[62] *Ibid.* p.149
[63] CITTON, Yves, Médiarchie, Seuil, Paris, 2017.
[64] Propos issus de la conférence ASDN en 2018 intitulée « Nos sociétés sont-elles démocratiques ou médiarchiques ? »

d'une narration construite par l'enseigne de grande consommation tel que nous venons de le voir. L'enjeu pour l'hypermarché est donc que les consommateurs se sentent concernés en reconnaissant, à travers ces différentes manifestations narratives et discursives, des échos de leurs propres récits de vie quotidienne, considérée dans ses dimensions fonctionnelles, existentielles, expérientielles et socio-économiques. Or, cette réflexion sur l'intégration de ces récits identitaires, nécessite de se détacher de la seule perspective du texte pour se tourner vers l'étude de la production des discours eux-mêmes et des conditions de leur énonciation. Capter un public – dans ce cas précis séduire un client – passe par la construction de dispositifs techniques qui sont les supports de toute une logique communicationnelle à destination du public.

Notre hypothèse repose notamment sur le fait que dans un magasin (au sens de lieu de vente, ce qui intègre donc le modèle de l'hypermarché) tout est communication et surtout tout est média. Pour justifier ce propos nous nous sommes appuyés sur la notion de média magasin théorisée par Pierre Berthelot dans son article « Les médias magasins : du prétexte à l'implication »[65]. La notion de média magasin fait référence au fait que le point de vente soit également support publicitaire. Le magasin en tant que support publicitaire présente notamment l'avantage de toucher la cible quelques instants avant ou directement au moment de la décision d'achat. Justement, la notion de média magasin est souvent appliquée à l'offre publicitaire proposée par les enseignes de la grande distribution. Entendue au sens large, l'expression de média magasin peut regrouper toutes les possibilités de médiatisation d'une offre au sein d'un magasin ou d'un centre commercial. A l'affichage publicitaire évoqué précédemment s'ajoute alors la publicité sur le lieu de vente, les possibilités de distribution d'échantillons ou coupons et différentes formes d'animations événementielles ou non.

Avant d'aller plus loin dans notre propos, il convient d'éclaircir cette notion de média, devenue de plus en plus difficile à définir et à délimiter. Cela s'explique par le fait que la définition de ce qui est média aujourd'hui est investie par les professionnels de la communication, ce qui conduit sans cesse à élargir le cadre d'analyse. Un ensemble d'objets très divers tend donc à prendre une forme médiatique, à apparaître comme autant de médias un étant chargés d'un rôle communicationnel. L'auteur met donc en garde contre l'utilisation du terme « média » qui induit une forme de transmission. Tout l'enjeu est donc d'étudier dans ces potentielles nouvelles formes médiatiques dans quelle mesure il y a médiation ou non, c'est-à-dire une véritable logique communicationnelle. Lorsque les annonceurs publicitaires investissent les médias traditionnels, c'est dans une logique particulière que Pierre Berthelot nomme : « logique du prétexte ». Les productions médiatiques (une

[65] BERTHELOT, Pierre, « Les médias magasins : du prétexte à l'implication », Communication & Langages, n°146, 2005.

émission, un journal télévisé, une série de séquences du prime time) offrent un prétexte pour diffuser le discours de la marque. Cette logique du prétexte fournit la définition de base de ce que les professionnels nomment « média ». Dans sa définition comme prétexte, le média est avant tout « support ». Cette logique s'étend des médias traditionnels jusqu'aux espaces urbains, et se concentre, le plus souvent, dans le lieu de vente. C'est à dire des lieux ancrés dans notre quotidien. Pierre Berthelot précise cette notion de prétexte en expliquant que les productions médiatiques offrent un prétexte pour diffuser le discours de la marque, car elles consistent en une dissimulation doublée d'une occasion. Si l'on prend l'exemple d'une chaîne de télévision, les programmes proposés aux téléspectateurs par la chaîne ne sont que le prétexte à la « consommation » d'autres messages d'ordre publicitaire. Grâce à la relation construite entre la chaîne et ses récepteurs, ces derniers sont rendus plus réceptifs à la rhétorique publicitaire des annonceurs. C'est ce qu'il nomme le prétexte-dissimulation. Il faut aussi entendre « prétexte » au sens d'occasion. On profite alors de l'attente du programme de première partie de soirée pour démultiplier les occasions de stimulations publicitaires entre la fin du journal de 20 heures par exemple et celui-ci. Cette double logique du prétexte - dissimulation et occasion - s'explique dans le cas d'un mass-média institutionnel comme une chaîne de télévision privée par le modèle économique qui sous-tend et permet la réalisation de ses programmes. Dans ce cas précis, elle est inhérente au contrat de communication de la chaîne. Mais la stratégie de présence des annonceurs s'étend à bien d'autres supports, bien d'autres domaines où la marque peut s'exprimer. Ainsi elle s'introduit dans notre environnement quotidien.

2 – Une mise en scène multipliant les opérations de médiations de l'environnement du consommateur

L'extension constante de ce principe évoqué ici, conduit donc en quelque sorte à « inventer » sans cesse des médias. Mais le cas du « média-magasin » est plus complexe. L'hypermarché, lieu hyperbolique de la consommation, constitue l'incarnation la plus aboutie de cette logique. En effet, pour faire vendre, pour apparaître à l'esprit des consommateurs, quel meilleur endroit pour cela que l'espace de vente lui-même ? Le parcours du consommateur est littéralement accompagné par le matraquage publicitaire. C'est ce qui conduit à considérer l'hypermarché comme un « media-magasin ». Le magasin, au sens large de lieu de vente, commence à communiquer, physiquement, sur le parking avec des affiches, le choix d'une végétation ou non ou encore la devanture de son établissement. Sa vitrine est également un media dont on peut notamment mesurer l'impact sur le trafic. Combien de personnes s'arrêtent devant la vitrine, pendant combien de temps, combien rentrent dans le magasin, combien avaient prévu d'y entrer, d'y réaliser un achat et dans quelle mesure la

vitrine a t-elle été un élément déterminant ? La communication passe également par l'habillage des bornes situées à l'entrée du magasin, et à l'intérieur par des affiches, des stop rayon, des étiquettes informatives, même des panières installées en allée centrale ou aux caisses… (cf. Annexe 3) À titre d'exemple, l'enseigne Carrefour a explicitement utilisé cette notion de media-magasin, se définissant comme tel, pour expliquer son nouveau concept de communication sur le lieu de vente dans un de ses magasins, Carrefour Collégien, situé en banlieue parisienne. Il a pour principales caractéristiques une signalétique claire, didactique et sur le ton de la convivialité. L'objectif de l'enseigne est d'aider l'acheteur à s'orienter dans le magasin et naviguer entre les promotions et les services avec complicité et convivialité. Les jeux de mots et de couleurs des bandeaux signalétiques (« Des livres et vous », « Electro-ménagez-vous la vie ») répondent ainsi au double objectif de hiérarchisation de l'information et de transmission d'une image accessible de l'enseigne. Les jeux de mots sur les bandeaux repères servent également à recréer une connivence avec l'enseigne en répondant à une charte graphique qui lui est propre et qui participe donc au récit identitaire qu'elle dissémine dans cet espace marchand.

L'hypermarché est donc un espace dédié à l'ensemble des communications des marques-produits et de l'enseigne même. À ce titre, dans sa tentative de rapprocher les médias et l'objet muséal, Jean Davallon, en 1999, propose de définir le média en tant que médiation et introduit par là le fait que le média ne peut, selon lui, être détaché de son support matériel et n'a pas d'existence en dehors du « dispositif médiatique ». Ce dernier se définit comme l'espace de rencontre et d'interaction entre le public – le récepteur – et les œuvres : « L'action du récepteur fait partie intégrante du média »[66]. L'hypermarché reproduit en son sein, les processus de communication à l'œuvre dans l'espace dit public, dont les musées évoqués ci-dessus en sont un exemple parmi tant d'autres. C'est un effet une véritable forêt d'affiches aux contenus variés : promotion, publicité, information… mais tout cela s'organise selon un plan préétabli par l'enseigne. Ce sont en effets des choix opérés par l'enseigne et qui sont donc constitutifs du discours de l'enseigne. Cette organisation rappelle celle de l'espace urbain, avec des espaces de circulation qui sont classés par ordre d'importance des flux de circulation en « allée pénétrante », « allée centrale », « place », « contre allées », « rues ». Le magasin possède lui aussi ses « Halles » ou son « Marché » de produits frais ou encore son « Village » bio, comme chez Carrefour, Auchan et Leclerc. Cette forme de structuration urbaine induit les mêmes enjeux et surenchères économiques que dans la ville, certains « espaces » étant très prisés (les fameuses « têtes de gondole », l'allée centrale, et l'entrée même du rayon où sont vendus les produits mis en avant),

[66] DAVALLON Jean, L'exposition à l 'œuvre. Stratégies de communication et médiation symbolique », L'Harmattan, Paris, 1999, p.103.

d'autres moins, comme les extrémités isolées du magasin où l'on trouve à ce titre en général les produits d'entretien ou encore les rayons dédiés aux animaux.

Au-delà de la signification de la hiérarchisation de l'espace, la prise en compte de l'importance de celui-ci passe aussi par l'enjeu de faire l'expérience de l'identité de la marque enseigne, de diffuser ses valeurs et d'en faire une réalité vécue. En effet, aujourd'hui il ne suffit plus d'énoncer telle ou telle bonne pratique et de revendiquer tel ou tel combat. Dans ce contexte général le *branding* ne consiste plus seulement à associer des représentations positives et cohérentes avec des identités, mais à en « faire des réalités vécues ». Ce qui passe par deux étapes clefs : s'inscrire dans la vie du consommateur en transformant son environnement en « fiction de marque » et, pour ce faire, multiplier les opérations de médiatisation du quotidien. Nous empruntons cette notion de « fiction de marque » à Pierre Berthelot, qui définit ce phénomène comme la « constitution d'une imagerie de marketing continuellement renouvelée » et la recherche constante « d'espaces frais et neufs » pour propager cette identité. À ce titre, l'hypermarché rentre dans la catégorie de ce qu'il nomme « marques styles de vie », à savoir ces marques sur-présentes dans notre quotidien tel que finalement nous ne les voyons plus tout en faisant pourtant l'expérience de leur réalité. Nous avons en effet montré au début de ce travail que l'hypermarché était inscrit dans notre quotidien, il en fait profondément parti de sorte qu'il apparait comme un objet banal et un lieu physique. Nous n'interrogeons pas son rôle de prescripteur et d'influenceur dans notre mode de vie. Par un effet de saturation de notre quotidien, il régit pourtant. En saturant notre quotidien, nous intériorisons ces valeurs sans même les questionner, de sorte que ce qui n'est que construction marketing nous semble bien réel.

Cette volonté de maîtriser les processus relationnels construits quotidiennement avec ses cibles trouve sa réalisation idéale dans la constitution de lieux entiers conçus à son image, environnant et contextualisant les interactions qui s'y jouent désormais en fonction d'elle. Si on considère que la survie du modèle de l'hypermarché est une affaire de "sens", et non d'attributs de produits, le succès des logiques communicationnelles qu'il met en place atteint son apogée lorsque celui-ci fourni aux consommateurs des occasions non seulement d'acheter, mais aussi de faire l'expérience intégrale du sens de leur marque. Il s'agit de ne plus dépendre des situations réelles et pour cela créer soi-même ses propres événements ou lieux constitués dès lors en médias – dans le sens du terme étudié en début de cette partie. En quelque sorte, le média ne se contente plus d'exploiter le prétexte, il l'engendre. L'enjeu est donc ici d'inventer des dispositifs nouveaux de communication sociale qui créent un contact avec les consommateurs potentiels.

C) Faire l'expérience de la mise en récit des valeurs de la marque

1 – Le Brand Content pour inclure les consommateurs dans l'expérience de la marque

Il y a un monde entre les discours des marques et ce que le public en pense. Ce dernier écoute d'une oreille distraite, parfois sceptique, voire n'écoute pas du tout. D'où l'importance de capter son attention différemment. Le consommateur est saturé de discours portant sur l'« authenticité », la « confiance », la « proximité » et les divers promesses des marques et notamment des distributeurs. Or la vraie valeur ajoutée pour ces marques s'est déplacée du « dire » au « faire ». Il s'agit en effet de rendre les discours en actes. Dans le cadre d'une grande surface alimentaire, dont nous avons montré qu'elle est un véritable lieu de vie pour le consommateur, il s'agit de permettre au client de faire l'expérience de la mise en récit des valeurs et discours de l'enseigne. Puisque l'activité des courses est devenue une véritable expérience sociale, il s'agit de ré-enchanter l'expérience client pour lui donner du sens. Se faisant, l'enseigne instaure une réelle relation avec les consommateurs, puisqu'elle communique et donne du sens, faisant oublier la dimension marchande de l'expérience-même. Elle efface donc la relation fondatrice commerciale sur laquelle toutes les autres reposent pour empiler dessus tout ce que les consommateurs attendent. La relation marque distributeur et consommateurs est par nature fragile car elle nie ce sur quoi elle est bâtie. Il s'agit donc d'entretenir et d'alimenter sans cesse cette relation.

L'hypermarché est ainsi ce médiateur qui crée des espaces de paroles, semble favoriser l'écoute et le dialogue et permet de préserver ce tissu social et cette relation. Il permet à l'enseigne de s'exprimer mais semble aussi donner la parole aux consommateurs. Du moins, il crée l'illusion d'un dialogue en donnant presque corps à ses clients. À travers ces discours l'hypermarché construit en effet une image du consommateur idéal, celle vers qui chacun veut et tend à s'identifier, et fédère ainsi toute une communauté de consommateurs qui tendent vers le même modèle de consommation.

L'expression "Brand content" voit le jour en France pour désigner la création de contenus par les marques[67]. Le Brand content ou contenu de marque est souvent comparé à de la publicité, car il vante les mérites, l'histoire et les valeurs de la marque. Mais la différence réside sur la forme de son contenu, car celui-ci ne repose pas sur la vente, mais sur l'informationnel et les valeurs de l'entreprise. Le Brand content permet donc à une marque d'utiliser toutes les formes d'expressions de contenus dont celle-ci a besoin pour être mise en valeur, allant du digital aux supports *print* en passant par les

[67] https://www.journalducm.com/brand-content/

événements et les lieux. C'est donc un moyen permettant de fonder une identité forte autour de la marque et de mettre en avant ses valeurs et principes. Or ces messages, nous l'avons vu, sont produits en résonance avec des références culturelles partagées par tous. Puisque la culture donne du sens à l'existence, en définissant des styles de vie, des statuts, des valeurs, etc., elle donne donc aussi du sens à l'acte de consommation. Le brand content permet donc d'instaurer ces univers que les marques tendent à diffuser afin que le consommateur puisse y adhérer et s'identifier. L'auteur et expert en stratégie de marque Daniel Bô disait à ce titre dans son ouvrage *Brand Culture* que « la culture est une expérience vécue »[68]. Il mentionne ainsi l'idée qu'elle correspond à une posture d'existence, une éthique générale de vie qui est ancrée dans notre existence et nos expériences au quotidien.

À ce titre, Système U, afin de créer plus d'engagement auprès de ses clients et mieux les fidéliser, a repensé complètement son programme de fidélité en 2018, soutenue par un *consumer magazine*[69]. L'enjeu pour l'enseigne était de « donner de la valeur à (sa) relation client par la création de sens » explique Pascale Lemoine, Responsable du pôle Brand Content et Social Media de Système U. Le sens chez Système U, c'est 'mieux consommer'. Il ne s'agit pas de nutrition, mais plutôt d'un point de vue responsable et vertueux sur les produits qu'ils commercialisent, un engagement fort de la marque qui a commencé il y a plus de 10 ans, lors de l'arrivé de Serge Papin, président de Système U. « Notre nouveau programme de fidélité permet au consommateur de ne plus choisir entre mieux consommer ou consommer moins cher ». Système U se place donc comme médiateur rendant accessible une catégorie de produits qui pourraient ne pas l'être sans son engagement. Mais il se fait aussi l'intermédiaire entre un mode de vie et de consommation dont il se dit à l'écoute et la transcription de celle-ci dans l'expérience que les clients font de l'hypermarché. Pour aider les consommateurs à y voir plus clair parmi le florilège de produits dits « vertueux », Système U a accompagné sa carte de fidélité d'un consumer magazine. Baptisé « Bien mieux, le mag » et distribué dans les magasins U, ce magazine mise sur les contenus plutôt que sur les promotions. « Nous avons voulu renverser la tendance : avant, nous avions des tracts avec 80% de promotions et 20% de contenus, aujourd'hui, notre magazine inclut 80% de contenus sur le mieux consommer, et seulement 20% de promotions. Il répond aux interrogations de nos clients dans leur vie quotidienne. Il permet de mieux choisir, mieux économiser, mieux partager. »[70] À travers ces différentes rubriques, le magazine décrypte les nouvelles tendances vertueuses de consommation : les produits locaux, le bio,

[68] BÔ Daniel, GUÉVEL Matthieu, *Brand Culture : La cohérence des marques en question*, Dunod, Paris, 2019, 2ème édition.

[69] Magazine destiné aux consommateurs d'une marque ou d'un ensemble de marques. Il comporte généralement des articles sur la marque et ses produits, mais également du rédactionnel sur des thèmes et des sujets liés ou non à la marque ; le but étant de lui donner le plus possible l'apparence d'un magazine ordinaire et donc de l'éloigner d'une connotation trop commerciale.

[70] Pascale Lemoine, Responsable du pôle Brand Content et Social Media de Système U.

le sans gluten ou encore les substances controversées. Ces articles créent du lien car les clients les partagent sur les réseaux sociaux. Le magazine alimente également toute une communauté qui se retrouve sur ces réseaux et les pages officielles de la marque U, aussi bien en national qu'en locale. En plus de ces relations qui se créent en aval du ce magazine, le consommateur est mis au premier plan dans le magazine, il devient acteur, voire personnage principal de l'histoire que conte Système U. En effet, le magazine donne la voix à ses clients en intégrant des témoignages aux divers thématiques et arts de vivre que promeut le magazine. Afin d'authentifier la relation, chaque client est identifié selon son magasin U local. Le magazine adopte également un ton didactique et pédagogique et s'adresse ainsi directement aux consommateurs lecteurs. Il s'adresse à eux grâce au pronom « vous », il suggère aux parents une activité à faire avec les enfants, il apporte des astuces, des idées de recettes, etc., et tout cela à partir de leurs produits. En bref, le magazine s'invite dans le quotidien des consommateurs en leur parlant de leur vie. C'est en fait une manière plus subtile et indirecte de faire la promotion de leurs produits. Une mécanique sur laquelle s'appuie le concept du *newsjacking*, un format de publication-produit qui s'adapte à l'actualité et la tonalité du jour. La promotion est ajustée en fonction de l'humeur et des préoccupations du moment que les consommateurs ont dans la tête : la météo, le calendrier, les grands évènements… L'enseigne dégage alors une image plus attentive en entrant dans la sphère intime du quotidien de la cible. C'est le cas de Monoprix qui parvient à mettre ses produits en avant tout en communiquant autour de l'actualité.



Captures d'écran de la page Facebook de Monoprix

Nous montrons à travers ces divers exemples que les enseignes de grande surface ne se contentent plus d'être à l'écoute mais font preuve d'initiatives pour s'inscrire dans le quotidien du consommateur. Il s'agit de l'interpeller dans son quotidien pour subtilement en faire partie. Ce faisant, l'hypermarché fait passer la relation marchande au second plan. Lorsqu'il nous parle d'une alimentation bio, plus responsable de l'environnement ou encore de produits élaborés dans la région

de façon artisanale, il ne semble pas (aux yeux des consommateurs) vouloir vendre des produits au consommateurs mais l'accompagner dans son mode d'alimentation, lui faciliter le quotidien en lui offrant des services qu'il désir. Le brand content apparaît donc comme un moyen de faire écho avec les préoccupations quotidiennes des consommateurs et de s'inscrire naturellement et subtilement dans ce même quotidien.

2 – Instaurer une relation de confiance autour d'une fiction du bio et du local

Depuis quelques années, la proximité constitue l'une des préoccupations stratégiques majeures de la grande distribution alimentaire : « en recherchant la performance économique de nos magasins et les prix compétitifs pour nos clients, nous risquons de nous détacher de nos marchés. Nous devons retrouver nos racines locales et répondre à des besoins locaux. Le commerce est avant tout une relation entre les hommes et la passion d'un métier »[71]. La proximité caractérise la volonté des distributeurs de développer et pérenniser la qualité de leurs relations avec les clients. Ils témoignent ainsi d'un souhait d'être plus proches de ces derniers. La proximité n'est pas donnée, elle se construit par les interactions entre les individus et dépend de leurs perceptions, ce qui la rend subjective. Elle est aussi dynamique. Il ne s'agit pas d'un état mais d'un rapport entre plusieurs acteurs ou lieux.[72] Le terme « proximité » est de plus en plus utilisé pour qualifier la relation entre un consommateur, une marque, une entreprise et un magasin. On entend d'ailleurs régulièrement les termes « recréer de la proximité entre les individus » ou encore « magasin de proximité ». Toutefois, nous pouvons nous interroger sur la signification du terme « être proche » de quelqu'un ou de quelque chose, dans notre cas, d'un magasin alimentaire, et sur l'ensemble des dimensions associées à cette notion. Deux axes majeurs de la proximité entre un magasin et ses clients apparaissent : l'axe fonctionnel et l'axe symbolique.

Nous ne nous intéressons volontairement pas aux modèles de magasins de proximité qui se développent sous diverses enseignes, mais plutôt la proximité symbolique construite dans un hypermarché, lieu du règne de l'*hyper* et de la démesure. Puisque la notion de proximité n'est pas évidente et semble même opposée à ce modèle marchand, l'enjeu est d'étudier comment ces « hypers » invoquent et construisent une forme de proximité avec leurs clients. Nous nous intéressons donc tout particulièrement à la dimension de la proximité dite 'affective' qui induit une relation

[71] Georges PLASSAT, Président du Groupe Carrefour, lors de son allocution pour les 50 ans de Carrefour à Sainte-Geneviève-des-Bois le 17 juin 2013.
[72] Trésor de la langue française informatisé, url : http://stella.atilf.fr/Dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?8;s=2924574090;

émotionnelle et symbolique entre deux parties. La clé est de trouver la façon d'être le plus proche possible de son client pour mieux comprendre ses usages, ses besoins. Si la proximité avec les clients constitue une problématique centrale pour l'hypermarché aujourd'hui, elle l'est aussi pour le client. Outre remplir des fonctions économiques par l'obtention de produits et services plus appropriés à ses besoins, nous avons vu que l'achat et la consommation répondent aussi à des besoins de nature sociale. La proximité est donc relative à la relation entre l'hypermarché et les clients. Les relations dépendent des objets en relation, de l'intensité des liens entre eux et de la dimension temporelle dans laquelle elles s'inscrivent.

Pour être vraiment ancré dans le quotidien de ses clients, et être « proche » d'eux, l'hypermarché doit savoir leur parler. Le Brand Content représente un formidable outils permettant de rassembler la marque et les clients autour d'un même univers culturel et ainsi de parler le même langage. Pour illustrer ce point nous avons voulu développer l'exemple de la marque Monoprix qui a multiplié les dispositifs d'interactions sur le registre familier avec ses consommateurs. Ce faisant, elle a su devenir un véritable partenaire de la vie quotidienne de ses clients. La marque a établi une proximité avec le consommateur, en s'adressant à lui en tant qu'individu et non en tant que simple client. Plus qu'une simple communication sur ses produits, elle a créé un univers pour transmettre des émotions et faire vivre des expériences en capitalisant sur sa propre image. En effet, les valeurs autours desquelles sa communication se construit, traduisent l'identité de Monoprix : le citoyen urbain, le "hard discount tendance". C'est donc dans l'optique de traduire ce concept que la stratégie de communication se construit. Ainsi, les outils conceptuels que sont les slogans de marque, les slogans de campagne, les logos et le packaging, prônent toujours les valeurs de la marque et participent à la création du brand content. Il s'agit par là, de montrer que la marque est accessible, et qu'elle cherche à établir une relation exclusive, complice avec le client. Toute la stratégie consiste à intégrer la marque dans le quotidien, et à cultiver une proximité avec le client. L'étude des slogans nous montre clairement cette manifestation de proximité. Prenons le slogan de 1997, « Comment vivre en ville sans Monoprix ? ». Ici la stratégie de communication vise à intégrer Monoprix dans le paysage, il s'agit d'encourager un sentiment d'exclusivité. Le slogan de 2005 « On fait quoi pour vous aujourd'hui ? », traduit un renouvellement de la complicité avec le client en mettant en avant la satisfaction du client comme une priorité quotidienne. Les packagings ont également une place essentielle dans l'analyse des valeurs de la marque. Depuis 2010 Monoprix revisite ses packagings et ses supports de communication aux couleurs du Pop'art. Tout a commencé par une immense boîte de tomates pelées en conserve, installée devant le centre Pompidou, en 2010. Petit clin d'œil à la fameuse *Campbell's Soup Can* réalisée par Andy Warhol dans les années 60, Monoprix habille son œuvre avec une *baseline* : « Nous, quand on s'ennuie, on pèle des tomates »



Source image : cesmotspassants.com

Il ne s'agit pas là de questionner la société de consommation, comme le ferait A. Warhol, mais de renouer avec l'image que pouvait avoir le Monoprix d'après-guerre, c'est à dire celle du "magasin populaire". La marque tend également à se donner une certaine personnalité afin de paraître plus proche, accessible et sympathique : c'est la marque agréable et extravertie. Elle use de vidéos décalées, excentriques, extraverties et drôles sur YouTube, de même, elle opte pour des messages décalés et drôles sur les packagings et les slogans de communication. Les packagings de Monoprix matérialise la personnalité de Monoprix. Ils sont de véritables outils et supports du message que la marque souhaite véhiculer. Monoprix va insister sur le contenant et non plus sur le contenu. Lorsque les autres marques vont représenter sur leurs emballages ce qu'ils contiennent ou en donner des indices comme une vache sur un pack de lait, Monoprix n'écrit plus que des mots. Grâce à ces produits la marque tente de casser la routine des produits quotidiens. Avec un ton original, unique, léger, parfois ironique, et en s'amusant avec les produits tout en les sublimant, la marque s'adresse directement au consommateur, se jouant de lui, bousculant ses habitudes, et créant ainsi une connivence qui peut donc évoluer en complicité. Ainsi l'enseigne Monoprix cultive son image pour qu'elle corresponde à celle qu'elle imagine pour son client type, à savoir qu'il souhaite être branché, connaître les tendances et avoir un bon rapport qualité-prix.





Source images : compte twitter @Monoprix

En développant cet exemple, nous avons voulu montrer que l'hypermarché raconte une histoire dans laquelle lui et les clients en sont les acteurs. Il se place au même niveau que son client pour lui parler avec un ton complice de choses qu'ils partagent ensemble. Cela participe à créer du sens à travers l'image de l'hypermarché et du sens à l'offre qu'il propose. Ainsi pour aborder la question du bio, Monoprix garde le même ton complice. La marque ne paraît pas opportuniste car elle reste fidèle à elle-même, à sa ligne de conduite et à son univers qu'elle a installé dans l'esprit des consommateurs.



Source : catalogue Monoprix Du 10 Au 22 Octobre 2018
Monsieurechantillons.com

L’hypermarché agit donc bien comme un média-magasin qui permet la relation entre la marque et ses consommateurs mais aussi les valeurs diffusées par celle-ci et les attentes des consommateurs. Il crée une connivence en les mettant en scène par le biais de divers dispositifs communicationnels de façon à ce que le consommateur en fasse l’expérience globale, se sente acteur, au même titre que l’hypermarché, de cet environnement culturel et surtout y adhère. La stratégie de l’hypermarché reste particulièrement intrusive mais évolue de façon masquée. Il ne s'agit plus seulement de s'inscrire opportunément sur toutes les surfaces qui permettent d'entrer en contact avec le consommateur, mais de produire des phénomènes d'implication volontaire de la part des consommateurs. Pour les attirer, l’hypermarché fait preuve d'une inventivité sans faille en créant des dispositifs médiatiques séduisants.

Nous avons montré dans cette deuxième partie que l’intégration du bio et du local au sein de l’hypermarché se faisait au travers d’une mise en scène ou d’une mise en discours par la marque-enseigne grâce au média-magasin qu’est l’hypermarché. Pour autant, cet exercice communicationnel ne peut fonctionner que s’il est compris et décodé par les consommateurs. Nous nous demandons donc à présent à quelles conditions cette stratégie communicationnelle est rendue possible et notamment, à quelle condition elle permet de dépasser la contraction entre l’univers du ‘Mieux consommer’ et le monde industriel.

PARTIE III - Le rôle du mythe dans la création d'une connivence autour d'une illusion d'authenticité

Nous entendons montrer dans cette partie que la mise en discours du bio et du local n'est permise que si le consommateur y est réceptif, d'une part, et si ce discours est intelligible pour lui. Nous montrons donc dans cette dernière partie que l'hypermarché s'approprie des mythes et des références communes pour représenter et figurer les univers du bio et le local, deux univers aux valeurs communes. Mais pour donner toute leur dimension « communes » à ces histoires et le sentiment de partager une même histoire, il s'agit d'instaurer en amont une relation de confiance avec son consommateur.

A) Raconter une histoire crédible grâce à la représentation de mythes et d'imaginaires collectifs

1 – L'enjeu de dépasser la barrière de la fiction

Lorsqu'un hypermarché situé à Bordeaux, par exemple, communique à propos d'une spécialité locale d'Alsace, ce n'est pas un produit issu d'une production locale à proprement parlé qu'il vend, celle-ci appartenant dès lors à un circuit de production nationalisé, voir internationalisé qui dépasse largement le cadre du circuit court propre aux produits locaux. Ce que l'hypermarché vend c'est une représentation du terroir, une représentation d'un savoir-faire artisanal, d'une proximité avec un cœur de métier et des valeurs authentiques et traditionnelles.

Empruntée à Roland Barthes, la notion « d'effet de réel »[73] est ici adaptée dans le but d'en montrer la pertinence pour la compréhension de la fiction du bio et du local mise en scène par l'hypermarché. Rappelons que Roland Barthes propose la notion « d'effet de réel » dans un cadre d'analyse littéraire structurale, dans le but de désigner l'effet du détail sur le lecteur, « car dans le moment même où ces détails sont réputés dénoter directement le réel, ils ne font rien d'autre, sans le dire, que le signifier : le baromètre de Flaubert, la petite porte de Michelet ne disent initialement rien d'autre que ceci : nous

[73] BARTHES, Roland, « L'effet de réel », *Communications*, 11, 1968, p.84-89.

sommes le réel ; c'est la catégorie du « réel » (et non ses contenus contingents) qui est alors signifiée; autrement dit, la carence même du signifié au profit du seul référent devient le signifiant du réalisme : il se produit un effet de réel »[74]. Le sens donné par Roland Barthes au détail n'est pas un sens pragmatique mais littéraire. Il s'agit d'introduire une « catégorie » littéraire, celle du réalisme. L'effet de réel tient à un trait pragmatique qui lie et attache une représentation à son contexte de production. Il émerge en fait d'une sortie du code, un code partagé par des récepteurs compétents qui maîtrisent la grammaire cinématographique, littéraire, télévisuelle, voire ordinaire. Il n'est ni plus ni moins qu'un trouble dans la représentation. Le spectateur ne dispose plus d'un code conventionnel – un genre qui contient des promesses, un univers particulier bien séparé du monde ou une grammaire visuelle conventionnelle – pour comprendre ce qu'il a devant les yeux. Cependant, la notion d'effet de réel garde une ambiguïté qui tient à la présence des deux versants d'une part de « l'effet » et d'autre part du « réel ». Nous opérerons un passage à la dimension pragmatique de l'effet de réel, c'est-à-dire à sa dimension « d'effet » dans le cadre précis des médias. Nous passons du « comme si » de l'effet de réel à son effet tout court. Ce n'est pas qu'un effet stylistique mais un effet de réel pragmatique et social (au sens des cadres qui définissent une réception à un temps historique donné). Contrairement à la notion de réalisme, l'effet de réel décrit les modalités contemporaines du rapport entre le cadre de la mise en scène et le référent.

Dans le cas des rayons bio ou locaux en hypermarché, leur mise en scène invite le consommateur dans une histoire qui semble réelle, mais qui n'est en fait qu'une mise en scène bien organisée. Le consommateur a donc une impression de réalité, c'est-à-dire qu'au-delà d'un discours autour du bio et du local il se trouve bien face à des produits bio et locaux sans avoir besoin de preuve supplémentaire de leur authenticité. C'est ce qui nous a conduit à dire que l'hypermarché construit une véritable fiction du bio et du local. Il s'agit pour l'hypermarché de s'assurer que le consommateur fasse l'expérience de ces modes de consommation au-delà de leur réalité effective, au-delà de leur valeur effective. Lors de notre entretien avec Monsieur Frédéric Bertaud, responsable de secteur chez Unilever (cf. Annexe 7), nous avons discuté de la différence entre le bio dit « industriel » fabriqué par des multinationales et le bio « pur » issu de marques ne faisant exclusivement que du bio selon une charte plus stricte notamment en termes de circuit court. Mais tout l'enjeu de cet effet de réel et de faire oublier cette distinction effective au consommateur. Dès lors, face à n'importe quel produit estampillé « bio » et représentants les codes de bio et de la naturalité il ait l'impression d'accéder à cet univers propre au bio en général, à ses valeurs.

[74] *ibid*. p.89

L'hypermarché accentue l'effet de réel par une impression de matérialisation et d'incarnation de ces valeurs et de cet univers. Il s'agit de créer l'impression chez le consommateur d'avoir la preuve de la crédibilité de ce discours autour du bio et du local. Pour illustrer notre propos, prenons l'exemple de la carte de fidélité dans un hypermarché, qui installe et entretient une relation à long terme entre le distributeur et le consommateur. C'est donc une relation durable et de confiance qui se crée par le biais de la carte de fidélité. Cette dernière matérialise les efforts relationnels consentis par le distributeur à l'égard du consommateur. Mais certaines enseignes vont encore plus loin dans la dimension relationnelle en l'accompagnant d'un discours autour du bio et du local. C'est le cas de Système U avec Nouvelle Carte U. Nous l'avons vu, pour aider les consommateurs à y voir plus clair parmi les fameux produits vertueux dont tout le monde parle désormais, Système U a fait le pari d'accompagner sa nouvelle Carte U d'un consumer magazine afin d'accompagner le consommateur dans cette transition alimentaire plus responsable et faisant la part belle aux produits bio et locaux. Ce qui nous intéresse ici, c'est que l'enseigne indique ainsi au consommateur qu'elle a compris et pris en compte la tendance de fond consistant à privilégier petit à petit des modes de consommation « alternatifs » à la consommation de masse. À travers son magazine, elle communique sur les valeurs du bio et du local tout en faisant références à ses gammes bio et locales vendues en magasin. Toute la communication de Système U est donc pensée pour créer une connivence avec le consommateur, cassant ainsi la distance symbolique entre le discours du distributeur et la réalité effective de l'offre en magasin. Ces derniers sont pris à parti par le discours de l'enseigne, et peuvent alors ressentir une certaine familiarité rendant l'offre de produits bio et locaux plus crédible et authentique.

Cette familiarité est également permise parce que l'hypermarché agit et communique comme s'il était un individu à part entière, et non une marque désincarnée et loin de la réalité du quotidien des gens. Un certain discours a fait son apparition parmi les professions du marketing et de la communication au sein de l'hypermarché. Nous pouvons nous en apercevoir à travers les pages précédentes de ce travail, ce discours est ponctué de métaphores appartenant au registre du vivant. Ainsi, l'hypermarché possède une *identité* qui lui propre. Il met en scène certaines *valeurs*, tient des *discours*, mène des *actions* et a des *conversations* avec ses clients. Autant de termes qui relèvent du registre du vivant et particulièrement de la personne humaine. On observe donc un phénomène d'anthropomorphisation qui permet aux marques d'aborder de manière différente leur relation à leurs clients en minorant son statut de création et en étant doté de certaines caractéristiques humaines telles que l'empathie, la compréhension, l'échange, etc. Ce phénomène d'anthropomorphisation consiste donc à donner des traits humains à une entité qui est pourtant bien une création. Caroline Marti désigne ce phénomène par la « naturalisation d'une anthropomorphisation (qui) laisse à supposer que ces entités soient dotées d'une autonomie, d'une capacité à exister et vouloir ». La dotation de caractéristiques

humaines à une marque permet donc d'augmenter la valeur symbolique des services et produits qu'elle vend.[75] Un phénomène qui illustre bien ce principe d'individualisation de la marque est la présence des marques sur les réseaux sociaux. Tout comme un individu ordinaire les enseignes, voir même chaque hypermarché, possède un compte Facebook que n'importe quel consommateur peut « demander en ami ». De plus, grâce à ces publications les hypermarchés dévoilent leur quotidien – comme tout individu le ferait – et livre au consommateur les coulisses de leur vie en exposant certaines actions au sein de leurs magasins, tel que le fait Leclerc Achères ci-dessous en communiquant sur sa sélection de vin du moment.



Page Facebook de Leclerc Achères

Les corners de certains magasins illustrent bien cette théâtralisation de la proximité à travers le processus d'individualisation. De plus en plus d'hypermarché invoquent les valeurs de l'artisanat dans leurs corner afin d'évoquer la figure de l'artisan.[76] Par exemple, le corner destiné à la viande pourra être intitulé « Le boucher » ou la « Boucherie », des notions qui jouent le rôle de signifiés flatteurs et hautement symboliques au contraire du mot « viande ». Cette différence induit l'idée qu'ici, ce n'est pas seulement un espace où sont vendus des produits alimentaires, comme ça peut être

[75] MARTI Caroline, *Les médiations culturelles des marques. Une quête d'autorité*, Volume 1, Éditions ISTE, 2001, p.252
[76] L'INSEE définit l'artisanat comme un groupement de professions spécifiques impliquant un savoir-faire particulier. URL : https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1137

le cas dans d'autres rayons de l'hypermarché. Ces termes font en effet soit référence à un individu soit à un lieu de service. Le lieu devient incarné par une personne dotée d'une expertise sur son produit et ayant une image valorisée socialement et proche des consommateurs. Ce n'est donc pas uniquement le produit que le consommateur s'attend à retrouver dans cet espace mais un véritable service et un rapport humain. Se faisant, l'hypermarché abolit les barrières entre espace de grande consommation et petit commerce de proximité. Il apporte la proximité directement à son client, il est le facilitateur de cette rencontre, le médiateur, entre le client et un univers qu'il croit pouvoir toucher du doigt au sein de l'hypermarché par un effet de réel. Si nous mettons en relation ce que nous avons appris à travers cette notion avec notre objet d'étude qu'est l'hypermarché nous pouvons montrer que l'effet de réel émerge particulièrement d'un ensemble de codes et de signes partagés par des consommateurs ayant en commun des mythes et des références communes.

2 – L'évocation de mythes pour donner l'illusion du vrai autour de ces valeurs

Les distributeurs, en fondant leurs réflexions stratégiques sur les attentes des consommateurs, et pour créer une véritable connivence avec celles-ci, s'appuient sur des valeurs communes ou des représentations communes avec leur clientèle. Il s'agit donc maintenant de s'intéresser à la notion de représentations communes, celles-ci comportant d'une part, des dimensions individuelles, de l'ordre de la psychologie cognitive, et d'autre part, des dimensions sociales, de l'ordre de la psychologie sociale. En effet, l'individu évolue au sein de petits groupes et également au sein de la société dans son ensemble. En plus de la cognition, du langage et de la communication, il est nécessaire de prendre en compte les rapports sociaux qui affectent les représentations et la réalité matérielle, sociale et idéelle sur lesquelles elles ont à intervenir. Les représentations font donc l'objet d'une construction, d'une interprétation, d'une symbolisation et d'une expression. La fonction de symbolisation des représentations est essentielle pour expliquer le développement de représentations communes entre plusieurs individus. Elle agit principalement dans la transmission d'informations entre plusieurs personnes : en considérant deux personnes qui évoluent dans une même organisation et qui partagent le même langage, le transfert d'informations entre ces deux individus va être facilité car elles partagent les mêmes représentations. Un même message ou une même image a de fortes chances de susciter chez ces deux personnes les mêmes représentations et toutes les réflexions liées à ces messages vont se ré-activer conjointement. Néanmoins, les représentations sont une interprétation de la réalité faisant également intervenir les références personnelles d'un individu. C'est pourquoi elles sont le produit d'une vérité subjective et non homogène.

La dimension sociale et symbolique du magasin passe donc notamment par un partage de valeurs. Ce partage de valeurs entre les deux acteurs va permettre au client de se sentir en confiance et en famille (« dans ce magasin, on est une famille ; le client le sait et l'apprécie » ; « en collectant des points de carte fidélité pour action contre la faim, on fait quelque chose ensemble » ; « les clients viennent chez nous car ils partagent les valeurs du magasin et les valeurs U plus généralement »)[77]. Cette dimension rejoint la notion de proximité identitaire présentée dans certains travaux en marketing. Le partage de valeurs entre le magasin ou l'enseigne et le client participe par exemple à cette relation de proximité identitaire.

Cela nous amène à introduire la place et le rôle du mythe dans ce partage de valeurs entre le magasin et ses clients. Agissant comme une marque, l'hypermarché invoque les rites, les symboles et les mythes afin d'introduire des valeurs traditionnelles, culturelles et symboliques partagées par la société et ancrées dans l'imaginaire collectif. Parallèlement, ces mythes sont des points d'appui à partir desquels les individus élaborent et construisent des récits sur eux-mêmes. L'hypermarché apparait alors comme une ressource qui permet aux consommateurs de puiser dans les mythes, les récits et les symboles pour construire leur propre récit et leur propre identité. Barthes, donne une définition du mythe contemporain en tant que parole autour de laquelle se construit tout un système de communication.[78] Le mythe moderne n'est pas seulement un concept, ni une idée ; c'est un mode de communication, c'est une forme. Naturellement, à cette forme s'imposent des conditions sociohistoriques particulières, pour que son usage social permette sa transformation en matière mythique. Selon le même auteur, le mythe ne se définit pas par rapport à l'objet de son message, mais par la façon dont il profère ce dernier. Il convient que le mythe, obéisse à des limites formelles et non substantielles. La détermination du mythe, selon le même auteur, ne dépend pas de l'objet de référence, mais de la manière selon laquelle se manifeste le message. Ce message a certainement une base historique, car le mythe lui-même, même contemporain, est un discours historique. Mais le mythe moderne a visiblement perdu son caractère archaïque d'énoncement par le biais des grands récits. Dorénavant, c'est la communication sociale qui lui donne naissance sous la forme d'un message. Le mythe étant un message, il peut être formé aussi bien dans le discours social oral et écrit (phraséologie, stéréotypie, sens commun), que par une masse illimitée de signifiants (photographie, peinture, littérature, cinéma, publicité, etc.) Dès lors il est intéressant de s'intéresser au langage des choses les plus usuelles puisque le mythe s'immisce partout dans notre quotidien. À ce titre, nous

[77] LECLERC Morgan, « Bilan 2019 de Système U et perspectives : l'interview de Dominique Schelcher », président de système U, lsa*.fr, URL : https://www.lsa-conso.fr/bilan-2019-de-systeme-u-et-perspectives-l-interview-de-dominique-schelcher,338296*

[78] BARTHES Rolland, *Mythologies*, Paris, *Seuil,1957, pages 181 à 233.*

pourrions chercher, et trouver, une multitude de signifiants dans les grandes surfaces. Le mythe dans nos sociétés s'apparente dans la parole sociale sous la forme d'un message, d'un reflet, déterminé socialement, permettant aux sociétés contemporaines de renouer avec leur passé et de garantir la pérennité « naturelle » de leurs cultures.[79]

Ce qui attire particulièrement, notre attention ici, c'est le fait que les mythes aient une efficacité symbolique dont nous pouvons capter leurs activation et expression dans la réalité sociale. Ainsi, lorsque l'hypermarché invoque le mythe du terroir pour mettre en scène son offre de produits locaux ou régionaux, il active des valeurs de proximité, de nostalgie d'antan, d'artisanat, de chaleur humaine, etc. Sans avoir à l'expliciter, le consommateur décode ces valeurs derrière l'évocation du terroir. Le terroir est une notion chargée symboliquement et il induit toutes ces croyances collectives. Cette construction symbolique est tellement présente dans l'imaginaire collectif qu'il devient alors impossible de les contredire. La valeur de proximité s'invite donc naturellement dans ces rayons d'offre de produits locaux telle qu'elle est finalement inconsciemment intériorisée et acceptée. Pour Barthes, le mythe en effet est une « inflexion qui tend à naturaliser le concept ».[80] Il tend à être lu comme un système factuel alors qu'il est un système sémiologique. Donc peu importe la provenance effective des produits, où le réel savoir-faire derrière ces derniers, la dimension émotionnelle et symbolique agit au-delà de ces considérations factuelles. Le mythe, étant de l'ordre des signes, invente du faux pour figurer le vrai. L'inscription du mythe entre réel et irréel devient symbolique de l'écart existant entre fiction et vérité.

L'hypermarché use donc du langage, de la parole et maîtrise l'art de la communication pour abolir la distance effective entre le monde de l'artisanat et de la production local et celui de l'industrie et de la production en masse. Se faisant, c'est aussi la distance entre le consommateur et le magasin qui est abolit en parlant le même langage social et en partageant un socle de valeurs et d'imaginaires communs qui nourrissent des mythes aux caractères irréfutables. Voilà pourquoi nous postulons que l'hypermarché construit une véritable fiction du bio et du local, autour du mythe du bien manger, des valeurs de la terre, de la naturalité, de l'artisanat, etc. Nous verrons – et illustrerons cela avec une analyse sémiologique – qu'il existe des procédures narratives ou des techniques de représentations iconographiques particulières qui permettent de mettre en scène un mythe et de susciter l'adhésion des consommateurs.

[79] *Ibid*.
[80] *Ibid*.

B) Le rôle du packaging et de la mise en rayon dans la mythification du bio

1 – Les rayons bio : des espaces avec leurs propres codes visant à faire l'expérience d'une naturalité représentée

Une autre façon d'aborder le comportement du consommateur en magasin est d'étudier comment il se repère dans l'espace et quelles stratégies il utilise pour trouver les rayons et les produits qu'il recherche. Le professeur Richard Ladwein [81], spécialiste des pratiques et comportements du consommateur et de la société de consommation, a notamment passé en revue les différentes perceptions de l'espace par un individu. L'espace peut être vu comme un champ de contraintes quand le consommateur est obligé de suivre un parcours prédéfini imposé par le distributeur. Il peut aussi être vu comme un champ d'attractivités quand le consommateur se déplace en fonction des expériences qu'il veut vivre ou des zones qu'il juge attractives. D'où l'importance du merchandising ou marchandisage, soit l'application du marketing à la distribution. Il englobe les techniques mises en œuvre par le producteur et le distributeur, afin de favoriser l'écoulement d'un produit, d'une offre ou d'une marque sur le lieu de vente. Le merchandising est donc un outil de stratégie et de différenciation qui tend à assurer la satisfaction du plus grand nombre de clients. Selon l'Académie des sciences commerciales [82] : « Le merchandising est une partie du marketing englobant les techniques marchandes, permettant de présenter dans les meilleures conditions matérielles et psychologiques le produit ou le service à vendre à l'acquéreur éventuel. Le merchandising tend à substituer à une présentation passive du produit ou du service, une présentation active faisant appel à tout ce qui peut les rendre plus attractifs : conditionnement, fractionnement, emballage, exposition, étalages, etc. » Adapté à la vente en libre-service, le merchandising permet de présenter le produit au client de la meilleure façon possible. Le produit peut ainsi "s'auto-promouvoir" sans l'aide d'un vendeur.

Ce qui nous intéresse particulièrement dans le cadre de notre travail, c'est la façon dont la mise en rayon de ces produits tend à créer un sentiment de naturalité et une impression de « mieux consommer » chez les consommateurs. Pour démarquer cette offre, la différencier et lui donner un statut à part et privilégié, l'hypermarché casse les codes de la mise en rayon classique d'un hypermarché. La quasi-totalité des meubles de ces magasins sont des gondoles libre-service

[81] LADWEIN R, « Les méthodes de l'appropriation de l'expérience de consommation : le cas du tourisme urbain », in Remy E., Garubuau-Moussaoui I., Desjeux D., Filser M, *Société, consommation et consommateurs*, L'Harmattan, Paris, 2003, p.85-98

[82] Fondée en 1957, l'*Académie des Sciences Commerciales* a pour mission l'analyse et la prospective éclairant les grands enjeux du commerce et du marketing. Elle regroupe des praticiens, enseignants renommés, chercheurs reconnus, et bénéficie de correspondants français et étrangers. L'Académie décerne prix et médailles aux travaux qui font progresser les recherches. Url: https://academie-des-sciences-commerciales.org

classiques d'hypermarché. Ces meubles se font face pour constituer des allées de largeur variable. Quelques zones font exception : La zone « surgelés » est composée de mobiliers « froids », c'est-à-dire de gondoles et bacs réfrigérés, ce qui en fait un univers à part entière que le consommateur peut voir en entier, les bacs étant à hauteur de la taille. La zone « Fruits et Légumes » contient des bacs arrivant également à hauteur de la taille. La zone « Textile » est composée de portants. L'offre de produits bio répond donc elle aussi à ses propres codes. Nous avons à ce titre réalisé une analyse sémiologique de l'espace bio de l'hypermarché Géant Casino situé à Hyères dans le Var, lors de notre passage au cours de l'été. Nous nous sommes déplacés dans ces rayons comme un consommateur classique le ferait afin d'avoir une vision d'ensemble de cet espace et faire l'expérience vécue de l'ambiance mise en scène dans cet espace et avons ponctué notre visite par des photographies qui ont ensuite été la base de notre analyse sémiologique. Nous notons entre autres l'usage uniforme dans ces quelques rayons de décors en bois dans les linéaires, d'objets de décoration rappelant ceux du marché, de la nature, ou encore du potager (cf. Annexe 4)[83]. Nous notons également une prédominance de la couleur verte, tant au niveau des écriteaux et des panneaux d'affichage que des packagings. Or la couleur verte est sémiologiquement celle qui connote le mieux la nature[84]. Associée au monde végétal, c'est une couleur apaisante et rassurante qui participe donc à créer un climat de confiance dans ces espaces dédiés à l'offre bio. D'autres couleurs comme le beige, l'avoine, le marron clair évoquent la terre, les champs, l'agricultures, etc. De plus, la majorité des produits se présente sous un emballage qui laisse voir le produit afin que toutes les couleurs renforcent l'impression de se trouver dans un espace naturel. Le type de mobilier choisi permet également de casser la linéarité, avec par exemple des grands meubles en bois sans portes, de type bibliothèques, qui créent une ambiance rappelant les magasins bio spécialisés et renforce l'aspect qualitatif de l'offre. Lors de notre entretien avec Monsieur Bertaud, chef de secteur chez Unilever, nous a à ce titre précisé que « dans le bio c'est souvent des gondoles basses, moins imposantes, car le public visé est dans une démarche de moins consommer, de sobriété, donc c'est moins massif ».[85]

Pour donner envie au public de consommer bio en grande surface alimentaire et rendre les rayons bio plus attractifs et donner l'impression de naturalité au public, l'hypermarché met donc en place un marketing sensoriel bien pensé. Le consommateur est un être très sensible à son environnement y compris en point de vente. Lorsqu'il entre dans une boutique, tous ses sens sont en éveil. Une odeur agréable, une musique douce, des couleurs harmonieuses... tous ces éléments concourent à ce que le consommateur se sente bien. En créent un univers agréable et faisant la part belle à la naturalité,

[83] Annexe 4 : Analyse sémiologique de l'espace bio de Géant Casino dans le Var.
[84] PASTOUREAU, Michel, *Dictionnaire des couleurs de notre temps : Symbolique et société***,** Éditions Bonneton, 1992.
[85] Annexe 7 : Entretien avec Frédéric BERTAUD, responsable de secteur chez Unilever.

l'hypermarché capitalise sur ce qui fait le charme de la vie : le désir d'achat, la versatilité et la subjectivité du client, qui le font souvent réagir en dehors de toute logique. En un mot, le choix d'un point de vente se forge aussi sur l'ambiance qu'il propose. Ainsi, de plus en plus, cette ambiance fait l'objet d'un vrai travail de conception au sein de l'hypermarché. Dans le cas du bio « l'ambiance est créée par des meubles en bois, gondoles, étagères, du vrac, avec des sachets papiers, où le consommateur n'a pas l'impression de gaspiller car il prend juste ce dont il a besoin. On revient sur la tendance de consommation de moins consommer mais mieux. Cela lui donne une image éthique vis-à-vis de sa consommation, ce qui correspond au profil du consommateur bio. »[86]

Le parcours client est également un enjeu clé. Pour affirmer ces valeurs d'authenticité et de naturalité, l'hypermarché créé une véritable rupture en termes de parcours client. Mais deux écoles existent en matière d'implantation de l'offre bio en grande surface. Soit l'offre est « éclatée » et dispersée selon le type de produit dans son rayon classique, à savoir les pâtes bio à côté des pâtes standard, les huiles bio à côtés des autres huiles, etc. Soit l'offre est regroupée dans un même espace entièrement dédié aux produits bio. Pour susciter l'attractivité, certains hypermarchés créent un espace entièrement dédié à l'offre de produits bio et qui a vocation à dénoter du reste de l'offre. On le voit particulièrement sur les images sélectionnées en annexe 1[87]. L'impression d'un univers spécifique est d'autant plus forte que l'hypermarché tend à casser encore plus les codes de la mise en rayon classique d'un hypermarché dans ces espaces dédiés. Ainsi aux traditionnels rayons linéaires, on privilégiera par exemples des îlots circulaires ou encore des caissons imitant les étals des maraîchers. Ces espaces rassemblent tous les codes que nous avons évoqué plus haut, ce qui peut même donner l'impression d'être une entité à part du magasin. À ce titre apparaît de plus en plus le phénomène de *shop in shop* bio au sein de l'hypermarché.[88] Cette notion est légitime ici car cet espace devient entièrement dédié à des produits issus de labels biologiques notamment. Illustrons ce point avec le cas de Carrefour, désireux de valoriser et accroître son offre de produits bio, qui a créé un shop in shop bio de 550 m² en hypermarché, baptisé « l'expérience bio ».[89] Carrefour a en effet installé dans son hypermarché de Chambourcy un grand espace regroupant l'offre AB (Agriculture biologique) avec près de 4000

[86] Annexe 7 : Entretien avec Frédéric BERTAUD, responsable de secteur chez Unilever.

[87] Annexe 1 : Illustration de l'espace bio de Carrefour Villiers en Seine-et-Marne

[88] Un shop in shop est au sens strict un espace dans un point de vente qui est réservé à une autre enseigne. On trouve ainsi un magasin dans un magasin (shop in shop). Cet espace peut être parfois autonome et comporter ses propres caisses comme pour les corners des grands magasins. On utilise également le terme de shop in shop dans un sens plus large dans la grande distribution généraliste pour désigner des espaces de vente réservés à une marque. Dans ce cas, l'espace attribué à une marque se réduit au mieux à un ensemble de meubles de présentation et au minimum à l'utilisation d'un élément de PLV spécifique reprenant la gamme de la marque. On est alors proche du principe classique du corner. Source : definitionmarketing.fr

[89] « Carrefour déploie un shop in shop bio de 550 m² en hypermarché », *lsa.fr*, mis en ligne le 23 juillet 2018. URL : https://www.lsa-conso.fr/photos/en-images-le-shop-in-shop-bio-de-carrefour-deploye-dans-l-hyper-de-chambourcy,293711

produits sur 550 m². À l'instar d'un magasin à part entière, on y trouve une offre complète : 150 références de vrac (de l'épicerie, mais aussi du vin à tireuse, ainsi que des produits d'entretien), des fruits et légumes, du frais, du traiteur, de l'épicerie salée et sucrée, des boissons, et même une tête de gondole réservée aux produits de jardinerie. "Nous nous mettons en ordre de marché pour la transition alimentaire, avec l'objectif de rendre le bio accessible à tous" indique à LSA Sophie Precicaud, directrice de l'hypermarché. Mais c'est aussi une expérience d'achat complète qui est proposée, répondant ainsi aux besoins des consommateurs que nous avons pu évoquer dans ce travail. En effet, cette démarche "l'expérience bio" touche également les produits sans sucre, sans gluten, végan et végétariens, qui ont droit à plusieurs meubles dans le shop in shop. Deux personnes sont présentes en permanence pour accompagner et conseiller les clients, dont un ancien agriculteur bio désormais salariés de Carrefour. Des dégustations sont organisées et plusieurs supports offrent des conseils et des recettes.

Finalement, dans ces espaces c'est une véritable expérience polysensorielle qui est proposée au consommateur. En poussant ainsi l'expérience d'achat, l'hypermarché naturalise le mythe du « mieux consommer » qui s'incarne dans de vraies personnes, dans une ambiance, dans un décor etc. La valorisation de l'expérience sensible du bio se fait aussi par l'offre de vrac, généralement associée à l'offre bio.[90] Dans ce cas, cette offre s'intègre au principe de marketing sensoriel puisque le client va être en contact direct avec le produit. Ce dernier peut toucher ses produits et prendre plaisir à les acheter. Le rapport devient différent car aucun emballage n'empêche que ce lien se fasse. Donc cette dimension sensorielle fait pleinement partie de son expérience d'achat. L'offre en vrac symbolise le « faire soi-même », une valeur essentielle dans le « Mieux consommer » et qui dénote de la dimension industrielle de l'hypermarché. L'offre de vrac, en éliminant le packaging, abolit une partie de la distance entre consommateurs et producteurs, en suppriment un intermédiaire. En marketing, le concept du packaging peut être traduit en deux dimensions, soit le conditionnement et l'emballage. Le conditionnement étant défini comme « la première enveloppe matérielle du produit »[91] et l'emballage comme « l'enveloppe matérielle du produit servant à le protéger pendant le transport », le produit privé de cela apparaît comme pure et authentique.

Le packaging renvoie à la façon dont le produit est présenté devant les consommateurs. De nos jours, le packaging semble se trouver dans le dilemme de l'environnement et du marketing. D 'un côté, la

[90] L'Observatoire du Rayon Vrac 2019 (Éditions Dauvers / WinMinute) Url : https://www.olivierdauvers.fr/2019/10/18/en-libre-telechargement-lobservatoire-du-rayon-vrac-2019/

[91] Définitions de *logistiqueconseil.fr*, URL : http://www.logistiqueconseil.org/Articles/Entrepot-magasin/Emballage-conditionnement.htm

pression environnementale pousse les entreprises à intégrer l'objectif environnement dans le processus de reconcevoir le packaging. Et d'un autre côté, la performance des fonctions marketing du packaging pour faire face à la concurrence. Cependant, dans la société d'hyperconsommation, les consommateurs sont souvent surchargés d'informations et de choix. Dans ce contexte, le packaging joue souvent un rôle primordial puisqu'il donne la première impression du produit et de la marque aux consommateurs. Autrement dit, pour un produit vert, le consommateur cherche en premier temps les attributs écologiques du packaging.

2 – Le packaging : un outil majeur dans la mise en scène du mythe de la naturalité

Le packaging a en effet un rôle essentiel dans la formation d'un univers naturel et sain. De nombreuses études existent autour de l'expression des valeurs de consommation dans le discours du packaging. La professeure et auteure Florence Dano défini le packaging comme un être de langage, manifestation d'une *sémiosis* particulière pouvant être étudiée en « réception » par les consommateurs comme en « émission » par les énonciateurs de l'offre. Cela conduit donc à considérer le « conditionnement comme un discours produisant du sens adressé aux consommateurs ».[92] Nous relevons donc une relation forte entre les valeurs de consommation recherchées par les consommateurs et le choix du produit dont le packaging exprime cette valeur de consommation recherchée. Depuis longtemps en effet, le rôle du packaging ne vise plus seulement à une meilleure conservation et un meilleur transport des produits mais à revêtir les enveloppes de signes et de symboles, d'informations et de marques en tous genres, pour leur donner un sens et les insérer au mieux dans l'univers anthropologique de la consommation. A tel point que souvent, entre le produit et sa boîte, il est difficile d'établir des séparations claires et définitives. Une grande partie de la « naturalité » des produits bio se fait en outre, lorsqu'elle est communiquée, dans leur présentation. Les packagings sont des supports qui, grâce aux discours qu'ils tiennent au consommateur, naturalise un peu plus le mythe de la naturalité que veut véhiculer l'hypermarché dans ces espaces dédiés au bio.

En parlant de produits biologiques, en les nommant et en les représentant, en les mettant en valeur et en les expliquant, ces emballages ne peuvent pas ne pas présupposer une certaine conception de la culture biologique, de la production selon les lois de la nature, ou du moins selon des processus qu'ils pensent ou disent « naturels ». C'est cette conception qui est communiquée au consommateur final, à l'acquéreur idéal, en sorte qu'à son tour, en achetant et en utilisant ces produits, il renforce

[92] DANO Françoise, (1998), Contribution de la sémiotique à la conception des conditionnements : application à deux catégories de produits, RAM, Recherche et Applications en Marketing, Vol 13-N°2, p.9 et p.10.

euphoriquement son idée de nature, avec les valeurs qui y sont inscrites, ou bien, grâce à cet achat et à cette utilisation, se met à y adhérer. Les packagings agissent donc comme les témoins d'une idée de la nature présentée et représentée dans le monde de la consommation.

Il nous a semblé intéressant de comparer ces produits dits « naturels » avec les autres marchandises vendues dans n'importe quel supermarché, soit des produits qui, étant plus diffusés et donc plus habituels, nous semblent « normaux ». Cette comparaison met notamment en évidence les formes de communication du secteur biologique et les contenus qu'il tend à faire circuler. Nous nous intéressons à la façon dont ces produits sont exposés, leurs boîtes, la façon même de les mettre en évidence. Dans rayons où sont exposées les marchandises « normales », celles de tous les jours, nous pouvons tous observer un mélange de prix avantageux, d'une esthétique de l'harmonie et de la beauté formelle. Les fruits et légumes sont tous sélectionnés pour répondre aux critères du beau. Les boîtes sont bien rangées, avec leur date de confection et de durée, des étiquettes plaisantes et des marques rassurantes. Les paquets de pâtes ou de riz ont des critères de reconnaissance précis, figuratifs et verbaux, de façon à ce que même un enfant puisse reconnaître le riz pour les risottos et celui pour la salade. Mais si nous nous arrêtons au rayon bio, nous entrons dans un univers bien différent. Les prix – plus chers – sont justifiés par retour à la nature originelle et aux saveurs du temps passé. Il faut que tout semble s'être fait tout seul, de façon « naturelle ». Ainsi les artifices nécessaires au commerce – marques, étiquettes, emballages, bouchons, etc. – sont évités au maximum, presque chassés et méprisés. La marque, tout aussi présente que sur un produit classique, est toutefois minimisée au profit de l'inscription « bio », comme si elle se mettait volontairement en retrait par rapport à la qualité biologique du produit. Finalement émerge une forme de dialectique entre les deux façons opposées de concevoir la consommation, et avec elles le commerce : d'un côté le marketing, l'industrie, la consommation de masse et de l'autre, une éthique qui rejette ce mode de consommation. Lorsque l'hypermarché crée un espace entièrement dédié à ces produits il invoque finalement ces valeurs et ce style de consommation au sein-même de son espace valorisant plutôt l'autre modèle de consommation.

Dans ces espaces bio, la Nature est représentée. L'hypermarché crée une fiction du bio rassemblant dans un ensemble harmonieux – allant du packaging aux décors muraux – les signes à travers lesquels le consommateur se représente cette « naturalité ». Cette fiction du bio s'établie grâce au recours aux mécanismes habituels du marketing, mais ces derniers, nous l'avons montré, sont renouvelés, associés à d'autres, déguisés… Comme dans toute fiction, et tout mythe, celle-ci est soumise aux différentes interprétations. La Nature n'est pas seule et unique, bien définie et identifiable, vu qu'à cet ensemble pauvre en image et en mots qui la représente on associe des thèmes, des idéologies et des imaginaires

parfois très différents entre eux. Nous trouvons donc une nature rude et sauvage, celle du monde ordinaire, des choses sans feintes ou embellissements. La transparence des emballages, dont nous avons déjà parlé, sert alors à faire voir le produit en toute franchise, dans sa rudesse essentielle. Or lorsqu'il s'agit d'un emballage transparent laissant voir des tomates par exemple, il s'agit quand même d'un packaging habituel très polluant, pour un produit qui même lorsqu'il n'est pas bio est parfois vendu sans plastique tout autour de lui. Cet exemple illustre bien le fait que l'hypermarché joue sur des codes qui permettent de faire émerger cette fiction du bio passant par tous les mécanismes traditionnels. C'est bien pour cela que c'est une fiction. Le mythe invoqué est ici celui du réalisme, associé à l'ordinaire. Un autre mythe invoqué est celui du bon sauvage par définition bon et juste, avec une nature liée à l'ethnique et au monde de la production d'autres marchés, par principe équitables et solidaires, qui s'exprime à travers le stéréotype des couleurs vivaces, des symboles africains, de l'écriture arabe ou de divinités créoles. La nature rustique, de la campagne, est aussi particulièrement présente. C'est celle des traditions locales avec ses images de paysans au travail, ses chapeaux de paille et ses drapeaux tricolores. Il y a aussi l'image de la nature et du naturalisme lié au monde du *wellness* (bien-être), dans lequel la direction biologique est donnée par les couleurs délicates (rose, jaune pâle, vert clair) et les matériaux (verre, carton, argile). L'image de la nature héritée du monde de la science est un incontournable, image liée en partie à la précédente, surtout pour les produits homéopathiques et l'herboristerie, qui s'inspirent largement de l'univers figuratif de la pharmacie. De la science, nous passons enfin au social, à l'engagement éthique et politique, au sens de la justice en soutenant et aidant notamment le développement de l'agriculture biologique.

Bien que différentes représentations de la Nature cohabitent dans ces espaces, elles participent tous au sentiment de « naturalité » dans espaces dédiée à l'offre biologique. Et cela existe indépendamment de son contexte, du lieu de vente et d'implantation de l'offre. La force du mythe est d'exister à travers les signes et les langages. L'hypermarché lui offre un espace où s'exprimer, avec tout une mise en scène l'évoquant la naturalité et, à travers elle, l'idée d'une meilleure consommation, d'une consommation plus vertueuse, pour soi et socialement. Si l'offre de produits bio représente la partie émergée de l'iceberg, en ce sens que nous avons vu en première partie de ce travail qu'elle représente aujourd'hui une tendance essentielle en matière d'habitudes de consommation, le mythe du retour au terroir et aux produits locaux est une autre dimension constitutive du discours de l'hypermarché autour du « mieux consommer ».

C) L'hypermarché donne à voir une représentation du terroir fondée sur des références communes à un mythe du terroir

1 – Le terroir en tant que construit : sans réalité effective il ne peut être que représenté

Dans cette partie, nous partons du principe que le terroir est un construit. Cette notion fait appel à des représentations sociales de ce qu'est le terroir, c'est-à-dire des références communes. Le terroir est une source de représentations dont le sens se construit progressivement, par l'intermédiaire de l'objet marqué : entre les normes juridiques, les discours de marques et les pratiques consuméristes. À l'instar des représentations de la « naturalité » à travers le bio, « les références transitent entre le message de l'annonceur, et le besoin de « s'en laisser conter » du destinataire. » nous explique Valériane Tavilla dans un travail de recherche sur les représentations sociales du terroir.[93] Dans la dynamique de notre mémoire, nous entendons appréhender ici le terroir à travers le discours de marque de l'hypermarché dans un univers marchand.

La signification du mot terroir et ses perceptions n'ont cessé d'évoluer et restent encore très complexes. Entre les usages professionnels (où le terroir est un objet représentant un système productif et culturel local) et sociaux du mot terroir ainsi que les significations correspondantes, une grande diversité de représentations mentales du mot existent. Le terme « terroir » peut par exemple témoigner d'une certaine rusticité, au sens péjoratif du terme, d'un univers plutôt arriéré et reculé de la campagne. Mais, au sens positif, il peut tout aussi bien être perçu comme un gage de qualité et de sécurité notamment grâce au rôle des labels qui assurent une certification contrôlée et rassurante. Mais ce terme a été accaparé à l'excès depuis les années 2000 tel que tout devenait terroir et tout produit se revendiquait du terroir. Le terme a donc dû être délimité et protégé par l'INAO afin lui donner un cadre concret et juridique.[94] Les représentations sociales du terroir sont quant à elles le reflet des attentes des individus et de la portée socioculturelle de l'alimentation. Les crises alimentaires et sanitaires notamment n'ont eu de cesse de raviver les attentes autour de l'importance de la provenance des produits et de l'attachement aux traditions locales. Les représentations sociales

[93] TAVILLA Valériane, « Marquer le terroir : quels enjeux sur ses représentations sociales », in La mile sen scène des produits et des marques : représentations, significations, publics, sous la direction de Violaine Appel, Lylette Lacôte-Gabrysiak, Delphine Le Nozach, Éditions L'Harmattan, 2015, p.108.

[94] L'Institut national de l'origine et de la qualité est un établissement public administratif, doté de la personnalité civile, sous tutelle du Ministère de l'agriculture et de la pêche. Par la Loi d'orientation agricole du 5 janvier 2006, l'INAO est chargé de la mise en œuvre de la politique française relative aux produits sous signes officiels d'identification de l'origine et de la qualité : appellation d'origine ; IGP ; label rouge ; STG et agriculture biologique. https://www.data.gouv.fr/fr/organizations/institut-national-de-l-origine-et-de-la-qualite-inao/) et la Commission européenne. Il s'agit donc de procédures longues et coûteuses pour l'authentifier et le préserver des contrefaçons usant du terme à outrance.

participent donc à construire un imaginaire du terroir. Ainsi les discours de marque autour du terroir font la part belle à l'authenticité et la revendication d'un savoir-faire humain. Ces discours invoquent des arguments de l'agroalimentaire basés sur la nostalgie d'antan autour de l'histoires séculaire d'un produit ou d'une recette.

La complexité des représentations du terroir tient aussi de la multiplicité des énonciateurs que nous venons de mentionner. Notons quand même que le sens courant perdure surtout via les discours de marques qui mettent en scène et amplifie des valeurs socialement partagées. Le point commun à ces trois types d'émetteurs est le recourt à la portée collective d'un terroir fantasmé pour raconter une histoire et la rendre crédible. Nous verrons en effet que le terroir est un idéal fantasmé et construit par ces différents énonciateurs qui interagissent dans leur discours sur le terroir. Ainsi l'imaginaire du terroir a la capacité de fédérer des groupes d'individus autour de représentations et croyances collectives dans la sphère sociale et marchande.

Au-delà des labels, qui constituent une norme législative induisant un rapport à la tradition à travers le produit, les fictions de marque nourrissent en partie l'imaginaire du terroir en immergeant le consommateur dans un « style de vie » reconnaissable. À ce titre, l'hypermarché est le lieu d'émission de signes et d'élaboration de stratégies narratives par excellence, que l'on pense l'hypermarché en tant qu'enseigne-marque ou en tant que lieu de vente. En tant qu'instance marchande, l'hypermarché établie des stratégies narratives qui participent à la construction de l'imaginaire du terroir sur la scène sociale. C'est ce que Valériane Tavilla appelle l'« embellissement des signes du terroir par des récits »[95]. L'hypermarché atténue aussi sa dimension industrielle et marchande à coup de champs lexicaux sur la terre, sur la qualité et sur la transparence du produit. Nous avons vu que l'hypermarché maîtrise l'art de raconter des histoires et, comme toute les marques qui invoquent la figure du terroir, c'est bien un véritable *storytelling* du terroir qui se construit autour des valeurs de tradition et de nostalgie, de savoir-faire anciens contre l'innovation et la technicité.

L'hypermarché, à travers cette évocation des valeurs du terroir, entend devenir partie intégrante de la valeur de l'objet de consommation. Valériane Tavilla évoque cela à travers ses recherches : « Une fois la question de l'aura déplacée de l'objet vers le dispositif narratif qui l'environne, la marque induit dès lors différentes formes de désirs liées à la reconnaissance d'un récit qui la dépasse et la transcende, rendant possible l'expression de toutes les croyances, le développement de toutes les

[95] *Ibid*. p.113

mythologies »[96]. À travers la mise en scène d'une offre locale, il s'agit d'agréger à l'hypermarché une histoire complexe et surtout « immatérielle », minorant ses qualités objectives.
L'hypermarché met en scène des histoires à travers des marques locales et surtout sa propre offre MDD (marques de distributeurs). Avec celle-ci, il devient partie prenante de cet imaginaire du terroir, et légitime. Or le propre d'une marque du terroir est se substituer en tant que marque à une forme de récit, tel que l'explique Valériane Tavilla : « C'est parce qu'elle signifie plus qu'elle ne désigne et qu'elle agrège - le plus souvent à son insu - des éléments de narration qui ne lui appartiennent pas que la marque devient, à ce point, une forme de récit. »[97] Nous parlons de récits, au sens large, de relations de faits ou d'évènements, d'histoire ou de légendes. Soit des récits qui composent notre patrimoine culturel. Ainsi le récit de marque se mêle plus ou moins malgré lui aux grands récits culturels. À savoir que plusieurs récits peuvent s'imbriquer.

2 – La force du récit de marque pour introduire le terroir au sein de l'hypermarché

Les récits autour du terroir font donc appel à la logique de l'origine. Ce sont des récits d'ancrage autour d'un lieu originel. Les marques du terroir font en effet souvent appel à un lieu mythique, aux trésors d'un espace géographique donné, dont elles se font les protectrices. Elles sont là pour nous rappeler « d'où nous venons » et bénéficient ainsi d'une aura d'authenticité. Ces récits sont bien des petites mythologies, non parce que l'origine de ce dont ils parlent le serait réellement mais parce qu'ils le « mythifie » autour d'un discours des origines. À travers la notion d'AOC (Appellation d'Origine Contrôlée) par exemple, les régions servent de toile de fond à des produits au fort contenu géographique (fleur de sel des marais salant de Guérande).

Les récits du terroir sont aussi des récits liés aux savoir-faire. Ces récits sont rarement univoques, ils sont souvent en lien avec récits plus évocateurs, tel que ceux fondés sur l'origine que nous venons d'évoquer.

Ils peuvent aussi être des récits liés à la matière. Ces derniers sont d'ailleurs plus nombreux dans le secteur de la consommation car ce sont des marques qui mettent en avant un matériau dans leur récit (celui qu'elles vendent). Dans le secteur alimentaire il s'agit d'un ingrédient, d'une matière première dont on ventera l'origine naturelle, l'authenticité, les saveurs, etc. Ce sont des récits liés à l'imaginaire

[96] *Ibid*. p.19
[97] *Ibid*. p.22

de la puissance car ils mettent en scène la marque comme médiatrice entre la matière et son destinataire. Souvent liés aux récits de savoir-faire, ces marques mettent à disposition du consommateur une matière unique, « dont les propriétés nous sont rendues accessibles et parfois quotidiennes ».[98] Or l'hypermarché joue effectivement de cette posture d'intermédiaire, il est celui qui rend accessible à ses clients des produits de qualités et meilleurs pour lieu en implantant des marques locales mais également à travers une offre de produits du terroir dans sa gamme marque distributeur. Il est le facilitateur et même l'ange gardien qui veille au bien-être de ses clients. La marque-enseigne prend une dimension de force et de connaissance en étant la passerelle entre les consommateurs et un savoir-faire naturel et authentique.

En s'appropriant les récits du terroirs, l'hypermarché bénéficie d'un « procédé de légitimation de la consommation par la culture ».[99] Il s'agit non pas de voir comment les marques deviennent des récits culturels mais au contraire la « manière dont les récits culturels influencent la marque est participent à sa construction et à sa légitimation. »[100] En invoquant des récits culturels, partagés et diffusés au sein de la société, l'hypermarché crée un lien avec ses clients et noue une relation basée sur un partage d'histoires et avec elles, de valeurs et de principes communs. C'est bien une forme de proximité relationnelle, dont nous avons parlé au début de ce chapitre, qui se construit. De plus, au-delà d'un partage de valeur, derrière chaque récit il y a une forme de contrat passé entre la marque et le consommateur :

- C'est tout d'abord un contrat de délimitation et d'ancrage autour d'un espace physique, qui implique implicitement le contrat « c'est ici que vous vous situez ». En définissant un cadre de situation on établit donc les limites du récit. Au contraire, les grands récits sont fondés sur une idée de démesure (immensité et complexité de l'espace ; « dé-mesure » du temps : rupture, discontinuité ou éternité et infinitude). Le récit de marque, lui, s'établit sur une localisation restreinte. Il induit davantage de proximité, d'authenticité et de véracité pour une relation de confiance. Il favorise notamment la proximité en devant être immédiatement compréhensible, souvent au travers de clichés géographiques et culturels.

- Le contrat de relation quant à lui, implique des modes relationnels simplifiés, pour répondre à des attentes. Ce sont des récits qui agissent sur ce qui les entoure. Ils témoignent d'un savoir-faire ou d'une mise en relation d'un usage avec un principe qui vient le faciliter et ont donc

[98] *Ibid*. p.46
[99] *Ibid*. p.54-55
[100] *Ibid*. p.55

> vocation à valoriser la mise à disposition d'un possible. Un contrat implicite pour une marque alimentaire serait « c'est cela que vous mangez », sous-entend « grâce à moi ». Là où les grands récits impliquent la soumission à la puissance de la matière ou l'adoration face à l'aspect extraordinaire de celle-ci, les récits de marque sont toujours tournés vers l'accessibilité et la proximité de ses bienfaits. Il y a donc une occasion pour l'hypermarché d'établir une relation sur le mode de la légèreté et d'une prise en charge de l'hypermarché au service de son client.

Lorsqu'un récit de marque est partagé il peut impliquer une localisation étroite et de la proximité, une fusion et une unicité autour de même valeurs ou références, ainsi qu'une forme de légèreté et de désengagement de la part du consommateur qui s'en remet à la marque. L'enjeu est donc de rendre accessible ces récits au consommateur pour favoriser toutes ces actions. L'auteure Valériane Tavilla parle de « confiscation du récit culturel par la marque ». Ce dernier est simplifié et réduit à des signes simples et intelligibles, des signifiants simplifiés. « C'est parce qu'il se fonde sur des principes relationnels immédiat qu'au jeu des associations d'idées le récit de marque apparaît en premier. »[101] Il y a donc confiscation et appauvrissement du récit culturel.

La notion de récit de marque est capitale dans notre projet d'expliquer l'adaptation d'une offre de produits basée sur des valeurs de proximité en apparence opposées au modèle de l'hypermarché. En effet le récit de marque implique une relation inédite à la marchandise sous l'effet de la disparition progressive de l'objet en tant que tel (identité de celui qui le fabriquait, lieu où l'on en faisait l'acquisition, temps et usages nécessaires à son obtention, etc). L'auteure Valériane Tavilla explique cela lorsqu'elle parle d'un « double mouvement de mise à distance de la réalité de l'objet et de mise à proximité d'un récit immédiat, accessible et « léger ».[102] En somme, plus le récit de marque s'institue et plus l'expérience de l'objet s'épuise ; et plus l'expérience de l'objet s'épuise plus le récit de marque devient nécessaire pour rétablir la « réalité » de l'objet, reconstruire son identité, recréer son aura.

Finalement l'association entre deux modèles de consommation antithétiques fonctionne auprès du client. L'hypermarché parvient à « montrer le terroir ». Les produits se font connaître et sont consommés dans un espace d'exposition (l'hypermarché) opposé au leur (lié aux coutumes d'une région et d'une époque). À travers les marques distributeur, la grande distribution parvient même à écrire sa propre histoire du terroir. On peut observer une uniformisation des codes du terroir dans la

[101] *Ibid*. p.106
[102] *Ibid*. p.111

marque de distributeur. Illustrons ce point avec l'exemple de Reflets de France, une marque distributeur commercialisée par le groupe Carrefour en 1996, qui regroupe des produits issus du terroir français. Il semble y avoir une contradiction majeure dans l'idée d'une offre de produits du terroir commercialisée sous le nom d'une marque de distributeur agissant à l'échelle nationale. En effet, les recettes et les valeurs du terroir sont transposées à une échelle de fabrication et de clients qui dépasse les ambitions des artisans en général. Cela induit dans les faits une forme de standardisation de l'offre pour répondre aux besoins d'un système de distribution de masse. Valériane Tavilla va même jusqu'à affirmer que : « Distribuer des produits du terroir en grande distribution implique la standardisation du goût typique fabriqué à l'échelle industrielle. »[103] Le goût d'un plat ou d'une recette est ainsi uniformisé par la chaîne de production ce qui peut entrainer la réduction de certaines caractéristiques gustatives et régionales. L'hypermarché agit donc au-delà – nous l'avons vu – sur la promotion du goût et du savoir-faire en construisant une fiction du terroir à défaut d'avoir réellement le terroir dans ses rayons. À l'instar des codes de la naturalité convoqués dans les rayons bio, l'hypermarché reproduit les codes du terroir et de l'artisanat. La charte graphique de la gamme Reflets de France reprend notamment les codes de la tradition : une écriture en italique, le choix de la couleur sépia, une couleur qui connote les photos de l'époque ou encore des paysages bucoliques illustrant la provenance du produit. Cela passe aussi par l'appellation des références de la marque distributeur qui se composent du nom du produit et de sa provenance (« Fleur de Sel de Guérande », « Brioche Vendéenne », etc.) L'objectif est de reproduire la dimension intelligible des produits du terroir. L'hypermarché media-magasin signifie donc le contenu en le mettant en discours sur un support tangible.

Nous avons montré que le dispositif de l'hypermarché en tant que media-magasin permet la diffusion et la mise en scène d'un ensemble de signes qui signifient l'univers bio et le terroir. À travers l'offre de produits bio ou locaux, ce sont des récits de naturalité et du terroir qui sont rendus perceptibles aux clients et consommés. Ces derniers font l'expérience de fictions créées par l'hypermarché qui représente une idée de naturalité, de proximité ou encore du terroir au sein de son espace en s'appuyant sur des mythes connus et partagés de tous. Par un processus d'appropriation de ces mythes il se rend légitime à proposer une offre de produits bio ou locaux dans un espace de grande distribution.

[103] *Ibid*. p.117

Recommandations

Nous avons montré dans ce travail l'intérêt de l'exercice de communication et de langage que met en place l'hypermarché pour intégrer l'offre bio et locale à son modèle économique de grande distribution. Mais une autre dimension est à prendre en compte. Nous avons vu que le consommateur tend à devenir un consommateur-citoyen qui entend adopter un comportement responsable à travers sa consommation en privilégiant la proximité et la naturalité, en somme ce que dit le produit. Mais, parallèlement, il devient un consommateur surinformé qui dispose de plus en plus d'outils pour mener son enquête avant d'acheter et de connaissances sur l'ensemble de la chaîne de consommation. La transparence doit donc aller de pair avec l'histoire du produit. Elle doit confirmer cette histoire. L'amont de l'entreprise, le *sourcing* (source d'approvisionnement), la *supply chain* (chaîne de production) sont autant de choses sur lesquelles l'hypermarché doit communiquer lorsqu'il entend intégrer une offre bio ou locale dans son espace. Communiquer sur le *sourcing* local suppose par exemple de mettre en lumière les producteurs sur le terrain. Il s'agit de mettre en avant des paysans « super stars » qui interprètent leur propre rôle. Un exemple particulièrement pertinent est celui des Magasins U en 2018 avec leur démarche « U de nos régions ». La démarche, initiée par les Magasins U qui encourage à consommer local en soutenant les producteurs régionaux, a parrainé « Les Apprentis du Goût », un programme court de TF1 autour de la découverte des spécialités locales et de la transmission du patrimoine culinaire aux jeunes générations. Le dispositif était visible chaque samedi et dimanche avant le JT de 20H sur la moitié de l'année. Les courtes vidéos mettaient en valeur le savoir-faire traditionnel régional des producteurs, en les mettant en scène eux-mêmes en train de partager l'histoire de leurs régions, leurs produits du terroir, les gestes et les secrets de fabrication à des enfants âgés de 7 à 12 ans. Ces vidéos en ligne sont un dispositif médiatique qui porte les valeurs de proximité et de savoir-faire (énoncées par l'hypermarché à travers sa marque distributeur de produits locaux) en acte : ce n'est plus la marque qui parle, c'est le producteur qui se fait lui-même pédagogue. En conclusion de ce travail de recherche, nous pensons que l'hypermarché doit pouvoir répondre aux interrogations des consommateurs en incarnant toujours plus les valeurs de proximité et d'authenticité afin de lever l'ambiguïté inhérente à l'opposition de deux modèles de consommation aux valeurs et pratiques opposées.

CONCLUSION

Ce mémoire nous a permis de prendre de la distance avec le modèle de l'hypermarché, un objet ancré dans notre quotidien et nos habitudes de consommation. Nous avons pris conscience que rien dans notre parcours n'achat n'était laissé au hasard et que la neutralité n'existait pas au sein de cet espace marchand. Nous avons, de manière personnelle, questionné nos habitudes de consommation qui nous semblaient « naturellement » tendre vers plus de naturalité et de responsabilité. Nous avons en fait questionné cette forme d'attraction qui nous attire vers les rayons bio ou les produits locaux, qui nous semblaient se différencier du reste de l'offre en grande surface.

Cet objet qu'est l'hypermarché et les pratiques qu'il suscite disparaissent sous nos yeux à force de coutume. C'est ce que notre ancien professeur du CELSA, Emmanuël Souchier, appelait l'« Infra-ordinaire »[104] en reprenant l'expression de Perec[105]. Emmanuël Souchier explique en effet que « Il y a derrière les pratiques de communication banales, derrière les objets usuels et les dispositifs ordinaires qui saturent notre quotidien, des questions essentielles d'ordre anthropologique que l'on n'a guère l'habitude d'interroger ». L'omniprésence du quotidien nous le rend absent. Si nous adaptons cette logique à notre objet d'étude nous pourrions dire : l'omniprésence des codes de la naturalité et du « mieux consommer » nous les rend absents. Or l'évocation d'un mode de consommation fondé sur la proximité, les circuits courts, la naturalité, l'authenticité ou encore le savoir-faire artisanal ne va pas de soi dans un espace marchand conçu selon le modèle économique industriel et de consommation de masse. En prenant du recul sur cette association de deux modèles antinomiques, il nous a semblé pertinent d'interroger les dispositifs œuvrant à la dissimulation de cette contradiction, ou, si l'on renverse cette interrogation, à la crédibilisation d'une telle association de valeurs derrière ces modèles marchands.

Notre travail a mis en lumière le rôle des SIC dans l'approche de l'objet d'hypermarché en tant que dispositif communicationnel et, ainsi, ce qu'il peut apporter dans le domaine de la communication. Grâce à cette approche communicationnelle de l'hypermarché, celui-ci n'est plus définit seulement par sa dimension économique. En tant qu'espace social, il devient un lieu riche d'interactions où circulent, s'échangent et évoluent des discours, des significations, des symboles, etc. Ce regard

[104] SOUCHIER, Emmanuël, « La mémoire de l'oubli : éloge de l'aliénation. Pour une poétique de « l'infra-ordinaire », *Communication & langages* 2012/2 (N° 172), pages 3 à 19.
[105] PEREC, George, *L'infra-ordinaire*, Seuil, Paris, 1989.

communicationnel sur l'hypermarché, nous a permis de penser l'intégration des produits bio et locaux au-delà d'une dimension purement économique et marchande. S'il est évident que le secteur bio représente un levier économique de plus en plus important pour l'hypermarché aux vues de l'accroissement du secteur, l'enjeu est davantage communicationnel pour ces grandes surfaces. Dans ce travail nous avons en effet montré que lorsque nous consommons bio ou local, c'est davantage à un système de valeurs et de significations que nous adhérons qu'aux caractéristiques du produits lui-même, dont nous n'avons pas la preuve au moment de l'achat. C'est parce que nous nous représentons telle ou telle chose du produit que nous postulons ces caractéristiques gustatives, qualitatives, ces conditions de productions, etc. Penser l'intégration des produits bio et locaux au sein de l'hypermarché c'est donc placer le sujet au niveau de l'intégration des valeurs et des représentations du bio et du local dans cet espace.

Sur le plan professionnel, notre étude met en lumière l'intérêt potentiel de la mise en scène des valeurs du bio et du local pour l'hypermarché. Au-delà d'un intérêt économique que nous avons mentionné, l'enjeu est plutôt de l'ordre du symbolique et de l'émotionnel pour ces industriels. Le secteur de la grande distribution souffre en effet d'un certain désenchantement par rapport au succès qu'il connut à ses débuts, dans les années soixante. Face aux critiques d'un commerce déshumanisé, qui semble promouvoir l'excès et l'abondance, l'hypermarché est dans l'urgence de recréer du lien et de la proximité avec sa clientèle afin d'être en phase avec ses attentes. L'hypermarché, pour ne pas mourir, met en œuvre une stratégie communicationnelle pour devenir l'allié du quotidien de son client, celui qui lui veut du bien et rend le « meilleur » accessible. À travers l'offre de produits bio et locaux, c'est toute une philosophie et des valeurs qui sont mises en scène pour être en adéquation avec les nouvelles normes de consommation autour du « mieux consommer » partagées par de plus en plus de clients aujourd'hui.

Nous avons donc voulu étudier les moyens communicationnels qui permettent à l'hypermarché de représenter et mettre en scène les valeurs du bio et du local afin de pouvoir les intégrer au modèle économique à priori opposé de la grande distribution que l'hypermarché représente. Pour traiter cette problématique, nous avons choisi d'employer une démarche en trois temps. Notre première hypothèse qui postulait que l'hypermarché est le miroir déformant de la société visait à expliquer le rapport entre l'hypermarché et les valeurs de consommation qui circulent dans la société. Ce faisant nous avons montré pourquoi les valeurs du bio et du local intègrent aujourd'hui de plus en plus ce vaste espace marchand en mettant en lumière les jeux d'interaction, d'échange de valeurs, d'influence et de communication qui s'opèrent dans cet espace entre la société au sens large et l'hypermarché en tant que marque. L'objectif de la première partie était donc de justifier et de cadrer l'intérêt de notre

problématique de recherche. D'abord, nous avons mis en évidence le lien entre hypermarché et société en montrant que l'hypermarché est un lieu de vie et un espace social comme un autre. Cette partie invitait donc à contextualiser l'objet qu'est l'hypermarché en tenant compte de l'évolution progressive des éléments socio-culturels et historiques qui nécessitent une évolution du modèle de l'hypermarché et qui rendent possible et légitime l'intégration du bio et du local en tant que valeurs de consommation. En tant que lieu de vie sociale, cet espace est animé par les individus qui le traversent. C'est l'individu-consommateur qui est l'unité fondamentale de cette interaction réciproque entre société et hypermarché. Il assure en effet la circulation des informations et notamment des valeurs associées à la consommation. Par ses interactions et comportements en magasin il est à la fois émetteur et récepteur de celles-ci. Mais ce qui nous a semblé essentiel pour expliquer attractivité vers les valeurs du bio et du local c'est que le consommateur n'agit pas en tant qu'acteur isolé, il est pris dans un tout qu'est la société. L'intérêt que porte un consommateur à un produit ou service marchand n'est jamais purement spontané : l'intérêt qu'il éprouve pour un produit est principalement dû à l'histoire sociale de ce produit, aux occasions de sa consommation, à l'imaginaire culturel et aux croyances qui lui sont associés dans une société donnée. C'est pourquoi, même si elle se donne à voir parfois de façon solitaire, la consommation est toujours une activité conjointe qui fait référence à un collectif, à un groupe qui a contribué en amont à focaliser l'intérêt sur le produit en lui procurant les références et le système de valeurs indispensables pour faire sens à travers l'activité de consommation. L'enjeu de cette partie a donc été de montrer que finalement l'hypermarché est à penser comme un lieu incarné, dans lequel on ne fait pas que consommer, on fait l'expérience de la consommation, au-delà du seul acte d'achat au sens strictement économique du terme. Puisque que ce que l'on consomme est davantage du côté du sens et ainsi des valeurs attachées aux objets de consommation, l'hypermarché prend donc en compte ces contextes de consommation pour adapter la formulation et la justification de son offre.

La méthode qualitative que nous avons mis en place nous a permis de comprendre ce qui pouvait en partie motiver l'achat de produits bio ou locaux. Les données récoltées ont mis en évidence une forme d'adhésion à des valeurs dépassant les produits en eux-mêmes. C'est un consommateur conscient qui intègre l'acte d'achat dans toute une philosophie de vie. Il exerce ainsi un choix dans sa consommation selon le sens et les représentations qu'il y attribue : « C'est avant tout la « protection » de la planète qui me préoccupe, et j'achète donc les produits bios avec cette envie de préserver notre environnement ». « Je consomme bio pour mes convictions environnementales mais aussi pour ma santé. J'ai envie de manger principalement des produits naturels, non transformés. » ; « Pour moi le

bio veut dire manger mieux et faire plus attention à l'environnement. »[106]. Or ce sens apporté aux produits de consommation est aussi construit par l'hypermarché lui-même. Nous montrons qu'il agit comme une marque qui, au-delà de répondre à un besoin, entend susciter le besoin lui-même. L'hypermarché est à la fois le reflet des normes de consommation responsable qui émanent de la société et l'émetteur de valeurs et de représentations vertueuses autour du bio et du local. Cette première partie nous a donc conduite à orienter notre sujet, non plus sur l'étude de l'intégration des produits bio et locaux au sein de l'hypermarché, mais plutôt sur l'intégration des valeurs et des représentations du bio et du terroir dans cet espace.

Notre deuxième hypothèse postulait que cette intégration se fait au moyen d'une mise en récit des produits bio et locaux qui aboutit à faire du consommateur et de l'hypermarché les acteurs d'une histoire commune. Nous avons voulu montrer que l'hypermarché ne se contente pas de proposer une offre de produits bio et locaux. Il la met en scène à travers tout un dispositif de communication afin que le consommateur en fasse l'expérience. Mais avant de communiquer sur ces valeurs du bio et du local, l'hypermarché se les approprie pour donner du sens et de la légitimité à sa communication et rendre possible l'intégration de tels produits au milieu de l'immense et diverse offre qu'il propose. Ces valeurs sont donc pensées pour s'intégrer dans un tout, un ensemble cohérent, une stratégie globale au niveau de l'enseigne-mère agissant comme une marque. Il s'agit donc d'en faire une part constituante de son identité et ainsi d'en faire une raison d'être, une sorte de vocation de l'hypermarché. Ce dernier étant un lieu de passage obligé pour la plupart des individus, c'est un lieu inscrit dans leur quotidien. Étant le lieu de la consommation par excellence il est intrinsèquement lié à nos valeurs, styles de vie et modes de consommation. C'est pourquoi son identité doit être en écho avec la vie et le quotidien des consommateurs. Ce faisant l'hypermarché entre en résonnance avec leurs valeurs et aspirations afin que ceux-ci puissent s'identifier à lui par leur consommation dans cet espace marchand.

Dans un second temps, plus que d'illustrer ces valeurs, il s'agit de les communiquer. Nous avons étudié le lieu physique qu'est l'hypermarché comme un espace où tout est communication, où tout est mise en scène et où donc tout est médiation. La forêt publicitaire que nous traversons lors de notre parcours dans l'hypermarché n'est que la partie la plus visible de tout le dispositif communicationnel que l'hypermarché. Pour expliquer ce point, nous avons appliqué la notion de media-magasin, théorisée par Pierre Berthelot[107], à l'hypermarché. Il s'agit de montrer que cet espace marchand

[106] Annexe 6 : Étude qualitative auprès des consommateurs

[107] BERTHELOT Pierre, Les médias magasins : du prétexte à l'implication. In: *Communication et langages*, n°146, 4ème trimestre 2005. Tout peut-il être média ? pp. 41-53.

devient l'interface effective avec les consommateurs et le support de logiques communicationnelles et d'une narration construite par l'enseigne de grande consommation tel que nous venons de le voir. Nous avons montré que l'enjeu pour l'hypermarché est donc que les consommateurs se sentent concernés en reconnaissant, à travers les différentes manifestations narratives et discursives, des échos de leurs propres récits de vie quotidienne, considérée dans ses dimensions fonctionnelles, existentielles, expérientielles et socio-économiques.

A travers cette conceptualisation de l'hypermarché en tant que media, nous situons la question de l'intégration des valeurs du bio et du local du côté de ce que la marque-enseigne fait. C'est-à-dire la façon dont elle traduit ce qu'elle dit en acte. Pour intégrer ces valeurs à son modèle marchand, l'hypermarché doit assurer la cohérence entre ce qu'il dit à un niveau identitaire et le ressenti que les consommateurs en ont. Nous avons montré en première partie que le fait d'aller faire ses courses à l'hypermarché relevait d'une véritable expérience de consommation faisant appel à bien d'autres dimension que celle purement mercantile de l'achat de produits de première nécessité. La promesse de marque ne suffit plus, c'est le vécu, l'expérience, qui prend le dessus. L'enjeu de cette deuxième partie était donc de montrer que l'hypermarché à travers une mise en scène étudiée propose une expérience de consommation qui met en acte et incarne les valeurs. C'est à partir de cette mise en scène vécue que les individus s'approprient et projettent sur l'offre de produits bio et locaux le discours de l'hypermarché formant un tout cohérent et crédible, partagé aussi bien par l'hypermarché que par le consommateur.

La troisième hypothèse consistait pour finir à montrer le rôle du mythe dans la création d'une connivence et d'une illusion du vrai autour de références et de représentations communes propres à l'univers du bio et du local. Nous souhaitions montrer dans cette dernière partie que l'hypermarché parvient à évoquer le bio et le local de manière crédible pour le consommateur. Lorsqu'un hypermarché situé à Bordeaux, par exemple, communique à propos d'une spécialité locale d'Alsace, ce n'est pas un produit issu d'une production locale à proprement parlé qu'il vend, celle-ci appartenant dès lors à un circuit de production nationalisé, voire internationalisé qui dépasse largement le cadre du circuit court propre aux produits locaux. Ce que l'hypermarché vend c'est une représentation du terroir, une représentation d'un savoir-faire artisanal, d'une proximité avec un cœur de métier et des valeurs authentiques et traditionnelles. Nous avons à ce titre réalisé une analyse sémiologique d'un exemple de mise en scène de telles valeurs au sein d'un hypermarché. Toute la logique communicationnelle évoquée en deuxième partie de travail conduit à véhiculer ces valeurs aux consommateurs au cours de l'expérience d'achat. Des affiches de producteurs jusqu'au choix du mobilier en passant par le code couleur ou la sensorialité à travers le rayon vrac, tout est une question

de mise en scène. C'est ce qui nous a conduit à dire que l'hypermarché construit une véritable fiction du bio et du local. Il s'agit que le consommateur fasse l'expérience de ces modes de consommation au-delà de leur réalité effective. Cette troisième partie était l'occasion de se questionner sur la source de ses valeurs associées à ces modes de consommation, c'est-à-dire d'étudier ce qui constitue l'imaginaire du bio et l'imaginaire du terroir. En effet, nous avons montré que ce que nous associons à ces termes est de l'ordre du construit. Nous avons une idée du terroir où une idée du bio, nous y associons des images, des codes distinctifs, des valeurs, et tant d'autres symboles. Ces représentations existent parce qu'elles sont partagées par les individus au sein de la société, elles sont nourries par des références communes ou des mythes propres à une même culture et véhiculées via le langage et des signes partagés par tous. Nous nous sommes à ce titre appuyés sur les analyses que fait Barthes du mythe, notamment lorsqu'il évoque le mythe contemporain en tant que parole autour de laquelle se construit tout un système de communication. Nous avons donc montré que l'hypermarché s'approprie des mythes et des références communes pour représenter le bio et le local en mettant en scène, à travers le dispositif de communication qu'est le media-magasin, les codes et les symboles qui fondent leurs imaginaires. Il crée ainsi un « effet de réel ». Empruntée à Roland Barthes, la notion « d'effet de réel »[108] est évoquée dans ce travail dans le but d'en montrer la pertinence pour l'hypermarché d'évoquer des imaginaires et références communes autour du bio et du local. Si nous mettons en relation ce que nous avons appris à la lecture de cet auteur avec notre objet d'étude qu'est l'hypermarché nous pouvons montrer que l'« effet de réel » émerge d'un ensemble de codes et de signes partagés par des consommateurs ayant en commun des mythes et des références communes.

En allant plus loin que la dimension purement marchande de l'hypermarché, et en dépassant l'étude des produits bio et locaux en tant qu'objets réels et matérialisés, nous avons montré que l'intégration des tels produits au sein du système marchand que représente l'hypermarché se situe au niveau du symbolique et des représentations. L'hypermarché ne cherche pas à séduire le consommateur par son offre de produits bio et locaux en tant que telle – qui par ses seules caractéristiques réelles perdrait toute notion qualitative et authentique face à l'offre des circuits courts et spécialisés – mais il vend plutôt au consommateur des valeurs, un style de vie, une image associée à sa consommation. Pour ne pas dévaluer les qualités associées à ce type de produits en les intégrant dans son modèle économique, l'enjeu pour l'hypermarché est donc d'ordre communicationnel.

Limites

[108] BARTHES, Roland, « L'effet de réel », *Communications*, 11, 1968, p.84-89.

Les limites de notre recherche portent sur les trop nombreuses situations communicationnelles qu'il aurait fallu traiter pour montrer l'étendue du dispositif communicationnel que met en œuvre l'hypermarché. C'est pourquoi nos analyses sont souvent limitées. L'étude du packaging des produits bio et des signes qu'ils véhiculent par exemple pourrait être le sujet d'un travail de recherche à part entière. Nous avons donc, à de plusieurs reprises, fait le parti pris de nous concentrer sur un phénomène plutôt qu'un autre parce que nous le pensions particulièrement pertinent et révélateur au vu de notre sujet.

Enfin, nous considérons que notre méthode d'analyse qualitative relève d'une part de subjectivité. En effet, nos interprétations et conclusions restent relativement personnelles et auraient probablement été différentes suivant les personnes interrogées. De plus, nous estimons qu'il aurait été nécessaire d'aller plus en profondeur pour comprendre les représentations du bio et du local parmi les consommateurs interrogés. Mais le contexte sanitaire actuel nous a contraint à mener nos entretiens qualitatifs à distance ce rend l'exercice des jeux projectifs propres aux études qualitatives difficile à mettre en place.

Perspectives d'ouverture

Nous considérons que notre étude permet d'ouvrir de nouvelles pistes de recherche pour de futurs travaux. En effet, comme nous l'avons dit ci-dessus, il reste nécessaire de valider nos conclusions à travers une analyse qualitative plus approfondie. Cela permettra de creuser et entrer en détail dans l'imaginaire du bio et du local, de comprendre davantage toutes les associations d'idées et les images qu'ils évoquent. Il serait intéressant d'étudier ces résultats à la lumière des différentes analyses sémiologiques menées au sein de l'hypermarché afin de confronter les différents signes et codes propre aux imaginaires du bio et du local.

BILIOGRAPHIE

<u>Ouvrages et articles universitaires</u> :

- ***Sciences de l'information et de la communication***

- BARTHES, Roland, *Mythologies*, Points Essais, Points, 2014.

- BARTHES, Roland, « L'effet de réel », *Communications*, 11, 1968, p.84-89.

- BERTHELOT, Pierre, « Les médias magasins : du prétexte à l'implication », *Communication & Langages*, n°146, 2005.

- FLOCH, J M, (1988), The contribution of structural semiotics to the design of a hypermarket, in International Journal of Research in Marketing, Vol n°4, Amsterdam, North –Holland, pp 233-252. (Special issue on semiotics and Marketing communication research, sous la direction de Christian Pinson)

- SOUCHIER, Emmanuël, « La mémoire de l'oubli : éloge de l'aliénation. Pour une poétique de « l'infra-ordinaire », *Communication & langages* 2012/2 (N° 172), pages 3 à 19.

- ***Marketing***

- BÔ Daniel, GUÉVEL Matthieu, *Brand Culture : La cohérence des marques en question*, Dunod, Paris, 2019, 2ème édition.

- DOSQUET, Frédéric, *Créer du sens en marketing*, Paris, Éditions EMS Management & Société, 2015 (2eme édition).

- ***Sociologie***

- BAUDRILLARD, Jean, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris, Gallimard, 1972.

- BAUDRILLARD, Jean, *La société de consommation*, Paris, Gallimard, 1986.

- CASSELY, Jean-Laurent, « La société de consommation est morte, vive la société de consommation », *Slate.fr*, 2017.

- ***Comportement du consommateur***

- BRÉE, Joël, *Le comportement du consommateur*, Paris, Dunod, 2017 (4eme édition).

- DUJARIER, Marie-Anne, *Le travail du consommateur*, Paris, Éditions La Découverte, 2008.

- SOLOMON, Michael, TSSIER-DESBORDES, Elisabeth, HEILBRUNN, Benoît, *Comportement du consommateur*, Paris, Pearson, 2010 (6eme édition).

- SCHMITT, Julien, « Parcours, déplacements et actions face au rayon : mieux comprendre le comportement physique du consommateur en magasin pour mieux comprendre ses achats. », *Hal*, HEC Paris, 2009.

- SCHMITT, Julien, « Le comportement du consommateur à la loupe » *Journaldunet.com*, disponible à l'adresse : https://www.journaldunet.com/management/expert/22124/le-comportement-du-consommateur-a-la-loupe.shtml, 2008.

- SINGLER, Éric, *Le packaging des produits de grande consommation : Comprendre les comportements d'achat et optimiser sa stratégie packaging*, Paris, Fonctions de l'Entreprise, Dunod, 2006.

• ***Sémiotique et sémiologie***

- BOBRIE, François, « Les valeurs de consommation de J.M. Floch vingt ans après et le long dialogue de la sémiotique et du marketing *»,* Mdc IAE Poitiers, Laboratoire CEREGE, Centre Européen du Packaging.

• ***Mises en scène et récits de marques***

- MOURATIDOU, Eleni, « Le spectacle de la marchandise : imitations, illusions et croyances », *Communication & Langages*, n° 198, 2018.

- LUSSAULT Michel, Hyper-lieux. Les nouvelles géographies politiques de la mondialisation, Paris, Seuil, coll. « La couleur des idées », 2017.

- REMAURY, Bruno, *Marques et récits. La marque face à l'imaginaire culturel contemporain*, Paris, Institut français de la mode/éditions du Regard, 2004.

- TAVILLA, Valériane, « « Marquer » le terroir : quels enjeux sur ses représentations sociales », in *La mise en scène des produits et des marques : représentations, significations, publics*, Sous la direction de Violaine Appel, Lylettte Lacôte-Gabrysiak, Delphine Le Nozach, Éditions L'Harmattan, 2015.

Mémoires et thèses :

- TRINQUIER, Agnes, *La confiance en période de crise alimentaire : marque ou enseigne ?* Mémoire de l'IUP « Marketing Vente » de Lille, année 1999-2000.

Ouvrages de méthodologie :

- SICARD, Marie-Claude, *Identité de marque : la méthode de référence en marketing qualitatif*, Paris, Éditions Eyrolles, collection Marketing, 2008 (2eme édition).

Ouvrages et articles professionnels :

- DESJEUX Dominique, MOATI Philippe (dir.), Consommations émergentes. La fin d'une société de consommation ?, Le Bord de l'eau, coll. « Mondes Marchands », 2016

- PRESSE, Didier, « La distribution française : de l'hypermarché à l'hyper-client », Travail préparatoire pour le groupe de travail "La grande distribution à l'heure des transitions numériques et sociétales" *Institut des transitions*, ddisponible à l'adresse : https://institut-transitions.org/wp-content/uploads/2018/06/Hypermarché-hyperclient-Didier-PRESSE.pdf, mai 2018.

Ouvrages littéraires :

- ERNAUX, Annie, *Regarde les lumières mon amour*, Paris, Étonnants Classiques, Flammarion, 2018.

ANNEXES

ANNEXE 1 : Illustration de l'espace bio de Carrefour Villiers en Seine-et-Marne



Source : © © Morgan Leclerc, Jacques giral, CarrefourVilliers.jpg



Source : © sylvie HUMBERT, Carrefour de Villiers en Biere

ANNEXE 2 : Florilège de communications des enseignes d'hypermarchés autour du bio

Communiqué de presse Carrefour bio et saison 2019

Communiqué de presse
Massy, le 5 février 2019

Transition alimentaire : Carrefour s'engage pour des fruits et légumes bio de saison

Extrait du site Internet de Leclerc (19 dec. 2019)





Animation en magasin autour du 'Mieux consommer' (Agence Storeez, au Carrefour Cesson Sévigné (35), 2019)

Manifeste Leclerc pour la planète 2018

Shop in shop, Leclerc Marignane
Ouvert en oct. 2018

Programme *Act For Food* développé depuis septembre 2018 par Carrefour





Extrait du site Internet de Carrefour (19 dec. 2019)



Extraits du site Internet d'Intermarché (19 dec. 2019)



***Consumer magazine* des Magasins U** (Octobre 2018)



Extraits du site Internet des Magasins U (19 dec. 2019)

ANNEXE 3 : La communication lors du parcours d'achat

Une « expérience shopper » chez Carrefour réalisée en 2016 afin d'illustrer le concept « Carrefour media »

https://www.youtube.com/watch?v=iLIs6P-ltZ0&feature=youtu.be





ANNEXE 4 : Analyse sémiologique de l'espace bio de Géant Casino dans le Var

Nous avons souhaité illustrer notre propos par une analyse sémiologique du secteur dédié aux produits bio dans le Géant Casino de Hyères dans le Var, hypermarché dans lequel nous nous sommes rendus et avons pris nous-mêmes ces photographies. Avec une surface de vente approchant les 8 000m^2, l'hypermarché dispose d'un espace dédié entièrement au bio et comptant plusieurs rayons.

Analyser sémiologiquement un tel espace se révèle particulièrement intéressant dans notre perspective de montrer que l'hypermarché exploite les codes et symboles propres à l'univers du bio. L'analyse sémiologique traverse en effet les strates des processus d'élaboration du sens et permet de révéler toute construction signifiante. Surtout, elle inscrit cela dans un contexte socioculturel fait notamment de systèmes axiologiques, de quête d'objets de valeurs divers et de relations intersubjectives fondées, nous l'avons montré, sur des références communes.

Image 1 :



Image 2 :

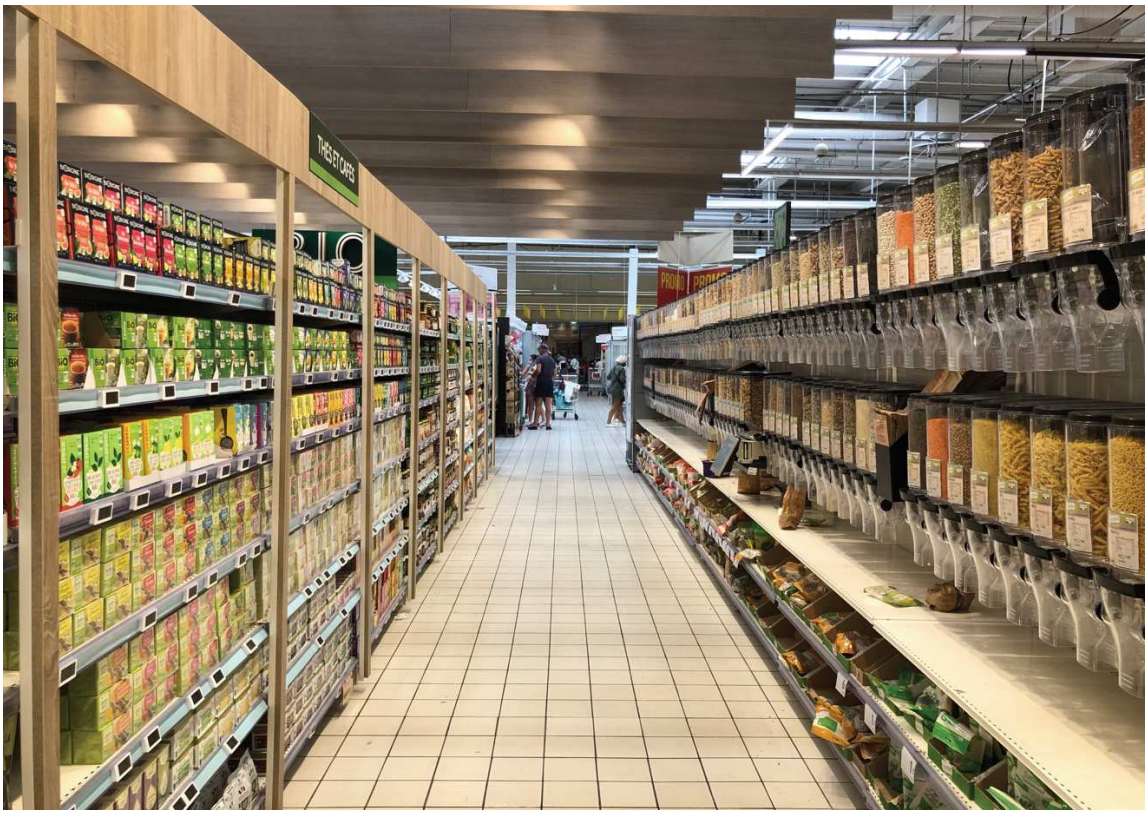


Image 3 :

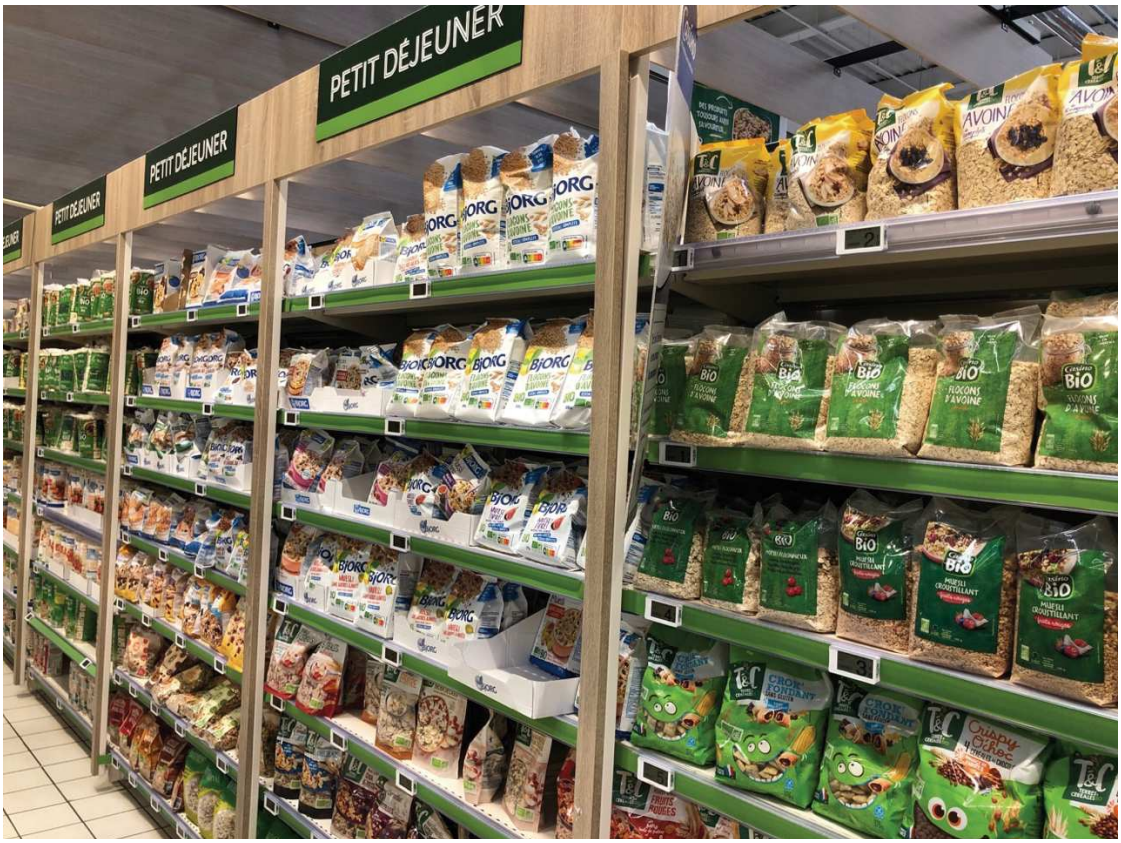


Image 4 :



Tout d'abord, une chose nous semble évidente à la vue de ces images. Il est difficile d'échapper à la dialectique mimétisme-différenciation, les formes qui la manifestent étant quasi omniprésentes à travers ces rayons. Ces formes, s'actualisent à différents niveaux de pertinence sémiotique et à différents niveaux de manifestation de l'espace discursif, à partir de valeurs liées à l'univers du bio. Ces valeurs n'acquièrent de réalité qu'en remontant vers la surface discursive, où elles sont "mises en scène" par des structures narratives : les valeurs de base sont organisées, structurées de façon dynamique, par des relations d'opposition (à un monde industriel notamment ou c'est le marketing qui donne à voir le produit), de choix, d'association… Enfin, le niveau discursif est celui qui permet de "personnifier", "matérialiser", "concrétiser", un discours encore abstrait.

Ceci étant dit, on note d'abord une homogénéité à travers le code couleur. On constate dans cette catégorie de produits que le code chromatique vert dominant constitue le code doxique dominant de la catégorie. Cela produit un effet de continuité. Cet effet isotopant constitue donc une sorte de fond sémantique qui oriente la perception de cet espace.

En effet, l'usage majoritaire de la couleur verte n'est pas neutre. La couleur notamment est un stimuli très efficace. La couleur est un langage, une forme d'expression, un système de signes et de codes dont la signification varie selon le contexte culturel.

Nous notons donc une prédominance de la couleur verte, tant au niveau des écriteaux et des panneaux d'affichage que des packagings. Or la couleur verte est sémiologiquement celle qui connote le mieux la nature. Associée pour la plupart des gens au monde végétal, à une image de nature, de verdure, de forêt, etc., elle représente quelque chose d'apaisant et de rassurant. D'autant plus que les nuances de verts choisies sont toujours dans des tons pastel et doux. Le choix d'un vert plus flashy et électrique aurait signifié un univers différent, puisqu'on attribue à des couleurs flashy d'autres caractéristiques et valeurs comme le « peps », la fraîcheur, la croissance, la concentration ou encore la chance. Cette couleur est utilisée par des enseignes de boissons par exemple comme Perrier, qui attribue ainsi des valeurs de force, d'énergie et de vitalité à son eau gazeuse. Mais dans la nature, source de calme et de ressourcement, c'est bien des couleurs douces qui prédominent. Beaucoup de plantes à usage médicinal sont vertes, et le grand air est indéniablement associé à la santé. Employer cette couleur c'est donc signaler un esprit naturel, écologique, éthique, sain.
L'emploi du vert dans ces rayons est donc une promesse : il annonce la proximité avec la nature. Il met donc spontanément en confiance, apporte un sentiment de sécurité et donne envie de se rapprocher de lui.

Nous partageons en effet des représentations de la nature, et donc des relations à celle-ci, construites culturellement dans notre société. Ces représentations sont fondées d'éléments cognitifs, affectifs et du domaine des valeurs qui sont influencés par le contexte social et les expériences vécues par chaque individu. À ce titre, l'urbanisation et l'industrialisation ont modifié notre rapport à la nature puisque ces phénomènes ont fortement structuré les sociétés occidentales telle que la nôtre autour d'une relation de proximité ou de distance vis-à-vis de la nature du fait d'une certaine rupture entre ce qui est de l'ordre de l'« humain » et la « nature ». C'est cette rupture qui conduit à rechercher plus de proximité avec celle-ci, soit une sorte de rapprochement avec quelque chose de non transformé par l'humain, de pure et authentique. Cela explique que nous associons ainsi derrière le mot de « nature » des valeurs de conservation, de préservation, d'authenticité et d'une certaine pureté originelle.

Notons que, bien que la couleur verte soit dominante, d'autres couleurs comme le beige, l'avoine, le marron clair évoquent la terre, les champs, l'agricultures, etc. De plus, la majorité des produits se présente sous un emballage qui laisse voir le produit afin que toutes les couleurs renforcent l'impression de se trouver dans un espace naturel.

La transparence des packagings semble également constituer un code de la catégorie Bio. Cela est particulièrement vrai pour les produits en vrac évidemment (nous détaillerons ce point par la suite), mais certains produits emballés laissent aussi voir le produit à travers l'emballage.

L'emballage et son contenu peuvent entretenir des relations subtiles et contradictoires dans l'esprit des acheteurs. Les fonctions des emballages sont très variées et ces perceptions et effets sur les consommateurs sont aussi divers. Mais d'un point de vue sémantique il y a bien une distinction entre le contenu (le produit) et le contenant (l'emballage). De ce point de vue, la matière tangible des emballages se présente à l'esprit du consommateur comme une barrière entre le produit et lui-même. Ils dissimulent l'évidence physique objective, de sorte que le consommateur doit s'en remettre à d'autres signes agissant comme des indices de ce qu'est le produit en lui-même. Dans ce cas la perception de la qualité dépend de la confiance accordée par le consommateur aux indicateurs de qualité sur le packaging. Or justement la perception de qualité est plus forte encore lorsque le packaging est minimisé et rend la réalité physique du produit perceptible. Nous voyons sur les images 2 et 3 que le mot transparence est pris au pied de la lettre : à travers le packaging (image 3) ou justement le non-packaging des produits en vrac (image 2), le produit est donné à voir. Le minimalisme du packaging porte dans ce cas à un niveau discursif les valeurs de vérité et de transparence au cœur de ce mode de consommation responsable. La transparence en particulier est justement une garantie supplémentaire appréciée des consommateurs soucieux de sécurité, car en dévoilant ainsi le produit, celui-ci est mis à nu, comme s'il n'avait rien à cacher. Le packaging apparaît alors comme un voile opaque, un filtre jeté sur le produit et qui représente une barrière concrète mais aussi symbolique entre le consommateur et le produit. Dans ce rayon, les marques qui ont en effet décidé d'effacer l'enveloppe de leur produit pour laisser la lumière se faire sur l'essentiel, à savoir le produit lui-même, envoient un signe que ce dernier n'a rien à cacher. Ce qui se passe est de l'ordre du dévoilement. À travers la mise à nu des packagings c'est donc une mise à nue des produits qui s'opère.

Nous montrons en fait que le packaging agit comme le signifiant, à savoir le contenant. Donc le minimalisme du packaging, voire la disparition du packaging dans le cas du vrac, induit une signification imagée et symbolique du produit qui est par exemple la proximité entre le consommateur et un produit authentique et naturel qui n'a rien à cacher et se livre directement au consommateur.

Lorsque les consommateurs ont accès à une évidence non ambiguë (qui induit peu de divergence possible dans les jugements du produit, tel que c'est le cas avec un packaging qui nécessite une interprétation pour comprendre les qualités du produit), les jugements de qualité sur le produit sont dépendants seulement de l'évidence physique objective et ne sont affectés par aucun intermédiaire (publicité, vendeur…).

La valeur de base de la philosophie bio qu'est le retour à l'origine, c'est-à-dire à la terre, à l'essentiel et à un savoir-faire agricole et artisanal est donc porté de multiples façons au niveau discursif dans cet espace. À travers les produits, présentés dans leur plus simple appareil, sans trop d'artifices, à travers les couleurs inspirées de la nature et du monde agricole, à travers l'utilisation du bois dont nous reparlerons, à travers la forme rudimentaire de certains packaging (dont nous parlerons également)… et même à travers les marques elles-mêmes qui retrouvent leur caractère d'origine en faisant de leur produit leur principal atout.

Nous notons à ce titre que cet espace dédié au bio est fondé sur un paradoxe. Nous montrons en effet à travers cette analyse que chaque élément contribue à signifier les codes axiologiques de l'univers du bio et de la consommation responsable. Dès lors, visuellement et émotionnellement, le consommateur reçoit une quantité d'information particulièrement importante dans ces rayons. Tout semble être pensé pour extérioriser et manifester ces codes de sorte qu'il n'y a nulle authenticité dans la présence de ces produits. Or ces codes visent justement à signifier l'être plutôt que le paraître, faisant oublier les rouages de cette mise en scène. Le processus d'émergence du sens est camouflé derrière notamment l'évidence physique et objective de la réalité de ce que sont les produits et la matérialisation des valeurs de proximité et d'authenticité.

Cette uniformisation des couleurs contribue à nourrir le mythe de la naturalité que les produits représentent (la matière brute, les couleurs évoquant la nature, le produit non transformé, le produit visible sous son plus simple appareil…). Naturalité, authenticité et simplicité sont devenues, à travers ces marques bio, les codes axiologiques de la catégorie et sont assimilés mimétiquement et donc diffusés par l'ensemble des marques. Cela conduit donc à une certaine uniformité mimétique des rayons bio et donc de l'espace dédié au bio en général au sein de la grande surface par rapport au reste de l'offre qu'elle propose.

Cet espace à part au sein de l'hypermarché, propose donc de façon crédible un monde associé aux produits qu'il sémantise. La cohérence dans le lien entre l'univers et les produits, et entre l'univers et les attentes de la cible apporte un sentiment de crédibilité.

Le design est également un stimulus essentiel et évident à travers ces images. La forme d'un objet indique en effet le sens porté à ce même objet, donc le choix de la forme dépend du positionnement retenu par la marque. L'univers naturel est là aussi matérialisé à un niveau discursif par des décors en bois qui recouvrent les meubles, des objets de décoration rappelant ceux du marché, de la nature, ou encore du potager, comme sur l'image 4 avec des présentoirs aux formes arrondies ou ces encadrements en bois sur les images 1 et 2.

À ce titre, les formes plutôt arrondies voire instables des packaging (avec les paquets de céréales sur l'image 3 notamment) connotent le mouvement, la vie, une certaine dynamique selon une représentation de la nature sauvage et préservée de l'action humaine.

La matière, à travers notamment les poches en papier cartonné au rayon vrac, revêt aussi une importance particulière tant sur le plan visuel que sur celui du toucher. Ils permettent d'apporter une identité tactile à tout cet univers. Ces poches cartonnées, que l'on remplit soi-même sont la matérialisation au niveau discursif des valeurs de minimalisme, d'authenticité et de proximité attribuées à une représentation plutôt rudimentaire de la nature. Lorsque le consommateur met lui-même ces produits dans ce sachet il concrétise cette impression de relation directe avec le produit. Il fait l'expérience de ces valeurs de proximité. Les matériaux souples que l'on peut voir sur les images 3 et 4 sont aussi un moyen de renforcer cette proximité avec le produit au sens de contenant. Ce type de packaging souple permet en effet de sentir plus ou moins le produit à travers le sachet lorsqu'on le prend en main, abolissant ainsi une partie de la barrière entre le produit et le consommateur. Cela est évidemment renforcé lorsque ce packaging est également transparent, car dès lors le produit est directement perceptible pour le consommateur tant visuellement que sur le plan sensoriel.

Justement, les rayons vrac portent à leur paroxysme cette éviction du packaging en tant que barrière entre le produit et le consommateur. La valeur de proximité entre le consommateur et le produit, et par effet de ricochet avec son producteur, est mise en scène à un niveau discursif à travers cette large étendue de produits « brutes » disposés dans des contenants transparents (image 2).
Cette rangée de silos transparents mettant en évidence des produits majoritairement issus de l'agriculture a aussi une forte connotation « idéologique ». Il y a en effet une forte portée affective fondée sur une évocation nostalgique des commerces d'antan, et d'un rapport au monde rural et agricole dominant à l'époque. Le vrac évoque en effet les conditionnements des producteurs du temps ou le packaging et les règlementations d'aujourd'hui n'étaient pas encore la norme.

Il s'agit là de la mise en discours de la valeur artisanale et de l'univers du monde agricole à travers des produits céréaliers et brutes disposés dans des grands contenants et dans leur plus simple appareil, qui constituent donc des codes doxiques de cet univers agricole. Reconnus comme « désirables » et « valorisés » au sens de porteur de valeur, ces produits s'affranchissent de tout discours marketing et narratif.

Notons également, que cet espace se distingue du reste de l'offre de la grande surface en ce qu'il est spatialement délimité. Les gros panneaux où figure le mot « bio » symbolisent en effet une sorte de porte d'entrée ou d'arche, signifiant le passage dans un espace spécifique, avec son fonctionnement, son univers, comme lorsque l'on pénètre dans une maison. Les codes axiologiques dont nous avons parlé au cours de cette analyse contribuent ensuite à personnaliser et distinguer cet espace en lui attribuant un certain univers, une identité distincte du reste du magasin.

Afin de conclure cette analyse, rappelons qu'un packaging au sein du linéaire, au milieu des autres, s'exprime par sa situation spatiale et par la relation qu'il entretient avec les autres produits. Dans notre cas, nous avons noté une forte uniformisation des packagings, ce qui conduit donc à un renforcement d'un univers du bio général, au-delà des particularités différenciantes de chaque élément composant cet univers, qui sont dès lors minimisées.

Il y a donc une connotation « cognitive » très forte puisque qu'à la vue de forte prédominance de la couleur verte en particulier le consommateur « comprend » qu'il est face à une offre de produits bio, soit une offre « naturelle ». Puis s'opère une connotation « idéologique » puisque le consommateur introduit dans ce message visuel des valeurs ou des promesses découlant de ces valeurs. Nous avons vu précédemment tout ce que cette connotation naturelle pouvait induire comme valeurs : c'est donc la promesse de produits plus sains, plus simples dans leurs compositions, respectueux de la nature ou encore plus qualitatifs car moins transformés.

Cette impression de réalisme à travers notamment la transparence des packs et la représentation à un niveau axiologique des codes de la nature minimise tout distinction identitaire des marques présentes, renforçant donc l'impression d'un univers global.

ANNEXE 5 : Analyse sémiologique d'une affiche présentant un produit du terroir



1 – Description

L'image présentée est une photographie prise par nous-même dans l'Intermarché Ventadour, à Limoges (87), le 20 juin 2020. La photographie montre une partie d'un rayon traiteur, c'est-à-dire une étale de produits « à la coupe » d'une grande surface alimentaire. Au-dessus, une affiche d'un producteur local présentant un des produits proposés sur l'étale en dessous. Nous notons aussi un décor typique d'un hypermarché dont nous apercevons en arrière-plan le rayon poissonnerie indiqué en grosses lettres lumineuses bleues et le rayon volaille en rouge. Au plafond, nous pouvons voir les installations lumineuses et autres détails techniques de l'infrastructure.

La composition, de cette photographie, à un niveau non codé, permet une hiérarchisation de la vision autour de deux points forts. Les deux points forts - que sont l'étale du rayon traiteur et l'image présentant le producteur au-dessus - attirent le regard et constituent une sorte de passage obligé pour l'œil. Grâce notamment à l'effet d'une tache claire sur un fond sombre, d'un être humain dans un ensemble inanimé). Cela résulte donc principalement de l'agencement des effets lumineux et de coloration ainsi que des figures géométriques et des éléments significatifs tels que les produits alimentaires et le seul personnage.

2 – Interprétation

Notons d'abord que cette image se compose de deux niveaux de lecture :

- L'affiche présentant le producteur local avec son produit, qui est elle-même composée d'une photographie de celui-ci dans son lieu de travail contextualisée ensuite par un processus de labellisation ;
- Les produits réels en rayon juste en-dessous de cette affiche.

L'enjeu de cette analyse sémiologique repose principalement sur la photographie du producteur qui nous permet d'étudier le rapport entre le perceptible et l'intelligible, et qui, nous le verrons dans un second temps, fait le lien avec le produit réel en-dessous. Nous parlons de perceptible et d'intelligible en nous inspirant de Roland Barthes[109] qui considère en effet la photographie comme un paradoxe : D'une part, la photographie est un message sans code, continu (une dénotation pure) car c'est la reproduction quasi-exacte du réel (contrairement à la peinture ou au cinéma qui, de par leur style, comportent d'autres messages). Mais d'autre part, en tant que photographie publicitaire pour un produit du terroir, elle a été sélectionnée, travaillée selon des normes esthétiques ou idéologiques.

[109] BARTHES Roland, « Le message photographique », *Communications*, 1961 p.127-138.

Elle est par ailleurs vue, regardée, reliée par les consommateurs à un ensemble de signes culturels, et c'est dans cette optique que la photographie a été choisie. Or, l'existence de signes implique forcément l'existence d'un code. Ce qu'exprime Barthes c'est donc qu'une photographie est composée d'un message sans code, et d'un autre message codé. Nous entendons montrer que ces deux dimensions sont complémentaires. Cette analyse nous permettra donc de mettre au jour le fonctionnement des signes plastiques dans le processus de l'interprétation des signes iconiques.

La force de la photographie repose en grande partie sur l'objectivité perçue par le consommateur qui associe spontanément aux connotations qu'elle renferme une forme de vérité. Celle-ci, délivrée de toute subjectivité, se formerait automatiquement, et nous dévoilerait le réel tel qu'il est en lui-même. S'opère alors un processus d'assimilation entre la photographie et le réel. La photographie apparaît comme étant la trace et donc la preuve tangible de l'existence d'un producteur derrière le produit, et surtout de l'attention portée au produit par celui-ci. Tel un acte figuratif, le consommateur ne peut pas nier la réalité de son référent à savoir qu'il y a un producteur derrière le produit présenté.

Pour autant, la perception que nous avons face à un sujet au moment de la capture ne sera pas reflétée sur l'image. Nous ne captons qu'une partie de la réalité, en effet plusieurs facteurs influent notre façon de voir ou plutôt de vivre ce moment qui va être fixé sur une image, tous nos sens sont en éveil, plongés dans une ambiance, nous ressentons les odeurs, entendons les sons, etc. Dans le cas de notre image présentant un produit du terroir, une part de la réalité de cet univers artisanal n'est pas perceptible directement à travers la photographie. Celle-ci représente notamment une médiation entre le produit réel qui apparaît sur la photographie et le consommateur regardant cette affiche en magasin. De sorte, la valeur de proximité propre au monde de l'artisanat et du terroir n'est pas directement perceptible, alors que c'est l'enjeu de cette affiche à valeur marchande. Il y a donc un travail de mise en scène pour connoter ces sensations et recréer une forme de proximité avec le producteur.

Cette photographie révèle un exercice de cadrage, l'adoption d'un point de vue ou encore le choix d'une perspective qui sont des manières de traduire la réalité et non de révéler le réel en l'état. Nous entendons montrer que derrière l'apparente neutralité de la photographie, qui se montre telle quelle au consommateur, il y a finalement une intentionnalité. Ainsi cette photographie vise à communiquer une impression, en connotant un univers, celui de l'artisanat, du savoir-faire authentique et unique. Elle agit donc comme une publicité mettant en en connotant certaines valeurs et imaginaires pour susciter la désirabilité du produit concerné. C'est pourquoi en mettant en évidence les signes plastiques et tangibles de la photographie nous entendons révéler le processus d'interprétation des signes iconiques contenus dans l'affiche.

Dans un premier temps nous observons qu'il s'agit d'un espace fermé. En arrière-plan de la photographie, nous n'arrivons à distinguer véritablement qu'un chariot de boulanger chargé de ce qui semble être des plaques de cuisson portant quelques produits. L'image de ce chariot est une icône du chariot du boulanger. Le reste est difficile à identifier, mais cet indice suffit à connoter l'objet de la représentation, ici l'atelier de production de l'artisan, compris après interprétation du chariot. Le chariot est donc compris par le consommateur via un effet mental comme étant la référence à l'univers artisanal agro-alimentaire. Ce type de cadrage centré sur le producteur et son produit laisse peu de place pour le décor mais invite à construire imaginairement l'atelier du producteur que l'on ne voit pas dans le champ visuel de la représentation, mais que nous projetons dans le hors-champ.

Cela permet de fixer l'attention du consommateur sur le premier plan et donc de lui faire voir ce qui est l'objet de la représentation à savoir le produit du terroir. Cela est renforcé par le jeu de lumière qui met en valeur certains éléments de l'affiche et en place volontairement d'autres au second plan. La lumière et le changement de lumière sont des outils permettant la figuration. L'arrière-plan est volontairement obscur et opaque afin de focaliser l'attention sur l'artisan et son produit et signifier l'importance du lien entre l'artisan et son produit. Ici on ne cherche pas à focaliser l'attention sur l'atelier car ce n'est pas une affiche valorisant l'entreprise de l'artisan en tant que telle. Il s'agit plutôt de mettre en avant l'artisanat au sens large, le terroir, la proximité.

Les jeux de lumière, entre un fond relativement sombre et un effet de lumière au premier plan créent une ambiance sombre et contrastée signifiant de l'intensité et de la profondeur. Cet élément connote le sérieux et l'exigence du travail de l'artisan, la rigueur et le soin apporté à la confection de son produit par rapport à l'imaginaire blanc, froid, presque aseptisé de l'industrie et la production à la chaîne. Par ces choix scénographiques, le consommateur est invité à entrer mentalement dans l'univers sérieux de l'artisan, dans la réalité de son quotidien et non un univers idéalisé et enjolivé. L'image connote donc du sérieux et de la véracité et véhicule ainsi une impression de réalisme.

Outre le réalisme et le sérieux du travail de l'artisan, la proximité est une valeur dominante de cette affiche. Elle est connotée à de multiples reprises, formant une sorte de fil rouge au niveau de l'interprétation du sens. Le producteur est d'abord photographié dans son propre atelier de production ce qui nous plonge dans l'intimité de son travail. Le fond sombre et les éléments difficilement identifiable entretiennent une part de mystère qui donne l'impression d'être invité à découvrir les secrets de fabrication. L'homme est également photographié tenant son produit à main nue, sans

artifice, symbolisant le lien direct entre le producteur et son produit et donc le « fait maison », le savoir-faire artisanal.

Mais la valeur de proximité connotée par la photographie est matérialisée à un niveau discursif par la présence du vrai produit sur en rayon juste en dessous. Comme sur la photographie, le produit est présenté au consommateur sans emballage, sans artifice, sous sa forme brute. L'image du producteur tenant lui-même à main nue son produit peut être comprise comme l'indice du déplacement du produit des mains du producteur à l'étale de rayon traiteur. Par un lien de causalité, le consommateur a l'impression le produit vient directement du producteur, sans intermédiaire et sans transport.

Nous avons montré que la photographie relevait d'une véritable mise en scène afin de guider le lecteur dans la construction du sens. Il ne s'agit pas d'une simple photographie mais d'une publicité valorisant l'artisanat et le terroir. Ainsi celle-ci est contextualisée par la présence de texte qui va aider le lecteur dans son interprétation. Si nous nous intéressons en effet au message linguistique de l'affiche, nous pouvons faire ressortir deux messages. Il y a d'abord le message intelligible, celui qui est dénoté sans interprétation grâce à la syntaxe pure de la phrase. Le sens littéral des mots informe le consommateur que le produit et son producteur viennent de la région dans laquelle se situe l'hypermarché à savoir la Haute-Vienne car le nombre « 87 » est mentionné et particulièrement Bellac. Laurent De Toffoli est le producteur en question et plus particulièrement un « artisan charcutier ». Mais c'est à travers le signifié de ce premier niveau de message que nous atteignons le fond du message. Le signifiant est ici la preuve, la vérité, l'identification. Le signifié factuel et informatif sur la provenance du produit donne en effet la preuve au consommateur de l'authenticité d'un savoir-faire artisanal et d'une proximité avec le produit et son lieu de fabrication.

Ce message linguistique joue aussi un rôle précis dans cette image publicitaire car il possède une fonction d'ancrage. En effet, que ce soit au niveau dénoté ou connoté de l'image, les mots guident le consommateur dans sa perception des signes afin d'atteindre le sens de l'image. Les mots que nous venons d'étudier confirment en effet l'impression de proximité et l'incarnation d'un savoir-faire que connotent la photographie.

Enfin, la fonction d'ancrage est aussi assurée par un jeu de répétitions. Le produit notamment est à la fois présenté en rayon et représenté sur l'affiche, à chaque fois en premier plan. Le lieu, la localité, est évoqué de différentes façon par le texte (« ici » ; « Tourtes Limousines » ; « Bellac » ; « 87 ») et par le logo « Région Limousin ». Ce phénomène de répétition assure la bonne interprétation du sens de l'affiche, à savoir que le produit est issu d'une production locale. Enfin le monde de l'artisanat est

aussi un motif récurrent à travers le décor de l'affiche, l'évocation pas seulement d'un mais de plusieurs producteurs, la référence à un corps de métier précis « artisan charcutier » et par la figure du producteur tenant son produit à main nue. Cette fonction d'ancrage permet donc à l'affiche d'être interprétée de manière évidente et sans ambiguïté par le consommateur qui dispose de beaucoup d'indices pour en comprendre le sens.

ANNEXE 6 : Étude qualitative auprès des consommateurs

ANNEXE 6.1 : **Guide d'entretien qualitatif - Attentes et perceptions des rayons bio en hypermarché**

✻ **CIBLE :**

Critères de sélection **:**

- Consommateurs réguliers de **produits bio**, au moins une fois par semaine, concernés par la question du bio dans leur mode de vie ;
- Consommateurs faisant leurs courses en **hypermarché** au moins une fois toutes les deux semaines.

2 profils sous-jacents :

- Ceux qui achètent des produits bio en hypermarché ;
- Ceux qui n'en achètent pas en hypermarché → analyser les freins

✻ **OBJECTIFS :**

- Faire le point sur les **usages et les besoins** concernant l'offre de produit bio en grande surface alimentaire de type hypermarché : achètent-ils ces produits en grande surface ? Pourquoi ? Pour quelles raisons ? Est-ce que cela répond exactement à leurs besoins ou existe-t-il des besoins non couverts actuellement ?... Etc.
- Comprendre **comment les consommateurs perçoivent les rayons bio en hypermarché**.
- Déterminer les **freins et les avantages** à une offre bio en hypermarché.
- Imaginer en spontané **l'offre de demain**, creuser les attentes, les modalités de vente, de présentations, de communication, etc…

✻ **INTRODUCTION :**

Bonjour et bienvenu(e) !

Pour commencer, merci beaucoup pour votre participation à cette étude dans le cadre de mon mémoire. Je souhaite en effet étudier comment les rayons bio et locaux s'intègrent dans l'espace marchand qu'est l'hypermarché.

Nous allons donc parler ensemble de vos perceptions et de vos attentes concernant les rayons bio dans les hypermarchés. C'est évidemment parce que vous faites vos courses en hypermarché que vous pouvez répondre à ce petit questionnaire.

C'est très important pour moi d'avoir votre point de vue, de consommateur mais aussi en tant qu'individu avec des affects, des émotions, une vision de la vie etc. Pour cela… parlez librement ! Dites-moi ce que vous pensez avec vos propres mots, et surtout ne vous censurez pas. Ce sujet fera forcément appel à vos expériences personnelles donc je vous demande de me partager vos avis aussi bien positifs que négatifs, ça n'en sera que plus constructif.

Tout le contenu de cet échange est évidemment confidentiel et ne sortira jamais du cadre de l'étude.

✻ L'ALIMENTATION ET VOUS

Pour commencer, j'aimerais en savoir un peu plus sur vous, qui vous êtes, ce que vous aimez dans la vie, mais aussi ce que représente l'alimentation dans votre vie et l'importance que vous y attribuez.

Q1. **Présentez-vous** simplement en indiquant :
- votre prénom,
- votre âge,
- votre situation familiale,
- votre ville,
- votre profession et votre lieu de travail (centre-ville, périphérie…)
- ce qui vous détermine, la façon dont vous vous définiriez / la façon dont vos proches vous définissent,
- les valeurs qui vous motivent dans la vie,
- ce que vous adorez faire de votre temps libre

Q2. Parlons de **votre rapport à l'alimentation :**
- Quelle importance y attachez-vous ? Quelle place a l'alimentation dans votre vie ?
- Quelles valeurs particulières y associez-vous ?
- Quels critères sont essentiels pour vous en matière d'alimentation (qualité, goût, prix…) ? Pourquoi ?
- Est-ce que **vos priorités** ont évolué par rapport à avant en matière d'alimentation ? Pourquoi et comment ?

✻ LE BIO

Nous allons maintenant particulièrement parler de votre relation aux produits bio et de vos habitudes d'achat en la matière.

Q3. Sauriez-vous expliquer **ce qui vous motive à acheter ce type de produits** ? A quels besoins / envie répondent-ils ?

Q4. A quelle **fréquence achetez-vous des produits bio** ?

Q5. Dans quel **type de magasin** les achetez-vous majoritairement ?

Q6. Quels sont vos **critères pour choisir le point de vente ?**

✻ L'HYPERMARCHÉ

Q7. Si je vous dit **« hypermarché »,** qu'est-ce qui vous vient tout de suite à l'esprit ? (Sans réfléchir, je veux une cascade de mots : cela peut être des émotions, des sensations, des images, des adjectifs… tout ce qui vous vient à l'esprit !)

Q8. Par rapport à vos achats alimentaires, dites-moi…

- **À quelle fréquence** faites-vous vos courses en hypermarché ?
- **Pour quelle(s) raison(s)** vous rendez-vous dans un hypermarché ?
- Complétez-vous vos achats alimentaires par **d'autres types de commerces** ? Si oui, lesquels ? Et pourquoi ?

Q9. Une enseigne en particulier pour le bio ?

- Existe-t-il **une enseigne d'hypermarché en particulier dans laquelle vous préférez acheter vos produits bio** ?
- Pourquoi la préférez-vous ? Qu'a-t-elle de plus que les autres ?
- Le type de produits bio que vous y achetez majoritairement ? Pourquoi ?

Q10. L'offre en hypermarché/supermarché :

- Par rapport aux commerces de proximité, et autres système de distribution comme les coopératives agricoles, **comment percevez-vous l'offre (choix, marques, qualité…) en supermarché/hypermarché ?**
- Diriez-vous qu'elle est-elle dans l'air du temps ? Expliquez-moi.
- Correspond-t-elle à vos manières de vous alimenter ? A vos attentes ?

Q11. Conclusion et optimisation :

- Aujourd'hui, **diriez-vous que vous êtes satisfait(e) de la manière dont vous vous alimentez** lorsque vous faites vos courses en hypermarché ?
- Existe-t-il des **points que vous souhaiteriez améliorer** et si oui, lesquels et pourquoi ?

✻ LE BIO EN HYPERMARCHÉ

Nous avons évoqué votre relation aux produits bio en général. Nous avons aussi parlé du modèle de l'hypermarché et de vos habitudes d'achat dans ce type d'enseigne. Je voudrais maintenant que l'on se concentre sur vos achats de produits bio en hypermarché uniquement. C'est le moment de formuler vos attentes et d'adopter un point de vue critico-constructif aussi bien positif que négatif sur l'offre de produits bio en hypermarché…

Q12. **Spontanément**, que vous inspire cette association (« bio » et « hypermarché ») ?

Q13. Faisons un petit jeu d'imagination : Fermez les yeux et imaginez que vous êtes face à l'offre de produits bio dans votre supermarché/hypermarché et que vous l'observez, **qu'est-ce qui vous vient à l'esprit ? Que voyez-vous ?** (Sans réfléchir, je veux une cascade de mots : cela peut être des émotions, des sensations, des images, des adjectifs… tout ce qui vous vient à l'esprit !)

Q14. Trouvez-vous l'offre de produits bio **cohérente et pertinente** dans un hypermarché ? Pourquoi ?

Q15. Est-ce que ça change **l'image** que vous avez de l'hypermarché ? (par rapport à ce qu'on s'est dit tout à l'heure sur votre perception de l'hypermarché, ressentez-vous une différence maintenant que l'on parle plus spécifiquement de l'offre de produits bio ?)

→ Répondez si et seulement si, vous achetez des produits bio en hypermarché :

Q16. Qu'est-ce qui **vous motive** à les acheter en grande surface ?

Q17. Préférez-vous avoir un **espace dédié** aux produits bio dans le magasin ou que l'offre de produits bio soit disséminée rayon par rayon ?

Q18. Quelle est la **particularité de ces rayons/espaces** entièrement bio selon vous ? Qu'est-ce qui les différencient des autres dans votre esprit ?

Q19. Comment décririez-vous l'**atmosphère**, le décor, le ton, etc, qui se dégagent de ces rayons bio ?

Q20. Le fait que ces produits aient leur espace dédié au sein du magasin, **qu'est-ce que ça change pour vous** :

- Dans votre parcours d'achat ?
- Dans votre perception de ce type d'offre ?
- En termes de visibilité

Q21. Est-ce que vous trouvez les rayons bio en hypermarché **suffisamment attractifs** ? Que changeriez-vous ?

→ Répondez si et seulement si, vous n'achetez pas de produits bio en hypermarché :

Q22. Quel est votre **principal frein** à l'achat de produits bio en grande surface ? Pourquoi ?

Q23. Faites-vous **une différence** entre ses produits vendus en grande surface et les produits bio vendus dans des commerces de proximité ?

Q24. Sous **quelles conditions achèteriez-vous** ces produits en hypermarché ?

Q25. Finalement, **comment les hypermarchés pourraient mieux vous accompagner dans votre consommation de produits bio ?** Que pourraient-ils faire ?

Merci beaucoup d'avoir pris le temps pour cet échange. Vos remarques et impressions sont précieuses et extrêmement constructives pour mon travail !

ANNEXE 6.2 : Résumé des résultats dans les grandes lignes

✻ **CIBLE OBTENUE :**

- Majoritairement des femmes (1 homme et 8 femmes)
- 1ère génération : entre 20 et 30 ans
- 2ème génération : entre 40 et 50 ans
- Des personnes résidant en milieu urbain ou à forte proximité
- 1/3 en province ; 2/3 à Paris

✻ **ANALYSE (POINTS SAILLANTS) :**

L'alimentation occupe une place essentielle du quotidien :

L'alimentation occupe une place essentielle dans la vie des personnes interrogées : elle fait partie du mode de vie. Elle est donc fortement liée à une notion d'équilibre et de routine saine au quotidien. Nous relevons également l'évocation de la santé, d'une idée de bien-être tant physique que moral.

L'alimentation est en effet fortement associée à la notion de plaisir et au partage. C'est souvent un moment de convivialité voire même, occasionnellement, un moment festif et d'opulence.

La qualité est la deuxième caractéristique associée à la notion d'alimentation. Celle-ci est aléatoirement évoquée à travers les notions de composition, de provenance et d'origine, d'agriculture biologique et/ou respectueuse, de produits non transformés et également du goût.

Lorsque le prix est cité, il apparaît en dernier élément déterminant et est assimilé à une contrainte vis-à-vis de ces précédents éléments.

Les déterminants de l'achat de produits bio :

L'achat de produits bio est motivé aussi bien par une conscience environnementale (protection de la planète) qu'un impératif de santé à travers une alimentation qualitative et naturelle. Nous notons

l'évocation pour une petite partie des plus jeunes d'une question d'habitude et d'éducation familiale en matière de normes alimentaires.

L'achat de produits bio se fait le plus souvent au moment des courses générales.

En province surtout, le choix du point de vente reste motivé par la proximité et la praticité. Pour cette cible, le déplacement dans un magasin spécialisé est nécessaire lorsque l'offre de leur magasin de grande surface habituel ne peut pas satisfaire leurs besoins en la matière. À Paris, il y a aussi un besoin de ne pas multiplier les points de vente.

Pour les plus jeunes, le prix est un facteur déterminant dans le choix du point de vente, ainsi la grande surface est privilégiée.

Imaginaire de l'hypermarché : un lieu qui connote davantage de sensations négatives :

Grandeur ; immensité
Société de consommation ; consumérisme ; grande entreprise ; hyperconsommation ; concentration de monde
Pas un moment plaisir, voire de l'ordre de la corvée ; rapidité
Industriel : peu qualitatif ; peu éthique
Praticité ; grand avantage économique ; large gamme de produits ; choix ; diversité

Le prix et la proximité restent les principaux *drivers* du choix de l'hypermarché plutôt qu'un magasin spécialisé.

Les produits bio privilégiés en hypermarché sont les produits d'épiceries salés ou sucrés : avantage prix par rapport aux magasins spécialisés et large choix. Les fruits et légumes sont souvent trop emballés en hypermarché ce qui est contradictoire avec la notion d'achat responsable.

L'offre de produit bio est encore perçue comme un étant un « bio industriel » contrairement à l'éthique de petits magasins spécialisés et coopératives, notamment au niveau de l'origine des produits : des produits bio moins chers mais qui viennent de loin et ont une lourde empreinte carbone. L'emballage est aussi un point critique car les consommateurs notent peu d'efforts de diminution des emballages et l'usage de trop de plastique.

Mais la présence de plus en plus de marques que l'on trouve en coopératives agricoles est un bon indicateur de confiance.

L'univers du bio et l'univers de l'hypermarché, une association qui ne va spontanément pas de soi, mais relativement bien effectuée dans les faits :

Spontanément, une association soit incompatible, soit complémentaire. Mais une sensation d'incompatibilité d'univers relativisée par l'offre réelle qui surprend positivement : des beaux espaces en grande surface, un large choix, à prix accessible...

Donc dans les faits, une association qui rend le bio accessible et démocratique en le popularisant.

Un avantage technique pour l'hypermarché : des espaces plus agréables, une large couverture des besoins des clients, une alternative à l'offre « classique » de la grande surface.

Et une amélioration de l'image de l'hypermarché : une évolution positive, en adéquation avec les besoins de la clientèle et une preuve d'une volonté d'évoluer.

Même si persiste l'impression d'opportunisme en voulant seulement répondre aux besoins de la clientèle plutôt qu'en démontrant d'une volonté éthique et responsable.

Les espaces dédiés à l'offre de produits bio : un gage de visibilité et d'attractivité pour les produits bio :

Des espaces à l'atmosphère douce, agréable, une « bulle » au sein du magasin.

Qui se distinguent visuellement par : la couleur verte, des tons clairs, le bois…

Des espaces qui, grâce à ces éléments visuels et ces sensations, donnent une impression de qualité.

Ils permettent de découvrir des produits que l'on n'a pas l'habitude de consommer au lieu de se diriger vers les produits que l'on achète par habitude.

Ils permettent une grande praticité et rapidité dans l'acte d'achat en « concentrant les clients voulant du bio » dans un même espace.

Avec quand même d'importantes limites :

Une certaine attente de normalisation de l'offre par rapport à l'offre « classique ». Pour une minorité, les espaces dédiés exclusivement au bio peuvent connoter une certaine forme d'inaccessibilité pour une partie de la clientèle. Ces espaces dédiés au bio donnent une impression d'une offre plus « haut de gamme » tandis que les marques distributeurs bio (plus abordables financièrement) sont perçues comme étant disséminées parmi l'offre globale dans les rayons « classiques ».

Ils limitent également la comparaison avec le reste de l'offre présente en magasin, ce qui alimente l'impression d'inaccessibilité de l'offre bio.

De plus, disséminer l'offre au sein de l'hypermarché permettrait de proposer plus facilement une alternative aux produits « classiques »

ANNEXE 7 : Entretien avec Frédéric BERTAUD, responsable de secteur chez Unilever

Unilever est une multinationale néerlando-britannique et l'un des leaders mondiaux sur le marché des produits de grande consommation : l'entreprise produit et vend près de 400 marques dans plus de 190 pays. Sur les 50 plus grandes marques du monde, treize appartiennent à Unilever, telles que Signal, Lipton ou Knorr.

Afin de répondre aux demandes de ses consommateurs, et parce qu'un développement durable est inscrit dans ses objectifs, Unilever propose de plus en plus de produits en version « BIO » : soupes, bouillons, thés, tisanes, vinaigrettes, condiments, glaces, préparations pour desserts…

En tant que chef de secteur Frédéric est en charge de développer le chiffre d'affaire de la société. Sa mission est centrée sur la détention, la mise en place et l'optimisation des assortiments négociées en centrale d'achat, sur un large portefeuille de clients principalement les hypermarchés. Il gère par exemple le déploiement la mise en place et les recommandations des plans merchandising en les adaptant au point de ventes pour garantir une meilleure exposition de leurs marques.

Tout d'abord, les chiffres montrent que la part du bio dans les grandes surfaces ne cesse d'augmenter. Comment expliquer cet engouement pour le bio dans les grandes surfaces ?

F.B : Les grandes surfaces ne font que suivre une grande tendance, ils n'ont jamais été des gens qui donnaient des tendances de consommation, c'est seulement des gens qui suivent. Elles auraient pu très bien avoir un engouement sur le circuit-court si les consommateurs avaient décidé qu'il fallait consommer en circuit court, et d'ailleurs ils l'ont déjà fait. C'est une entité financière qui est là pour faire de l'argent, et elle va directement sur les grosses tendances de consommation, parce que c'est les tendances de consommation qui font les marchés de demain. Ce n'est pas un engouement en fait, c'est juste un intérêt financier.

Niveau pratique, comment cette offre de produit a été introduite au sein de la grande surface ?

F.B : L'histoire du bio dans les magasins s'est faite de différentes manières. Le bio pèse maintenant 15% du marché alimentaire des grandes surfaces, ça reste encore une niche. Le problème provient du développement des magasins de type Biocoop, ce genre de choses qui pèsent de plus en plus lourd. Et les consommateurs vont de plus en plus dans ce genre de magasins spécialisés. Et les grandes

surfaces par définition ne veulent pas que leur clientèle s'en aille acheter quelque chose à côté parce que quand tu vas acheter ton chou-fleur bio, tu ne fais pas les restes des courses type saumon fumé, jambon et le reste. Le but des grandes surfaces c'est que le consommateur achète un article et en vende 10 à côté. Lorsqu'elles ont vu le poids du bio par rapport à un chiffre d'affaire global d'un magasin c'est 10-15%.

Et comment l'offre a été mise en place au sein de l'hypermarché, concrètement ?

F.B : Il y a eu différentes manières pour la mise en place du bio :

- La première approche historiquement c'était de mettre un espace bio dans le rayon d'accueil, type rayon de café. Après dans ces rayons d'accueil il y a différents segments, marques nationales, marques distributeurs, de niche (comme le bio, le circuit court, le commerce équitable). Mais ils se sont rendus compte qu'ils devaient créer un vrai espace bio.
- Donc la deuxième approche c'est de créer un espace bio à l'entrée du rayon d'accueil. Mais la problématique c'est que le consommateur bio, le vrai, il veut avoir une offre bio complète, pas être confronté à une offre multiple, il se perd. Il veut une offre bio globale. Pour lui il y avait une contradiction entre la grande distribution et le bio. Les grandes surfaces se sont posées la question de comment (pour éviter de perdre cette clientèle qui a du pouvoir d'achat) les garder tout en leur vendant autre chose que du bio.
- La troisième approche c'est de créer un espace bio à l'intérieur du magasin. Les premiers à avoir fait ça historiquement c'est Système U, mais avec une mise en ambiance globale qui était la même que le reste des autres rayons, c'était un problème de signalétique. Après Carrefour s'est dit on va créer un espace bio dédié mais avec un mobilier différent, avec une ambiance différente. Ils ont mis des gondoles frais et surgelés afin de présenter une offre globale bio sur tous les segments d'alimentation. La question s'est posée après chez Carrefour s'il fallait mettre tout le bio ou juste les marques exclusivement bio.

Vous semblez faire une différence entre le bio industriel et le bio « classique ». Quelle est la différence justement ? Et comment les différencier dans l'hypermarché ?

F.B : Le consommateur bio n'est pas là pour acheter du bio industriel, il veut se différencier avec des marques de niche. Les marques industrielles ne souhaitaient pas aller dans l'espace bio dédié justement car la connotation industrielle était trop importante. Les industriels font du bio mais restent dans le rayon d'accueil pour faire monter le consommateur classique en gamme. Mais pour les marques classiques, 100% bio, le but est de recréer une boutique bio à l'intérieur de la grande surface grâce à l'ambiance et au mobilier dédiée. Ce qui est important à savoir, c'est que la grande surface est un centre de profit. La marge sur le bio est globalement beaucoup plus importante que sur des produits

classiques. Sachant qu'un consommateur de bio ne va pas regarder foncièrement le prix, il va regarder le bio, la petite marque, le label, toutes les connotations qui vont le rassurer. Ce sont les nouveaux consommateurs qui ne veulent plus de plastiques, de pesticides, de produits industriels chimiques dans leur alimentation et qui sont prêts à mettre plus cher dans un chou-fleur bio même si c'est beaucoup plus cher et même si au départ la grande surface paye le chou-fleur classique au même prix que le bio.

Cette ambiance instaurée par les grandes surfaces incite les consommateurs à payer plus cher ?

F.B : Oui complètement. L'ambiance est créée par des meubles en bois, gondoles, étagères, du vrac, avec des sachets papiers, où le consommateur n'a pas l'impression de gaspiller car il prend juste ce dont il a besoin. On revient sur la tendance de consommation de moins consommer mais mieux. Cela lui donne une image éthique vis-à-vis de sa consommation, ce qui correspond au profil du consommateur bio. Ce sont des profils CSP, voire CSP+, avec un fort pouvoir d'achat. Ils s'apparentent à des consommateurs qui veulent manger moins, flexi-végétariens, manger meilleur, qui ne regardent pas trop le prix. Ils sont un potentiel pour les grandes surfaces pour dépenser sur autre chose.

Est-ce que cela ne touche pas aussi une clientèle plus large avec le temps ?

F.B : Cette consommation progresse de façon exponentielle, avec une croissance à deux chiffres tous les ans sur un petit marché. Mais comme c'est une tendance de fond, nous savons que les tendances de fond d'aujourd'hui sont les pratiques de consommation dans 10 ou 15 ans, ces jeunes consommateurs vont être parents un jour et ils vont éduquer leurs enfants avec ces principes. Les grandes surfaces sont donc obligées de s'adapter pour survivre.

Le fait que ces produits bio maintenant on puisse les trouver de plus en plus avec une large gamme en grande surface, ça participe aussi à démocratiser quelque part ces produits notamment du fait qu'ils soient moins chers ?

F.B : Oui ça démocratise le bio. Et le fait que les industriels, de type multinationales, ne veulent pas aller dans l'espace bio dédié, fait que globalement on fait monter en gamme tous les rayons, et qui dit monter en prix tous les rayons, dit plus de chiffre d'affaire pour les grandes surfaces. Alors peut-être moins de volume, mais les grandes surfaces sont là pour faire du profit, donc elles font plus de valeur ajoutée sur ces produits. Il faut noter qu'il existe différentes sortes de bio :

- Il y a le bio normé européen, pour lequel le cahier des charges est beaucoup moins important que le bio normé français. Si on prend les quantités de bio consommées par an sur le marché français, les producteurs français ne peuvent pas fournir tous ce bio-là.

- Donc on arrive sur du bio qui arrive d'Europe où le cahier des charges est moins élevé et donc moins cher. Ce qui permet aux industriels et marque distributeurs d'assurer des quantités, d'assurer les fournitures. Attention le label bio est européen.

Et par rapport au choix du mobilier dans les espaces dédiés, au choix d'ambiance, qui est le décideur de cela ?

F.B : Si on est sur une enseigne franchisée, type Carrefour ou Auchan, c'est une personne au siège qui rencontre des fournisseurs de mobiliers, des ingénieurs de mise en ambiance et qui sélectionne un projet et qui le déploie dans toutes les grandes surfaces. Si nous sommes chez un indépendant, Leclerc/Intermarché ou Système U, c'est la centrale d'achat qui, sur le même principe que le franchisé, va le proposer et non l'imposer aux franchisés. Les prix seront tirés et les grandes surfaces souhaitent avoir une image à peu près identique au niveau national, c'est le mobilier de la centrale qui est souvent retenu. Dans le bio c'est souvent des gondoles basses, c'est moins imposant car le public visé est dans une démarche de moins consommer, de sobriété, c'est moins massif. Et puis ils mettent aussi le « diet » dans l'espace bio parce que c'est la même logique.

Est-ce qu'on peut revenir sur le chiffre d'affaire du bio pour une grande surface. Est-ce que c'est important en termes de chiffres ?

F.B : Il y a 5 ans c'était 2/3%, maintenant c'est 15, donc oui c'est exponentiel. C'est le levier de demain. Quand on a une tendance aussi forte et aussi rapide, c'est un levier oui.

Une offre bio disséminée à travers les rayons d'accueil, cela participerait plus à la démocratisation du bio ? Car il y a un discours qui existe au sein des clients qui est que ces espaces dédiés exclusivement au bio donnent l'impression d'être inaccessibles pour une partie de la clientèle.

F.B : Justement d'où la politique des industriels avec leurs marques bio de rester dans leurs rayons d'accueil. Car ils sont moins chers qu'une marque bio classique mais toutefois plus chers que les marques non bio classiques que les gens ont l'habitude d'acheter. Donc ça permet une montée en gamme. C'est-à-dire que ces consommateurs vont trouver un bio à côté des produits qu'ils ont l'habitude d'acheter, un bio industriel, avec une valeur faciale de prix qui sera beaucoup plus importante qu'un produit classique. Donc le consommateur peut monter en gamme sur ce produit-là. Tout en sachant qu'un consommateur bio, le « vrai » consommateur bio ne va pas acheter un produit industriel, il ne va pas entrer dans hypermarché pour acheter ces produits il va aller directement dans l'univers dédié. C'est pour ça que les hypermarchés préfèrent créer un espace bio dédié.

C'est pas du tout les mêmes consommateurs en fait.

F.B : Un consommateur lambda, dans un rayon il va entrer dans une gondole qui va faire à peu près 17 mètres de long et il va y rester 30 secondes. Donc penser qu'on va attirer un consommateur bio avec un fort pouvoir d'achat pour acheter son produit classique qu'il a l'habitude d'acheter chez Biocoop ou ailleurs et qu'on va pouvoir lui vendre en 30 secondes ce produit au milieu de produits industriels c'est pas possible, on ne va pas avoir ce consommateur. Autant les autres consommateurs on peut les avoir sur un produit classique, mais le vrai consommateur de bio il aura l'impression que le magasin n'est pas adapté à ce que lui il veut acheter.

Ce qui est intéressant aussi, et qui ne se faisait pas il y a trois ou quatre ans, d'où l'importance du bio, c'est que maintenant ils font des communications dédiées au bio. C'est-à-dire qu'ils vont faire des prospectus où il n'y aura qu'une offre bio dessus. Mais dessus il ne va pas mettre une offre bio « pure bio », c'est-à-dire les Léa Nature, etc, donc les produits vraiment classés bio, il va mettre les produits industriels bio. Pour une raison simple, c'est qu'ils arrivent à avoir des décrochages de prix par rapport aux conditions tarifaires importants et compétitifs en termes de prix sur leurs prospectus et de pouvoir faire monter en gamme les consommateurs qui avaient l'habitude d'acheter un produit industriel classique.

Si vous voulez, les premiers prix, les magasins ne souhaitent pas les vendre. Car c'est des produits qui ne sont pas chers et qui ne sont pas margés. Quand ils arrivent à vendre des produits chers et margés c'est plus intéressant. Mais ça c'est de la pure gestion de magasin.

Mais du coup la stratégie des marques distributeurs de faire du bio, c'est juste une façon de fidéliser, mais donc ils ne font pas de marge ?

F.B : C'est pour être dans la tendance de consommation. On ne peut pas être dehors et dedans à la fois. Quand on sait que ces consommateurs de bio sont de plus en plus importants, quand on sait que ces produits sont plus valorisés et plus margés, les hypermarchés ont forcément intérêt avec les marques distributeurs d'être présents. La marque distributeur pèse 37% du marché global, donc ils ne peuvent pas se passer d'une tendance de fond aussi importante que celle du bio. Car sinon dans 5 ans ces marques ne pèseront que 20 %. Sachant que c'est sur la marque distributeur qu'ils margent le plus.

Mais par exemple, ça va être un détail, mais chez Carrefour ils font par exemple avec leur marque distributeurs des sablés bio qu'ils mettent dans le rayon bio et pas dans le rayon d'accueil.

F.B : Oui parce que Carrefour eux ont décidé que leur marque distributeur soit apparenté à une marque pure bio. Et puis si on met un produit bio de marque distributeur à côté d'un produit bio industriel, la valeur faciale entre les deux est tellement peu importante que le consommateur est capable d'acheter la marque bio industrielle parce qu'ils se dit je connais Lipton, je vais acheter le

bio Lipton parce que j'aime bien cette marque. Par contre si on met une marque distributeur bio à côté d'un pur bio qui est cher, le consommateur va voir une valeur faciale et un tarif tellement différent qu'il va être peut-être plus tenté d'acheter le bio de la marque distributeur.

Donc tout ça n'est que stratégie marketing.

F.B : Oui, c'est comme ça qu'ils peuvent orienter les consommateurs à acheter un produit sur lequel ils margent le plus.

Et est-ce qu'il y a une guerre du bio entre les magasins ?

F.B : C'est plus une bataille dans les linéaires en fait. Nous on n'est pas dans les espaces bio car on est quand même du bio industriel et on a besoin de trafic. On ne peut pas se contenter des 10 ou 15% de gens qui vont aller se promener dans l'espace bio, on a besoin des 80% de clients. Donc oui c'est plus une guerre sur les linéaires, sur les parts de linéaires, sur comment on met le bio, comment on dispose le bio dans les rayons d'accueil. Selon la politique qu'on veut faire sur le bio, on souhaite le mettre à hauteur des yeux parce que ce sont des produits qui sont valorisés.

Et justement vous avez un mobilier spécial pour le bio vous les marques ?

F.B : Non nous on n'a pas développé cela. Ce qu'on développe c'est plus du balisage que l'on met sur les linéaires existants. Comme des tablettes plastiques que l'on met dessus où c'est marqué « bio bio bio ». Alors après la législation impose quand même de répondre à toutes les règles européennes sur le bio pour pouvoir mettre AB sur le packaging. Le bio industriel, même s'il est industriel, répond à toutes les règles en vigueur européennes pour être vendu en bio.

Le bio il y a 15 ans il pesait 2 ou 3 % de la grande distribution. Là ça a vraiment pris son envol depuis 5 ans. Tout en sachant que le consommateur d'aujourd'hui est le consommateur de demain et que les gens vont orienter leur consommation d'une manière complètement différente parce que aujourd'hui ils ne veulent plus de plastique, ou très peu, ils ne veulent que des produits recyclables… donc on est vraiment sur un système de consommation raisonné, avec des choses bonnes pour la planète, du bio sans pesticides, d'engrais, etc.

Donc c'est plutôt une dynamique globale qu'il faut prendre en compte ? Je pense à Carrefour, une des enseignes leader dans le bio, qui a lancé son programme « Act For Food » où ils s'engagent par exemple pour ne proposer que des fruits et légumes de saisons etc.

F.B : C'est une dynamique globale oui. Avec les nouvelles consommations c'est les milleniums qui arrivent avec une nouvelle manière de consommer, avec des circuits courts, des produits de saison. Et l'hypermarché se met sur ce créneau parce qu'un hypermarché ne crée pas une tendance, il

l'accompagne. Donc ils ont plein de gens dans les bureaux qui analysent les tendances de consommation, qui analysent les chiffres, qui regardent comment consomment les gens. Et la communication de Carrefour c'est exactement ça, c'est accompagner le nouveau système de consommation. On sait très bien que les rayons boucheries aujourd'hui, où on vend de la viande sous-vide fait du -15% de chiffre d'affaire, alors que le rayon « trad » avec le producteur qui arrive à vendre sa viande du Limousin à l'intérieur du magasin, lui il est toujours complet, parce qu'il vend de la qualité, une viande limousine sur un circuit court avec presque la photo du producteur au-dessus etc. Donc finalement les hypermarchés se concentrent sur ces consommateurs qui acceptent de payer plus cher pour tous ces avantages. Le consommateur qui traque les petits prix n'est clairement pas rentable.

Le positionnement prix était le modèle initial de la grande distribution, c'est fini ça alors quand on parle du bio ?

F.B : C'était le modèle au début oui, c'était tout mettre au meilleur prix, au prix le plus bas. C'était la guerre des prix. Mais aujourd'hui le bio n'est pas « bagarré » en termes de prix car quand ça pèse 15% ce n'est pas encore des produits d'appel. Ça reste des rayons pour fidéliser une clientèle que la grande distribution ne souhaite pas voir partir chez Biocoop. Pour faire revenir un client dans le magasin ça coûte 50 fois plus cher en termes d'investissement que de fidéliser un client pour qu'il reste dans le magasin.

Donc il y a un vrai effort à faire de la part des grandes surfaces. C'est vraiment une tendance de consommation qui prend de plus en plus de place. Quand on voit l'engouement des gens pour aller acheter leur fromage au marché au petit producteur alors qu'on va trouver le même en grande surface qui l'aura acheté au même endroit, ça veut dire quelque chose. Les gens veulent de la proximité, connaître les gens qui sont derrières les produits, etc.

RÉSUMÉ

Ce travail est né d'un constat simple : l'offre de produits bio et locaux gagne du terrain au sein des hypermarchés, un espace marchand qui semble pourtant en contradiction avec les valeurs du bio et du local. Nous avons donc voulu étudier la façon dont l'hypermarché intègre le besoin d'une consommation responsable autour des valeurs du bio et du local au modèle économique de la grande distribution.

Cette étude est composée de trois parties. La première partie s'interroge sur l'intérêt pour l'hypermarché d'intégrer les valeurs du bio et du local à son modèle marchand. Il s'agit d'étudier le rapport entre le modèle de l'hypermarché et les valeurs de consommations en général pour ensuite étudier plus spécifiquement le cas du bio et du local. Si, dans les esprits, l'hypermarché recouvre une dimension éminemment marchande et économique, nous avons voulons montrer qu'il est aussi un espace social qui évolue au rythme des mutations de la société et des normes de consommation. Notre première hypothèse consiste donc à dire que l'hypermarché serait un miroir déformant de la société : il reflèterait des tendances sociétales et des valeurs partagées par les consommateurs-citoyens, tout en influant lui-même sur ces tendances. Nous entendons ainsi montrer que se met en place entre la société et l'hypermarché un échange et un partage de valeurs et de représentations issues d'un mode de consommation plus responsable et respectueux de l'environnement et des hommes qui favorisent l'acceptation du bio et du local au sein des grandes surfaces alimentaires.

La deuxième partie de ce travail se concentre plus précisément sur la façon dont l'offre est intégrée à cet espace marchand. Nous avons vu qu'à travers la consommation de produits bio ou locaux nous attribuons un ensemble de valeurs et de représentations. Notre deuxième hypothèse postule donc que l'intégration de ce type de produits au sein de l'hypermarché passe par la mise en scène de ces valeurs, au-delà de la simple fonction utilitaire d'offre d'objets marchands. Nous montrons ici comment l'hypermarché devient lui-même un dispositif de communication – un media-magasin selon l'expression de Pierre Berthelot – assurant la médiation entre des valeurs sociétales et leur mise en scène auprès du consommateur et également entre une identité de marque construite par l'enseigne et sa matérialisation.

Si l'intégration du bio et du local au sein de l'hypermarché se fait au travers d'une mise en scène ou mise en discours par la marque-enseigne grâce au média-magasin qu'est l'hypermarché, cet exercice

communicationnel ne peut fonctionner que s'il est compris et décodé par les consommateurs. Notre troisième hypothèse est donc que cette mise en scène se traduit par une fiction du bio et du local rendue crédible et partagée par le consommateur grâce à l'évocation de mythes et d'imaginaires collectifs. Nous montrons que l'hypermarché s'approprie des mythes et des références communes pour représenter et figurer les univers du bio et le local, deux univers aux valeurs communes, de sorte que le consommateur se trouve finalement face à une fiction construite par l'hypermarché sur la base de références communes.

Mots-clés :
Communication, consommation, mise en scène, valeurs, représentations, société, media-magasin, dispositif, imaginaire, mythes, identité, fiction