



HAL
open science

Entre innovation et instrumentalisation, comment le discours éco-conscient sert-il le monde marchand ?

Nathalie Franck

► **To cite this version:**

Nathalie Franck. Entre innovation et instrumentalisation, comment le discours éco-conscient sert-il le monde marchand ?. Sciences de l'information et de la communication. 2020. dumas-03272494

HAL Id: dumas-03272494

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03272494v1>

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, communication et numérique

Entre innovation et instrumentalisation, comment le discours éco-conscient sert-il le monde marchand ?

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

Tuteur universitaire : Jérémy Lucas-Boursier

Nom, prénom : FRANCK Nathalie

Promotion : 2018-2019

Soutenu le : 07/07/2020

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Adressés en premier lieu à Jérémy Lucas qui, comme rapporteur universitaire, a été une écoute et une aide déterminantes à la construction de ce mémoire. Que son acuité d'analyse, sa pertinence et sa patience infinie soient, ici, l'objet d'un hommage circonstancié ;

Remerciements appuyés adressés aussi à Benoit Lebot pour son immédiat et contagieux enthousiasme et pour la qualité de nos échanges ;

Affections et gratitude à ma compagne Marie pour la consistance de sa présence, son écoute et son soutien sans faille dénué d'indulgence ;

Reconnaissance à mes compagnons de fortune Clara, Joahna et Thibault pour leurs encouragements, leur soutien et leur aide précieuse ;

Pensées pour mes camarades de promotion, en particulier Julien, Valérie et Olivier, pour la singularité et la finesse du regard qu'ils posent sur le monde et l'émulation stimulante qui en découle ;

Dédicace à ma fille Ines, mes parents Marie-Madeleine et Michel, et mon oncle Claude Loria.

” Je vous en supplie, faites quelque chose, apprenez un pas une danse, quelque chose qui vous justifie, qui vous donne le droit d'être habillés de votre peau, de votre poil, apprenez à marcher et à rire parce que ce serait trop bête, à la fin, que tant soient morts et que vous viviez sans rien faire de votre vie “.

Charlotte Delbo, *Une connaissance inutile*, Les Éditions de Minuit, 1970.

Table des matières

INTRODUCTION	4
Partie 1 : LES ENJEUX DE LA CONSOMMATION ENGAGEE	8
1/ <i>Cadre d'analyse</i>	8
1-1/ Contexte historique.....	8
1-2/ L'économie durable.....	10
1-3/ La consommation engagée pour les acteurs de la grande consommation	15
2/ <i>Loop France</i>	19
3/ <i>De la marque à la figure de la start-up</i>	24
4/ <i>Le corpus et la méthodologie</i>	26
Partie 2 : LE SAVOIR ET LE POUVOIR.....	30
1/ <i>La construction de normes</i>	30
1-1/ L'éducation et la transmission	30
1-2/ Le discours militant	33
1-3/ L'immunité	36
2/ <i>La quête d'autorité</i>	38
2-1/ La figure du fondateur	38
2-2/ La figure du « sachant »	40
2-3/ La figure mystique.....	43
Partie 3 : LA MEDIATION MARCHANDE	46
1/ <i>Le discours intermédiaire</i>	46
1-1/ Le discours marchand	46
a) L'abondance.....	46
b) Le culte de la nouveauté.....	48
c) Le discours esthétisant	50
d) Le discours sur la santé et bien-être	52
1-2/ Les dispositifs marchands	53
a) La promotion des partenaires et les prix	54
b) Le choix	56
c) La personnalisation	56
2/ <i>L'euphémisation du discours marchand</i>	58
2-1 / Le tiers-discours	59
2-2 / Loop un média d'un nouveau genre	61
CONCLUSION	63
RECOMMANDATIONS PROFESSIONNELLES	65
BIBLIOGRAPHIE & TABLE DES ILLUSTRATIONS.....	67
ANNEXES	71
<i>Annexe 01 – Corpus</i>	71
<i>Annexe 02 – Analyse de corpus</i>	77
RESUME.....	78

INTRODUCTION

Le contexte

Les rapports réguliers¹ du Groupe Intergouvernemental d'Experts sur l'Évolution du Climat² fournissent des évaluations scientifiques régulières du changement climatique et de ses conséquences. Dans ce contexte de prise de conscience généralisée de l'urgence écologique, un nombre croissant d'acteurs, à la recherche d'une « économie durable », s'engagent pour la sauvegarde de la planète et le bien-être de ses habitants.

Depuis les actions d'associations militantes plus ou moins radicales jusqu'à la prise de parole des acteurs de la société civile, ces revendications traversent la société d'une façon globale. Face aux manifestations de désobéissance civile d'*Extinction Rebellion* ou la mise en ligne, plus institutionnelle, du manifeste³ des jeunes diplômés des grandes écoles⁴ qui associent leurs candidatures pour des postes à responsabilités à certaines exigences, les acteurs économiques et politiques sont finalement mis au défi d'œuvrer à la construction d'un nouveau modèle.

Parallèlement, la production de masse, apparue à la fin de XIX^{ème} siècle avec l'avènement de la société industrielle, et les pollutions qui en découlent apparaissent désormais comme responsables du désastre écologique et, en conséquence, de nouveaux comportements de consommation émergent.

En France, l'Observatoire société et consommation (Obsoco) souligne la diffusion de modalités d'achat différentes (produits bio, produits issus du commerce équitable, achat direct auprès des producteurs) ainsi que l'adoption de nouveaux comportements (faire soi-même, porter attention à l'origine géographique des produits alimentaires, avoir recours à l'achat et la vente de produits d'occasion, par exemple). Les Français affichent donc une volonté de consommer autrement ; en 2018, 20 % d'entre eux déclaraient vouloir pouvoir

¹ Un des rapports de l'GIEC : *Rapport sur les conséquences d'un réchauffement planétaire de 1,5 °C*, Incheon - Corée du Sud, 8 octobre 2018.

² GIEC, en anglais : *Intergovernmental Panel on Climate Change, IPCC*. Le GIEC est une émanation de l'Organisation météorologique mondiale et du programme de l'Organisation des Nations unies pour l'environnement.

³ 31.751 étudiants signataires, « Manifeste étudiant pour un réveil écologique », [en ligne] <https://manifeste.pour-un-reveil-ecologique.org/fr>, mis en ligne en septembre 2018, consulté le 31/01/2020.

⁴ École Polytechnique, AgroParisTech, CentraleSupélec, HEC Paris, ou l'ENS Ulm

« consommer plus », 15 % pouvoir « consommer autant mais mieux » et surtout 27 % à désirer « consommer moins mais mieux ».¹

Ainsi, le paysage de la grande consommation voit émerger la consommation dite engagée² qui peut apparaître comme un projet politique mais qui est aussi dictée par la réalité, peu polémique celle-ci, de l'accélération de la destruction de la planète. A la critique politique de la technique et du développement vient s'ajouter la prise de conscience de l'urgence écologique et elles constituent, à elles deux, la double origine du projet de la décroissance³. Les acteurs économiques ont donc été rattrapés par un impératif écologique s'imposant à eux non pas par le haut, par la prise de conscience de leur impact négatif sur la planète, mais par le bas c'est-à-dire par la pression exercée par le consommateur.

Cela ne concerne pour le moment qu'un segment restreint de la société c'est-à-dire « des femmes et des individus d'un âge moyen de 35 ans ayant un niveau d'éducation supérieur à la moyenne et issus des classes moyennes supérieures »⁴. Mais face à ce potentiel de changements de comportements des consommateurs, les marques n'ont pas d'autre choix que de s'engager massivement à tous les niveaux de leurs processus. Et si ces sujets ne sont pas encore stratégiques du point de vue économique, puisque leurs discours ne concernant qu'une certaine frange de la population, ils pourront peut-être l'être du point de vue communicationnel.

Si nous avons assisté à une montée en puissance des distributeurs bio, nous pouvons aussi souligner la restructuration profonde de grandes enseignes à l'instar de « Carrefour » avec son programme d'action pour une transition alimentaire nommé « *Act for food* » lancé en septembre 2018 ou le rachat de « So Bio », une enseigne spécialisée dans la vente en vrac. Dès mai 2018, au salon de l'agroalimentaire *Seeds & Chips* de Milan, Stéphane Coum⁵, directeur des opérations de Carrefour Italie, faisait référence aux thèses de Pierre Rabhi⁶ pour appuyer la volonté de sa société de changer de modèle et de changer le monde ! Le PDG de Carrefour, Alexandre Bompard prédisait il y a encore quelques mois⁷ la fin de la

¹ VINCENT Catherine, « Consommer mieux, une philosophie de vie », Le Monde, 9 mars 2019, p 32.

² DUBUISSON-QUELLIER Sophie, *La consommation engagée*, Paris : Presses SciencesPo, 2018, 160p.

³ LATOUCHE Serge, *La décroissance*, Paris : PUF Que sais-je ?, 2019, 128p.

⁴ DUBUISSON-QUELLIER Sophie, *La consommation engagée*, Paris : Presses SciencesPo, 2018, 160p.

⁵ MALET Jean-Baptiste, « Le système Pierre Rabhi », Le Monde diplomatique, août 2018, p 23.

⁶ RABHI Pierre, *Vers la sobriété heureuse*, Arles : Actes Sud, 2010, 144p.

⁷ Propos recueillis par SOULA Claude et BERTRAND Morgane, « L'hyperconsommation est à bout de souffle », L'Obs - Numéro spécial « Notre vie en 2049 », Paris, mars 2020, p112 à p116.

consommation de masse et détaillait de nouveau toutes les initiatives de son enseigne pour changer de modèle.

Dans ce contexte, il évoquait la nécessité de maîtriser au maximum les impacts environnementaux de la consommation et, entre autres, de limiter les pollutions que constituent le plastique et les emballages à usage unique en rappelant l'association de son groupe Carrefour à « la start-up Loop »¹ pour la recherche de solutions aptes à supprimer le plastique tout au long de la chaîne de production et de vente.

Objet de recherche

Dans cet univers de la grande consommation, le site de e-commerce Loop² (« boucle » ou « circuit » en français), et Tom Szaky son fondateur et « CEO » en tête, promeuvent le développement durable et se basent sur une logique de consignes pour mettre en avant les bienfaits de l'économie circulaire.

Loop veut éviter d'avoir recours au plastique en général et aux emballages jetables en particulier et a convaincu d'autres très grandes multinationales (Procter & Gamble, Nestlé, PepsiCo, Unilever, Danone, Lesieur, Mondelez, Bic pour n'en citer que quelques-uns) de vendre leurs produits dans des contenants réutilisables et consignés en s'appuyant sur une logistique adéquate (récupération, nettoyage et recharge des emballages consignés une fois vides).

Au-delà du modèle économique que Loop propose, le développement durable et l'économie circulaire semblent constituer, en tant que modèles réels, fantasmés ou anticipés, des enjeux communicationnels pour les distributeurs ainsi que pour les marques de la grande consommation.

¹ Propos recueillis par SOULA Claude et BERTRAND Morgane, « L'hyperconsommation est à bout de souffle », L'Obs - Numéro spécial « Notre vie en 2049 », Paris, mars 2020, p114.

² Définition de « in the loop » dans le Dictionnaire Oxford : « part of a group of people that is dealing with something important »

Problématique

Dans ce contexte, comment est-il possible que le discours de marque de la plateforme de e-commerce de biens de grande consommation Loop contienne intrinsèquement la logique marchande dont, au fond, il veut se démarquer ?

Hypothèses

Pour répondre à cette contradiction voici les deux hypothèses que nous allons chercher à éprouver.

La première serait que, en ce qui concerne les problématiques écologiques, Loop soit parvenu à s'affirmer avec de tels niveaux d'engagement et d'expertise qu'ils seraient de nature à dépasser cette contradiction. L'entreprise serait alors légitime pour se présenter simplement comme un outil innovant apte à répondre aux impératifs de l'urgence climatique.

La seconde serait que Loop opèrerait, par son discours, une transformation de la situation marchande. Les produits de grande consommation vendus dans les emballages durables seraient alors mis en arrière-plan d'un ou plusieurs dispositifs qui les dissimuleraient en partie. Nous aurions donc à faire à quelque chose qui ressemble à une disparition symbolique du produit et un habillage des actes marchands dans un méta-dispositif.

Méthodologie

Après avoir exposé les champs de recherche qui sous-tendent cette étude et les concepts auxquels nous nous référons, nous pourrions présenter la société Loop France et les différents supports de communication qui la concerne et qui vont constituer notre corpus. Nous procéderons ensuite à l'analyse des thématiques privilégiées du corpus en convoquant, tout au long de cette étude, le savoir encyclopédique nécessaire pour étudier les mécanismes que Loop adopte afin de diffuser ses informations, les rendre audibles, convaincantes et pérennes.

Partie 1 : LES ENJEUX DE LA CONSOMMATION ENGAGEE

1/ Cadre d'analyse

1-1/ Contexte historique

Plaçons-nous dans ce champ de recherche que sont les sciences de l'Information et de la Communication qui est devenu, en France, une discipline à part entière en 1975 avec la création d'une section spécifique au Conseil National des Universités¹. Les sciences de l'Information et de la Communication nous permettent d'aborder des sujets divers avec un point de vue communicationnel.

Elles nous aident ainsi à explorer les questions de médiations marchandes selon des problématiques sociales, symboliques, culturelles et communicationnelles plus que selon des logiques de gestion ou de marketing. Cela n'empêchera pas d'aborder, à la marge, des notions économiques, historiques ou tout autre savoir académique nécessaire à la contextualisation et à la compréhension de notre sujet.

Comme le pressent Jean-Claude Daumas², « raconter l'histoire de la consommation c'est raconter l'histoire des révolutions matérielles qui se sont opérées sous l'influence des innovations techniques, commerciales, des avancées sociales et des nouvelles mœurs ». L'histoire de la consommation est donc le strict reflet de l'évolution de la signification que revêt le fait de posséder des biens pour les individus dans une société donnée.

En France, depuis le milieu du XIX^e siècle, qui correspond à l'avènement du capitalisme industriel et au début de la consommation de masse, la transformation de la consommation s'opère non seulement au rythme de l'évolution des mœurs mais aussi dans le sens des innovations techniques et commerciales qui vont créer des besoins (d'autant plus stimulés par les acteurs du marché depuis les années 70 que la consommation ralentit³).

¹ Section n° 71.

² DAUMAS Jean-Claude, *La révolution matérielle*, Paris : Flammarion, 2018, 590p.

³ Ibid.

Début 2020, avant la crise sanitaire du Coronavirus, les sociétés panélistes spécialisées dans l'analyse de données comme Kantar, Nielsen ou IRI enregistraient une tendance à la baisse de la grande consommation. « En quatre ans, les volumes des produits de grande consommation auront baissé en grandes surfaces alimentaires de 2% tandis que la population française continue légèrement de croître (+ 0,6%) ». La baisse des volumes d'achat était de 0,8 % en 2018 et a continué en 2019 pour atteindre à 1,4 %¹. Certes, ces résultats peuvent être justifiés par un contexte économique de baisse de pouvoir d'achat et à l'inflation sur l'alimentation causée par la loi EGAlim (n°2018-938 du 30 octobre 2018) qui a remonté de 10% le seuil de revente à perte. Dès 2019, cette baisse en volume du marché de l'alimentaire touche aussi les autres secteurs comme le maquillage avec moins 5%, les alcools moins 6,4%, la viande moins 4%, les surgelés moins 3,3%, ou l'hygiène pour bébé moins 7,5%² (étude Kantar sur les comportements d'achat des citoyens français en termes de volume et d'intentions).

D'après Philippe Moati, professeur d'économie à l'université Paris-Diderot et cofondateur de l'Observatoire société et consommation (Obsoco), les nouveaux types de consommation sont en partie des choix contraints mais sont aussi les révélateurs d'une quête de sens³ qui semble se confirmer à l'issue de la quatrième semaine du confinement imposé par la crise de la Covid19 qui a confirmé « une volonté des consommateurs Français de retourner à l'essentiel à travers le local, les circuits courts, les enseignes de proximité, la volonté de faire davantage soi-même, DIY »⁴.

D'après l'historien Jean-Claude Daumas, la crise des années 70 constitue le tournant à partir duquel s'est diffusée cette vision critique de la consommation (et de production) de masse, vision déjà portée par les mouvements écologistes et les associations de consommateurs⁵. Avec l'urgence écologique, ces critiques sont désormais renforcées par des rapports

¹ BERTRAND Philippe, « Distribution : la montée en gamme peine à compenser la déconsommation », Les Echos, 17 janvier 2020, p 18.

² LINGRE Camille, « Consommer moins pour vivre plus ? Citoyens responsables au garde à vous », INfluencia, [en ligne] <http://www.influencia.net/fr/actualites/tendance,etudes,consommer-moins-pour-vivre-plus-citoyens-responsables-garde-vous,9875.html>, mis en ligne le 4 février 2020, consulté le 02/03/2020.

³ VINCENT Catherine, « Consommer mieux, une philosophie de vie », Le Monde, 9 mars 2019, p 32.

⁴ Kantar, « Covid-19 Évolution des comportements et implications pour les marques (vague 3) », webinar, 4 mai 2020, p82.

⁵ DAUMAS Jean-Claude, *La révolution matérielle*, Paris : Flammarion, 2018, 590p.

alarmants sur l'état des ressources disponibles sur terre qui transforment ce qui apparaissait comme un point de vue politique en un combat de survie. En 1977, Le commandant Cousteau était déjà chargé de repérer les zones polluées en Méditerranée afin de préparer une réunion d'étude sous l'égide de l'Unesco. Le « déficit écologique » avait commencé à se creuser dès le début des années 1970 et, à l'échelle d'une année, la date à partir de laquelle l'humanité, ayant consommé la totalité des ressources que la terre peut renouveler en un an, commence à vivre « à crédit » se situe de plus en plus tôt : c'était le 12 novembre en 1977 et le 29 juillet en 2019¹.

Quoiqu'il en soit, de nos jours, la consommation de masse et les économies de croissance apparaissant comme des accélérateurs du dérèglement climatique, les acteurs économiques vont être obligés de se positionner face aux attentes croissantes des consommateurs sur ces problématiques.

1-2/ L'économie durable

La question écologique est intégrée dans les préoccupations des scientifiques depuis les années 70.

A cette époque déjà, cette problématique occupait les travaux du statisticien et bio-économiste roumain Nicholas Georgescu-Roegen². Ses recherches avaient été concomitantes au premier rapport du Club de Rome en 1972³ qui dénonçait les limites de la croissance en remettant en cause la possibilité d'une croissance économique sans fin. Comme le soulignera plus tard Serge Latouche, « Croissance et décroissance sont certes deux utopies, mais la plus utopique des deux n'est pas la seconde... »⁴.

La formulation de « développement durable » commencera, elle, à être utilisée au sein des organisations environnementales et sera consacrée dans les années 80 dans le rapport

¹ Le *Earth overshoot day* est calculé chaque année par les ONG *Global Footprint Network* et WWF.

² GEORGESCU-ROEGEN Nicholas, *The Entropy Law and the Economic Process*, Cambridge : Harvard University Press, 1971, 457p.

³ MEADOWS Donella, MEADOWS Dennis, RANDERS Jørgen, BEHRENS William W., *The limits to growth*, New York, Universe books, 1972, 205p.

⁴ LATOUCHE Serge, *La décroissance*, Paris : PUF Que sais-je ?, 2019, 128p.

Brundtland¹, texte remis au Secrétaire général de l'Organisation des Nations unies le 27 avril 1987 dans lequel cette expression est employée et définie pour la première fois² : « Le développement durable est un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre à leurs propres besoins ».

Notons que la notion de développement durable est devenue, depuis le rapport Brundtland, une notion politique et a supplanté le discours, celui-là scientifique, qui avait été commandité par l'institution privée qu'était le Club de Rome.

Malgré l'existence d'une définition officielle du développement durable avec la théorie des trois « P » (*profit*, *people* et *planet*), le fait qu'il en demeure des démonstrations multiples souligne sa potentielle tendance à une recherche de compromis. Comme le précise Edwin Zaccai, Professeur à l'Institut de Gestion et d'Aménagement du Territoire à l'Université Libre de Bruxelles, « une caractéristique fondamentale du développement durable sera sa recherche de conciliations, ou encore son affirmation que des conciliations multiples sont possibles [...]. Conciliation entre présent et futur [...]. Conciliation entre croissance et environnement, à travers des conditions posées sur la croissance pour qu'elle soit durable, ou soutenable. Conciliations également, et peut-être surtout, entre intérêts de différents acteurs, à travers des principes et procédures de gouvernance et de participation »³.

Nous pouvons donc relever l'ambiguïté de ce modèle qui, en se maintenant dans le paradigme des sciences économiques, constitue *in fine* un modèle encore ancré dans une logique de croissance et pensé pour rester économiquement efficace.

Au-delà de ses définitions multiples, notons que le terme « développement durable » est un oxymore⁴ qui juxtapose deux mots contradictoires qui permettent finalement à ce concept de rester assez ouvert pour que différents courants s'y retrouvent et pour devenir

¹ HARLEM BRUNDTLAND Gro, *Our common future*, rapport de la C.M.E.D. (Commission mondiale sur l'environnement et le développement instituée par l'O.N.U.), 1983. Harlem Brundtland Gro ayant été Première ministre de Norvège sous trois gouvernements entre 1981 et 1996.

² ZACCAI Edwin, *25 ans de développement durable, et après ?*, Paris : Presses Universitaires de France, 2011, 240p.

³ Ibid.

⁴ LATOUCHE Serge, « L'imposture du développement durable ou les habits neufs du développement », *Mondes en développement*, vol. no 121, 2003, pp. 23-30.

aujourd'hui une référence consensuelle des politiques nationales et internationales selon un mécanisme décrit par Alice Krieg Planque¹.

En effet, des propriétés particulières de l'utilisation d'un mot ou d'un syntagme dans l'espace public peuvent participer à sa circulation en transformant les idées qu'il véhicule en des sortes d'impensés c'est-à-dire en laissant en suspend leurs dimensions critiques. Alice Krieg Planque a conceptualisé cette cristallisation grâce à la notion de formule². Elle la définit comme « un ensemble de formulations qui, du fait de leurs emplois à un moment donné et dans un espace public donné, cristallisent des enjeux politiques et sociaux que ces formulations contribuent dans le même temps à construire ».

Il y a dans chaque formule des observables linguistiques invariants tels que la concision directement corrélée à la répétition et la circulation : « lorsque la fréquence d'une unité s'accroît, sa forme tend à se réduire »³.

Ces propriétés permettent donc aux formules de circuler intensément tout en portant des enjeux multiples (voir même contradictoires)⁴ et en jouant sur une ambiguïté.

Petits à petit, d'autres modèles de réflexion vont aussi intégrer l'urgence écologique à leur discours. Contrairement au développement durable, la théorie de la décroissance ne se définit pas comme un modèle mais comme un projet dont les règles ne s'énoncent pas à priori mais s'inventent d'une façon dynamique. Comme l'énonce Serge Latouche⁵, « le projet de la décroissance n'est ni celui d'une *autre* croissance, ni celui d'un *autre* développement (soutenable, social, solidaire, etc.), mais bien la construction d'une *autre* société, une société d'*abondance frugale*, une société « postcroissance » ou de « prospérité sans croissance ». Autrement dit, ce n'est pas d'emblée un projet économique, fût-ce celui d'une *autre* économie, mais un projet *sociétal* qui implique de sortir de l'économie comme réalité et comme discours impérialistes ».

¹ KRIEG-PLANQUE Alice, *La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique*, Paris : Presses universitaires de Franche-Comté, 2009, 144 p.

² Ibid.

³ Ibid.

⁴ KRIEG-PLANQUE Alice, « La formule "développement durable" : un opérateur de neutralisation de la conflictualité », *Langage et société*, vol. 134, 2010, pp. 5-29.

⁵ LATOUCHE Serge, *La décroissance*, Paris : PUF Que sais-je ?, 2019, 128p.

C'est dans ce contexte que vont se comprendre les principes de l'économie circulaire avec la règle des « 3R » (réduire, réutiliser et recycler) étoffés en « 8 R » avec Serge Latouche¹ : « réévaluer (changer les valeurs de nos sociétés, décoloniser notre imaginaire, etc.), reconceptualiser (sortir du capitalisme, redonner la priorité du social, de l'humain sur l'économie, etc.), restructurer (restructurer la société sur d'autres valeurs que le seul profit, sur une autre approche du temps de vie, etc.), redistribuer (les droits de tirage sur la biosphère, retrouver l'empreinte écologique normale, etc.), relocaliser (remettre les produits à leur véritable coût incluant l'écologie, permettant de redécouvrir les vertus de nombre de produits locaux, produits français, relocaliser l'emploi, lutter contre le chômage, retrouver le sens de là où l'on vit, sortir d'un monde géographique virtuel, etc.), réduire l'empreinte écologique (changer notre manière de consommer, adapter les habitations, réduire le temps de travail, travailler moins pour travailler tous, éduquer pour donner du sens à la vie, au temps réapproprié, etc.), restaurer l'activité paysanne (sortir de la culture intensive, promouvoir la qualité des produits, etc.), recycler (rendre effectif le recyclage sur toute la France, revaloriser les produits non jetables, favoriser la réparation qui crée des petits métiers de proximité, etc.) ».

Parallèlement, l'Agence de la transition écologique (ADEME²) va définir l'économie circulaire comme « un système économique d'échange et de production qui, à tous les stades du cycle de vie des produits (biens et services), vise à augmenter l'efficacité de l'utilisation des ressources et à diminuer l'impact sur l'environnement tout en développant le bien être des individus »³. Cette organisation publique, qui est sous la double tutelle des ministères de la Transition écologique & solidaire et du ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche & de l'Innovation, accompagne donc « les citoyens, les acteurs économiques et les territoires pour évoluer vers une société économe en ressources, plus sobre en carbone, plus juste et harmonieuse socialement »⁴.

¹ LATOUCHE Serge, *Le pari de la décroissance*, Paris : Fayard, 2006, 312p.

² Agence De l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie.

³ GELDRON Alain, « Économie circulaire », site de l'ADEME, [en ligne] <https://www.ademe.fr/expertises/economie-circulaire>, consulté le 10 mars 2020.

⁴ Ibid.

Pour les experts de l'ADEME, l'économie circulaire ne concerne pas non plus uniquement le simple recyclage mais s'articule autour d'une prise en compte à tous leurs niveaux, sur tous les points de contacts, de trois domaines indissociables que sont l'offre de biens et services (production), la demande (consommation et comportement du citoyen) et la gestion des déchets y compris celle de l'énergie fatale (c'est-à-dire la partie de l'énergie initiale perdue lors des processus de transformation des énergies si aucune technologie de récupération n'est mise en place) avec, si possible, la valorisation énergétique (utilisation du pouvoir calorifique des déchets)¹.



Figure 1 – « Les principaux domaines d'action de l'économie circulaire », site de l'ADEME, [en ligne] <https://www.ademe.fr/expertises/economie-circulaire>, consulté le 10 mars 2020.

C'est ainsi que les experts de l'ADEME englobent les deux types de modèles qu'avait défini Walter Stahel dans la préface d'un ouvrage consacré à l'économie circulaire² : le premier modèle soutient la prolongation de la durée de vie des produits (réparation, amélioration et réutilisation) et le second consiste à transformer les biens obsolètes en pièces détachées prêtes à être recyclées dans la fabrication de nouveaux biens.

Voilà ainsi défini le contexte dans lequel la consommation engagée va s'insérer.

¹ GELDRON Alain, « Économie circulaire », site de l'ADEME, [en ligne] <https://www.ademe.fr/expertises/economie-circulaire>, consulté le 10 mars 2020.

² AUREZ Vincent, GEORGEAULT Laurent, *Économie circulaire*, Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur, 2016, 371p.

1-3/ La consommation engagée pour les acteurs de la grande consommation

En France, la sensibilisation croissante des consommateurs aux enjeux écologiques a favorisé des changements de mode de consommation pour s'orienter vers une consommation responsable. Au-delà du développement de la consommation de produits biologiques avec, en 2018, 70% de la population française qui a acheté au moins un produit issu de l'agriculture biologique au cours des six derniers mois (contre 44% en 1998), pour la majorité des Français consommer responsable c'est consommer moins¹. Certains chiffres encore plus récents indiquent que 91% des Français sont séduits par le marché bio (étude d'Infopro Digital réalisée du 16 au 20 janvier 2020 auprès de 1 000 individus) avec un taux de pénétration de 97,6 % (source : Kantar Worldpanel à P13 2019) et un budget moyen de 216,40 € par an (+22,30 € versus 2018)².

De plus, différentes formes de circuits courts (vente à la ferme, vente sur les marchés de producteurs de pays, points de vente collectifs, associations pour le maintien de l'agriculture paysanne - AMAP, vente en tournée, etc.) présentent un potentiel en matière de consommation durable. Aujourd'hui, 6 à 7% des achats alimentaires en France se font par le biais des circuits courts et le nombre de points de vente augmente. On recensait en 2014-2015, 600 à 1200 marchés de producteurs, 1600 AMAP, 650 ruches et 250 magasins de producteurs (dernier recensement agricole du ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation).

Parallèlement, la consommation collaborative propose, grâce à l'émergence d'internet dans les années 2000, de nouvelles pratiques comme la location entre particuliers, le troc ou l'échange de biens et de services, le partage de véhicule, ou le covoiturage. Selon le Crédoc, 32% des Français y ont eu recours en 2018³. De plus, 46% des Français déclarent avoir acheté un produit d'occasion sur des sites Internet comme « Le bon coin » en 2018 (contre 25% en 1998)⁴.

¹ SESSEGO Victoire, HEBEL Pascale, « Consommation durable : l'engagement de façade des classes supérieures », CREDOC Consommation et modes de vie, n°303, 2019.

² HAREL Camille, « Le bio, ils l'aiment un peu, beaucoup, à la folie, pas du tout », LSA n° 2592, 27 février 2020, p 44.

³ SESSEGO Victoire, HEBEL Pascale, « Consommation durable : l'engagement de façade des classes supérieures », CREDOC Consommation et modes de vie, n°303, 2019.

⁴ Ibid.

Enfin, la vente en vrac est réapparue dans les rayons des grandes surfaces alors que ces dernières avaient contribué à sa disparition en développant l'usage des emballages individuels. Les consommateurs peuvent ainsi lutter contre le gaspillage en n'achetant uniquement que la quantité dont ils ont besoin, mais aussi diminuer l'utilisation du plastique, principale source de pollution. Ainsi, en 2018, 45% des Français ont acheté au moins un produit alimentaire en vrac au cours des six derniers mois (contre 32% en 1998)¹.

Dans ce contexte, le modèle de la grande distribution, menacé par la baisse de la consommation, est en quelque sorte obligé de changer de modèle pour survivre. Ne perdons pas de vue qu'une des opportunités pour les acteurs de la grande consommation de compenser la baisse des volumes d'achats² est de contrebalancer cette perte en volume par une augmentation en valeur. Les consommateurs, préoccupés par la sécurité alimentaire, sont en effet prêts à payer plus pour des produits « engagés » et de qualité.

Des hypermarchés, aux magasins de proximité en passant par le hard-discount, toutes les grandes enseignes communiquent sur des thématiques liées au développement durable et offrent désormais des produits biologiques dans leur propres marques de distributeurs (MDD).

Il n'y a d'ailleurs pas forcément de corrélation entre l'adoption du modèle économique totalement éco-conscient et le discours des grandes enseignes à ce sujet. Leurs discours ne concernent majoritairement qu'une certaine frange de la population (la génération Y appartenant à la CSP+) qui n'est pas forcément la clientèle centrale de ces distributeurs³.

Nous pressentons donc l'apparition de nouvelles normes sociales, portées par les classes supérieures, qui sont encore de nature à hiérarchiser les styles de vie des différentes catégories sociales. Pierre Bourdieu soulignait déjà dans les années 70 que les pratiques de

¹ SESSEGO Victoire, HEBEL Pascale, « Consommation durable : l'engagement de façade des classes supérieures », CREDOC Consommation et modes de vie, n°303, 2019.

² due à de multiples facteurs tels que le vieillissement de la population (les seniors achetant moins de produits en grande surface), l'augmentation de la restauration hors domicile, le développement des circuits de vente alternatifs, la lutte contre le gaspillage alimentaire et la baisse des promotions (loi EGAlim).

³ DUBUISSON-QUELLIER Sophie, *La consommation engagée*, Paris : Presses SciencesPo, 2018, 160p.

consommation ne relevaient pas d'un choix personnel mais étaient prédéterminées par les positions sociales de chacun¹.

Donc, comme nous l'avons vu, même si ces sujets liés à l'écologie paraissent encore marginaux dans l'équilibre économiques des acteurs de la grande distribution, ils restent essentiels et stratégiques du point de vue de la communication car ils importent justement à la partie de la société qui détient certaines formes de pouvoirs.

Nous supposons aussi, comme le fait Jean Baudrillard dans la description de la métaconsommation², que décider de consommer différemment est une quête de statut comparable au « paradoxe de la surdifférenciation de prestige, qui ne s'affiche précisément plus par l'*ostentation* (« conspicuous », selon Velben), mais par la discrétion, le dépouillement et l'effacement, qui ne sont jamais qu'un luxe de plus, un surcroît d'ostentation qui se change en son contraire, et donc une *différence plus subtile*. La différenciation peut prendre alors la forme du refus des objets, du refus de la « consommation », et ceci est encore le fin du fin de la consommation ».

Et ce que partagent toutes les classes sociales ce n'est pas les objets qu'elles convoitent mais bien cette quête de la différenciation qui les place dans le cycle de la consommation, dans ce que Jean Baudrillard nomme « l'échange socialisé des signes »³. Pour lui, « les différences de naissance, de sang, de religion, jadis, ne s'échangeaient pas : elles n'étaient pas « consommées ». Les différences actuelles (de vêtements, d'idéologie, de sexe même) s'échangent au sein d'un vaste consortium de consommation »⁴.

Nous pouvons ainsi souligner la résilience du mythe bourgeois identifié par Roland Barthes duquel la société reste finalement imprégnée quel que soit le degré novateur des discours : « Ce que l'avant-garde ne tolère pas dans la bourgeoisie, c'est son langage, non son statut »⁵.

¹ BOURDIEU Pierre, *La distinction*, Paris : Les Éditions de Minuit - Collection Le sens commun, 1979, 672p.

² BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, Gallimard Collection Idées, 1974, 320p.

³ Ibid.

⁴ Ibid.

⁵ BARTHES Roland, *Mythologies*, Paris : Seuil, 1957, 247p.

C'est ainsi, qu'au-delà des inquiétudes face à l'urgence climatique, nous supposons que les préoccupations éco-conscientes sont de nature à créer de nouvelles normes mécaniquement convoitées par les classes populaires et les classes moyennes.

S'ajoute à ce mécanisme de mimétisme sur lequel les enseignes de la grande distribution peuvent se reposer pour diffuser leurs messages et les normes s'y afférant, la formidable caisse de résonance que constitue les groupes médiatiques. Les journalistes partagent finalement les mêmes caractéristiques que le groupe social des consommateurs sensibles à la « consommation engagée »¹. Ne perdons pas de vue d'ailleurs que cette même classe sociale constitue l'électorat qui représente un fort taux de participation aux élections, ce qui a certainement un effet sur les orientations des acteurs publics concernant ces mêmes thématiques².

Donc, plus qu'une pratique de la consommation engagée généralisée, le modèle est plutôt un nouveau code de signes, un nouveau langage qui, lui, peut être consommé par tous car, comme l'écrit Jean Baudrillard, « Le *système* ne joue jamais sur des différences *réelles* (singulières, irréductibles) entre des *personnes*. Ce qui le fonde comme système, c'est précisément qu'il élimine le contenu propre, l'être propre de chacun (*forcément différent*) pour y substituer la forme *différentielle*, industrialisable et commercialisable comme signe distinctif. Il élimine toute qualité originale pour ne retenir que le schème distinctif et sa production systématique »³.

Toutes les classes sociales décident de consommer moins pour vivre mieux, de s'investir dans des modèles de consommation engagée, de « dé-consommation », partagent ces mêmes normes véhiculées par la vague hippie des années 60 et, il n'y a pas si longtemps, par les associations altermondialistes et anti-consommation.

Il n'en reste pas moins que la pratique va différer selon les catégories sociales. Là où les classes populaires vont s'orienter vers l'économie informelle et finalement augmenter le reste du budget disponible pour une autre consommation, les classes moyennes vont

¹ DUBUISSON-QUELLIER Sophie, *La consommation engagée*, Paris : Presses SciencesPo, 2018, 160p.

² Ibid.

³ BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, Gallimard Collection Idées, 1974, 320p.

préférer s'orienter vers l'économie collaborative et privilégier l'usage à la propriété pour dépenser moins mais consommer plus et ancrer ces nouvelles pratiques dans une économie de l'usage plutôt que de l'avoir.

Ce qui reste inchangé sera ce fameux code, ce langage qui, lui, nous le répétons, va être consommé par tous. Ce sont des normes consommation dont le bénéfice ne repose plus sur le coût des produits mais sur leur valeur éthique. C'est ainsi que même si la consommation décroît en volume (-1,4% en 2019), elle peut continuer à augmenter en valeur (+0,8% en 2019)¹.

2/ Loop France

Nous avons jusque-là évoqué en quoi, urgence écologique oblige, l'industrie de la grande consommation s'était transformée, les modes de consommation s'étaient modifiés, la demande et l'offre avaient évolué.

Dans ce contexte, de plus en plus de commerces de proximité proposent des modèles qui tendent vers le « zéro déchet ». Depuis sept ans, par exemple, l'enseigne « Day by day », précurseur en la matière, a vu son nombre d'ouvertures augmenter pour atteindre désormais un rythme annuel de quinze à vingt². Sans compter les démarches des grands distributeurs qui multiplient les initiatives dans ce sens.

Ainsi, dans l'optique de s'inscrire dans cette logique de lutte contre l'utilisation du plastique et, au-delà, pour réduire la production d'emballages uniques jetables, que Tom Szaky a lancé, en 2019, la société Loop et son site de e-commerce.

C'est lui aussi qui avait fondé, en 2001 aux Etats-Unis, TerraCycle puis développé cette activité dans 21 pays. Cette entreprise est spécialisée dans le recyclage de tous les types de déchets, aussi bien auprès de particuliers, de PME, de grandes firmes, ou même de villes

¹ Etude IRI, « Ce qu'il faut retenir de l'année 2019 pour les PGC », 15 janvier 2020, 7p.

² PICARD Magali, « Enseignes : Day by Day se développe à grande vitesse », [en ligne] <https://www.lsa-conso.fr/enseignes-day-by-day-se-developpe-a-grande-vitesse,328316>, mis en ligne le 25 septembre 2019, consulté le 12 mai 2020.

entières. TerraCycle¹ se vante d'être en mesure de recycler le « non-recyclable » en prenant même en charge les déchets bannis des réseaux de tri traditionnels pour cause de problèmes de rentabilité (c'est-à-dire lorsque la valeur des matériaux qui les constituent est inférieure aux coûts de leur collecte et de leur transformation).

Le modèle économique de l'entreprise est basé sur une double logique. D'un côté, la société s'adosse aux fabricants eux-mêmes qui proposent via TerraCycle des programmes de recyclage de leurs produits. Et de l'autre, elle offre aux consommateurs qui alimentent les relais de collecte la possibilité d'être rémunérés en points à reverser à des ONG. Les industries de la grande consommation et autres PME mesureront leur retour sur investissement en termes de réputation et donc, par transitivity, en termes de parts de marché. Les consommateurs, eux, deviendront finalement des mécènes sans les avantages fiscaux qui vont avec ! De même, dans certains pays, la part des bénéfices reversée par une entreprise à des ONG bénéficie d'avantages fiscaux dans le cadre du mécénat d'entreprise². Finalement, ce modèle a l'avantage de ne jamais faire peser de charges sur la société TerraCycle alors même que les matériaux ainsi recyclés grâce aux programmes financés par ses clients professionnels, voir même grâce à la main d'œuvre « gratuite » de particuliers rémunérés en points, constitueront la matière première de nouvelles solutions de packaging. De plus, la mise au point de ces solutions sera assurée par les experts de TerraCycle pour ces mêmes clients qui ont financé des programmes de recyclage et se sont aussi adressés à TerraCycle, comme l'a fait la marque Head & Shoulders³, pour trouver des solutions pour re-utiliser les matériaux recyclés. La boucle est bouclée.

Loop est basé sur un modèle capitalistique similaire dans la mesure où une grande partie de l'investissement pèse sur les grandes multinationales qui s'acquittent d'un droit d'entrée

¹ TerraCycle, [En ligne] <https://www.terracycle.com/fr-FR>, consulté le 4 mars 2020.

² « Le mécénat d'entreprise », sur le site : Le Portail de l'Économie, des Finances, de l'Action et des Comptes publics, [en ligne] <https://www.economie.gouv.fr/cedef/reductions-impots-dons-aux-associations>, consulté le 16 février 2020.

³ Head & Shoulders, « La nouvelle bouteille de shampooing head & shoulders sera fabriquée à partir de plastique collecté sur les plages », [en ligne] <https://www.headandshoulders.fr/fr-fr/nouveautes/la-nouvelle-bouteille-de-shampooing-head-and-shoulders-sera-fabriquee-a-partir-de-plastique>, mis en ligne en janvier 2017, consulté le 20/02/2020.

équivalent, d'après le magazine La Tribune¹, à 250.000 euros pour pouvoir être présentes sur le site (l'enquête du magazine ne précise pas si c'est un droit d'entrée ou un abonnement annuel). Montant auquel s'ajoutent des investissements marketing et industriels pour l'adaptation des chaînes de production. Les emballages désormais durables deviendront aussi « les actifs » des fabricants de produits et c'est eux qui doivent réinventer les nouveaux packagings avec l'aide, en l'occurrence, de TerraCycle.

De plus, non seulement les multinationales financent les contenants qui seront consignés mais la charge de consigne sera la part du prix du produit mobilisée par le consommateur.

De même que la fabrication de la première bouteille recyclable de shampoing Head & Shoulders², faite à partir du plastique collecté sur les plages européennes, avait été annoncée lors du Forum Économique Mondial de Davos (« World Economic Forum », WEF en anglais) en janvier 2017, la plateforme Loop y a été lancée le 24 janvier 2019 et présentée comme un des « projets officiels » de ce sommet sur le thème de « La mondialisation 4.0 : façonner une architecture mondiale à l'ère de la quatrième révolution industrielle »³. Notons au passage que, le lendemain, le Forum sera le théâtre de l'une des premières prises de parole de portée internationale d'une jeune fille suédoise de 16 ans nommée Greta Thunberg.

Le Forum Économique Mondial de Davos est une fondation à but non lucratif, fondée en 1971, qui réunit régulièrement des dirigeants d'entreprises, des responsables politiques du monde entier ainsi que des intellectuels et des journalistes, afin de débattre les problèmes les plus urgents de la planète. Elle a pour mission de favoriser le développement de programmes internationaux (ou régionaux) et industriels en favorisant la rencontre des décideurs économiques et politiques. Elle se présente comme indépendante, impartiale, n'étant liée à aucun intérêt particulier et s'efforçant simplement de valoriser l'esprit

¹ GAMBERINI Giulietta, « Recyclage : la vraie consigne à grande échelle arrivera à Paris en 2019 », [en ligne] <https://www.latribune.fr/entreprises-finance/industrie/energie-environnement/recyclage-la-vraie-consigne-a-grande-echelle-arrivera-a-paris-en-2019-774013.html>, mis en ligne le 6 avril 2018, consulté le 20/02/2020.

² Head & Shoulders, « La nouvelle bouteille de shampoing head & shoulders sera fabriquée à partir de plastique collecté sur les plages », [en ligne] <https://www.headandshoulders.fr/fr-fr/nouveautes/la-nouvelle-bouteille-de-shampoing-head-and-shoulders-sera-fabriquee-a-partir-de-plastique>, mis en ligne en janvier 2017, consulté le 20/02/2020.

³ World Economic Forum, « Qui participe à Davos 2019 ? », [en ligne] <https://fr.weforum.org/agenda/2019/01/qui-participe-a-davos-2019>, mis en ligne le 21/01/2019, consulté le 13/02/2020.

d'entreprise dans l'intérêt public mondial¹. La fondation WEF est financée tous les ans, à hauteur de 40 000 euros minimum, par ses membres qui sont des milliers de grandes multinationales. Ce à quoi s'ajoute le montant de la participation au Forum annuel, qui démarre à 18 000 euros. Les membres les plus importants peuvent devenir *Industry Associates*, pour plus de 100 000 euros, *Industry Partners*, pour plus de 200 000 euros, ou *Strategic Partners* au-delà de 400 000 euros. Ces statuts donnent droit à des privilèges pendant les forums².

Il est intéressant de relever que son fondateur Klaus M. Schwab, fervent admirateur du modèle capitaliste américain des années 70 et professeur d'économie à l'Université de Genève, voulait sensibiliser les entreprises européennes aux pratiques de management du nouveau continent sur la base de l'approche du *stakeholder management*³ qui défend le principe selon lequel toutes les personnes étant de près ou de loin concernées par un projet devraient participer au processus de discussions. Ainsi les leaders d'un projet vont prendre en considération les intérêts de toutes les parties prenantes (actionnaire, clients, employés, communautés au sein desquelles l'entreprise évolue, gouvernements, etc.) pour mettre en place ce projet sur lequel ils vont être impliqués d'une manière ou d'une autre. Cette technique de management utilisée à l'échelle d'un Forum mondial s'apparente à du lobbying qui consiste aussi bien à porter la parole d'ONG diverses qu'à développer des initiatives privées auprès des responsables politiques du monde entier.

Tom Szaky y est intervenu le 22 janvier 2019 pour la conférence inaugurale en tant qu'expert du recyclage sur la thématique de la pollution que constitue le plastique⁴ sous l'égide de cette phrase « By 2050, there will be more plastic in the ocean than fish »⁵. Il était aux côtés de Yi Hsin Cathy Chen (experte en matière de changement climatique, d'énergie et de durabilité auprès du gouvernement canadien, du maire de New York et de l'Agence

¹ World Economic Forum, « Our mission », [en ligne] <https://www.weforum.org/about/world-economic-forum>, consulté le 13/02/2020.

² POUCHARD Alexandre, « Qu'est-ce que le Forum de Davos ? », Le Monde, [en ligne] https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2016/01/20/qu-est-ce-que-le-forum-de-davos_4850472_4355770.html, mis en ligne le 20 janvier 2016, consulté le 20/02/2020.

³ FREEMAN Edward, *Strategic Management. A Stakeholder Approach*, Boston : Pitman, 1984, 292p.

⁴ World Economic Forum, « Plastic Pollution : An End in Sight ? », [en ligne] <https://www.weforum.org/events/world-economic-forum-annual-meeting-2019/sessions/plastics-an-end-in-sight>, mis en ligne le 22/01/2019, consulté le 13/02/2020.

⁵ Ellen MacArthur Foundation, « The New Plastics Economy: Rethinking the Future of Plastics », Ellen MacArthur Foundation Report, World Economic Forum, Janvier 2016, 36p.

internationale pour les énergies renouvelables à l'Organisation des Nations unies), Heather Koldewey (Professeure et chercheuse à l'Université de Plymouth, co-responsable scientifique des travaux de la National Geographic Society sur la pollution plastique des océans), Peter Thomson (diplomate diplômé de l'Université de Cambridge, ex-président de l'Assemblée générale de l'ONU, envoyé spécial pour les océans) et Gloria Fluxa (femme d'affaire, vice-présidente et responsable du développement durable au sein du groupe espagnol international Iberostar, société familiale dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie).

C'est par la suite, le 24 janvier, au cours d'une conférence de presse sur le thème « How can we move to more sustainable consumption? » qu'il a annoncé officiellement la création de Loop¹ comme une solution de nature à aller au-delà de l'optimisation des matériaux de recyclage en éliminant les emballages à usage unique et en se basant sur la devise des militants du « zéro déchet » : « le meilleur déchet est celui que l'on ne produit pas ». Tom Szaky faisait de nouveau partie d'un panel de personnalités présentées comme des experts avec David Taylor le Président Directeur général de Procter & Gamble, Ramon Laguarta Président Directeur général de PepsyCo, James Rogers Président Directeur général de la société Apeel Sciences (lancée en Europe en 2019, à l'origine de la mise au point d'un emballage comestible d'origine végétale pulvérisé sur les produits frais) et Jennifer Morgan Directeur exécutif international de Greenpeace International.

Tom Szaky présente ainsi l'offre de sa plateforme de e-commerce, Loop, qui permet aux consommateurs, simplement enregistrés sur le site, de disposer d'un choix de produits de grande consommation (alimentaire, produits d'entretien et fournitures, hygiène et beauté) mais dans des récipients durables et aussi consignés. Ils sont livrés dans un sac prévu à cet effet (mis au point avec UPS) qui sera rendu chargé des packagings vides consignés avec la possibilité d'opter pour une recharge automatique.

¹ World Economic Forum, « How can we move to more sustainable consumption? », [en ligne] <https://www.weforum.org/events/world-economic-forum-annual-meeting-2019/sessions/a0W0X00000EVUw1UAH>, mis en ligne le 24/01/2019, consulté le 13/02/2020.

Au-delà de son offre et de son modèle capitalistique, ce qui suscitera notre intérêt c'est la prise de parole de Loop au sein de ce marché de la consommation engagée.

3/ De la marque à la figure de la start-up

En envisageant la marque comme un des supports dominants de la médiation marchande, nous pouvons considérer, comme le fait Benoît Heilbrunn¹, que même si la marque est un signe présent sur certains objets dès l'Antiquité pour identifier une origine et un savoir-faire, elle sera devenue, avec la généralisation de la consommation, le vecteur privilégié de la communication marchande avec l'ajout de cette seconde fonction qu'est la différenciation². Nous constatons finalement que ces différentes fonctions de la marque font échos aux différentes fonctions que les objets de consommation ont porté au cours de l'histoire contemporaine lorsqu'à leur valeur utilitaire est venue s'ajouter, voir se substituer, leur valeur identitaire. Nous avons déjà évoqué ce point de bascule où la consommation de signes, ce que Jean Baudrillard nomme « consommation dysfonctionnelles », est venue se substituer à la consommation « fonctionnelle »³ (celle des biens subvenant à nos besoins vitaux). Cette évolution a rendu possible le glissement entre l'activité de fabrication des produits à celle de vente, et, dans cette nouvelle configuration, c'est la marque qui permet aux producteurs de continuer à exister et surtout de communiquer⁴.

Nous savons que la marque va prévaloir dans les médiations marchandes avec évidemment la publicité, mais nous savons aussi que cette médiation marchande peut prendre diverses formes médiatiques (magazine, livre, série TV ou web, jeu vidéo...), culturelles (film, musée, exposition...) ou numériques (réseaux sociaux, blogs...). Autrement dit c'est toute cette « gamme déliée de tactiques inventives qui jouent avec cet objet fuyant et protéiforme, la publicitarité » qui permet de « saisir ce qui reste de la publicité quand elle se démarque des formes et du modèle économique publicitaires »⁵.

¹ HEILBRUNN Benoît, *La marque*, Paris : PUF Que sais-je ?, 2007, 128p.

² Ibid.

³ BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, Paris : Gallimard Collection Idées, 1974, 320p.

⁴ BERTHELOT-GUIET Karine, MARCON Christian, « La marque : objet communicationnel », *Communication & management*, vol. 10, no. 1, 2013, pp. 5-9.

⁵ PATRIN-LECLERE Valérie, MARTY DE MONTETY Caroline, BERTHELOT-GUIET Karine, *La fin de la publicité ? : tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont : Le bord de l'eau, 2014, 200p.

Ainsi, Valérie Patrin-Leclere, Caroline Marty de Montety et Karine Berthelot-Guiet nous fournissent l'outil théorique fondateur de notre recherche avec les trois concepts que sont la publicitarisation¹ selon laquelle les médias se feraient accueillants pour la publicité, la dépublicitarisation² qui consiste en ce que les marques utilisent des formes de communication sensées être plus discrètes et l'hyperpublicitarisation³ comme la version hypertrophiée de la dépublicitarisation.

Cette grille de « lecture augmentée » et protéiforme nous donne la possibilité d'embrasser notre sujet en évitant l'impasse du « tout publicité » qui nous aurait fait passer à côté de notre problématique. Sans ces notions nous serions, en quelques sortes, tombés dans un « vide théorique » qui nous aurait empêché d'avoir accès à la substance même qui fait la richesse de notre sujet en tant qu'objet SIC.

En ce qui concerne la société Loop donc, outre les canaux désormais classiques de son site internet (support propriétaire), ses comptes sur les réseaux sociaux et ses prises de paroles directes ou indirectes dans la presse où la marque ne se dissimule pas, elle a cette spécificité d'être en grande partie valorisée par l'image de son fondateur Tom Szaky et ses discours, au sens large du terme, non seulement dans la presse mais aussi dans le cadre d'un autre espace légitimant comme le Forum Économique Mondial de Davos, qui pourront peut-être être interprétés comme une expression de la dépublicitarisation.

Sur le modèle des start-up emblématiques de la nouvelle économie des années 2000, l'image de marque des sociétés dont il est à l'origine est systématiquement axée sur son personnage dont l'existence même, au-delà des marques dont il est à l'origine, est mise en récit en tant que tel.

Quoiqu'il en soit, grâce à la dépublicitarisation, nous considérons étudier une logique de discours de marque dans l'univers codifié de la médiation marchande qui est évidemment une des notions au centre de nos préoccupations dans la mesure où nous considérons que les interventions de Tom Szaky, au même titre que la présence de la marque Loop sur des

¹ PATRIN-LECLERE Valérie, MARTY DE MONTETY Caroline, BERTHELOT-GUIET Karine, *La fin de la publicité ? : tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont : Le bord de l'eau, 2014, 200p.

² Ibid.

³ Ibid.

supports plus propriétaires, s'inscrivent dans la communication utilisée par son organisation à des fins marchandes.

4/ Le corpus et la méthodologie

C'est ainsi que nous avons tenté d'observer la stratégie de communication de la marque (site de e-commerce, mailings - sur une période plus récente -, réseaux sociaux, prises de paroles dans la presse et prises de parole publiques) durant 16 mois depuis son lancement officiel le 24 janvier 2019 (date de l'annonce du projet au Forum Économique Mondial de Davos, le lancement de la plateforme française de e-commerce ne datant que du 15 mai 2019).

Nous sommes conscients des limites de ce corpus dans la mesure où la méthode de collecte n'a pas la prétention d'être aussi exhaustive qu'elle ne le devrait et, ce, malgré notre volonté de rester dans une logique de systématisation. Cette lucidité sur les imperfections de ce corpus nous fait formuler le souhait d'être parvenu néanmoins à éviter d'avoir finalement simplifié la réalité trop vulgairement.

Nous nous sommes attachés à observer les prises de paroles icono-discursives en français en excluant, de fait, les productions vidéo.

Le corpus a été collecté de manière différente selon les supports :

- En ce qui concerne le site français de e-commerce lui-même, pour des raisons évidentes liées au fait que le choix du corpus exact de ce mémoire n'était pas arrêté à la date de mise en ligne du site (ni durant l'année qui suivit le lancement de Loop), il n'a été capté qu'une fois le 5 mars 2020 sur l'url « www.maboutiqueloop.fr ». Il s'agit donc d'une étude figée de ces discours pour les besoins de nos travaux, ce qui comporte le désavantage de ne pas pouvoir intégrer les évolutions de ce support dans le temps (y compris durant la période d'urgence sanitaire qui a accompagné la propagation du Covid-19). Corolairement, notons que les discours et formulaires circulants durant la phase d'inscription au service du site et les mailings s'y référant (enregistrements aussi bien que les campagnes de mailings) sont inclus dans notre corpus.

- en ce qui concerne ce que nous nommerons les autres réseaux sociaux (Instagram, Facebook, Twitter), ils ne seront pas tous analysés exhaustivement car, même s'ils n'affichent pas la même éditorialisation et les mêmes objectifs, ils affichent tous le même

contenu et adoptent le même rythme. Il sera néanmoins intéressant de relever que le compte Facebook « Loop »¹ est suivi par 3 278 personnes, le compte Twitter « @Loop_France » compte 1 340 abonnés et 210 abonnements, Instagram « loopfrance »² 6 389 abonnés et 241 publications³, et que le fait qu'ils soient construits sur les mêmes discours est une observation dont la valeur est intrinsèque. Quant au compte LinkedIn « Loop » qui compte 13 263 abonnés, il est exclusivement rédigé en anglais et donc, en ce sens, sort de notre corpus même si son existence même sera de nature à participer à notre réflexion d'une manière globale.

Dans ce contexte nous avons pris le parti d'analyser le compte « loopfrance » d'Instagram qui affiche le plus d'abonnés et pour lequel nous avons donc rassemblé toutes les parutions postées durant la période d'un an qui suit le lancement de Loop ;

- en ce qui concerne le panorama des supports de presse, nous l'avons rassemblé grâce au moteur de recherche de la base de données en ligne « Europresse » sur le critère de la présence du mot « Loop » dans des médias français, et ce, sur cette période d'un an entre le 24 janvier 2019 et le 24 janvier 2020. Le fait que les publications n'y soient d'ailleurs pas foisonnantes sera une donnée intéressante en soi ;

- enfin, l'avancée de nos recherches a nécessité la retranscription des deux interventions de Tom Szaky pour le lancement officiel de la plateforme Loop au Forum Économique Mondial de Davos de 2019 captées sur le site de l'institution⁴ et ⁵.

Nous avons donc constitué un corpus avec des critères d'exhaustivité et de représentativité, certes, relatifs mais avec la recherche d'une certaine cohérence pour pouvoir procéder à son analyse et nous placer dans un champ d'étude socio-sémiologique. Nous voulons observer la stratégie de communication de la marque Loop en pratiquant une approche sémio et discursive de ses dispositifs de communication ainsi qu'en ayant recours à l'analyse sémiologique des médias informatisés (processus et dispositifs techniques).

¹ <https://www.facebook.com/LoopFrance/>

² <https://www.instagram.com/loopfrance/>

³ Chiffres présents sur les supports en question au 15 juin 2020.

⁴ « Press Conference: How can we move to more sustainable consumption? », site du World Economic Forum, [en ligne] <https://www.weforum.org/events/world-economic-forum-annual-meeting-2019/sessions/a0W0X00000EVUw1UAH>, consulté le 17 mars 2020.

⁵ « Plastic Pollution: An End in Sight? », site du World Economic Forum, [en ligne] <https://www.weforum.org/events/world-economic-forum-annual-meeting-2019/sessions/plastics-an-end-in-sight>, consulté le 17 mars 2020.

Parallèlement, dans une perspective de réflexivité, soulignons qu'il est important d'avoir conscience de l'endroit où nous nous trouvons pour procéder à ces observations. Nous y avons finalement aussi bien la posture du chercheur que celle du consommateur. Nous observons notre objet de recherche depuis l'endroit dans lequel il se trouve lui-même.

Plus généralement, comme nous l'a enseigné Michel Foucault lors de son cours inaugural au Collège de France¹ à la chair d'Histoire des systèmes de pensées le 2 décembre 1970, nous nous situons, avec les sciences de l'information et de la communication, dans un savoir en train de se constituer.

Et dans cette perspective d'évaluation d'un sujet, le contexte dans lequel il voit le jour est tout aussi important que le sujet lui-même. D'après Michel Foucault², il y a plusieurs procédures de production du discours (internes, externes) qui vont lui donner non seulement une profondeur mais aussi une épaisseur.

Comme lui, nous considérons qu'en prenant la parole nous nous inscrivons dans quelque chose qui nous dépasse, nous succède et nous précède.

Après avoir défini le contexte de notre intervention et posé les bases de notre analyse comme étant la question de la médiation marchande dans le cadre des enjeux de la consommation engagée et de l'économie circulaire, nous allons nous attacher à étudier les discours développés par la marque Loop.

En effet, les relations communicationnelles entre une marque et son public n'étant pas uniquement publicitaires, la notion de médiation marchande permet d'inclure toutes autres relations communicationnelles.

Le site internet³ en tant que support propriétaire, porte la parole de la marque en adéquation avec la stratégie communicationnelle de celle-ci. Dans le cas de Loop, le site a la particularité d'être à la fois une plateforme de e-commerce de produits de grande consommation (avec toutes les procédures de recrutement associées à la constitution d'une base de données) et un appui pour un discours plus institutionnel.

¹ FOUCAULT Michel, *L'ordre du discours*, Paris : Gallimard, 1971, 88p.

² Ibid.

³ 10 000 abonnés à janvier 2020 (source non officielle).

Parallèlement, les réseaux sociaux permettent les échanges entre les usagers ; le réseau fait potentiellement communauté. Dans le cas qui nous intéresse, le nombre d'abonnés est particulièrement bas et les commentaires presque inexistant.

Nous allons donc dessiner les grandes thématiques qui balisent les prises de parole de Loop en tant que contributions à une stratégie de communication, et donc notamment en observant la façon dont elles parviennent à instaurer des croyances à des fins marchandes.

Partie 2 : LE SAVOIR ET LE POUVOIR

Alors que Loop est un acteur sur le marché de la grande consommation et de l'industrie agroalimentaire, la marque va chercher à légitimer son discours sur la durabilité en se positionnant comme un de ses acteurs qui en maîtrise le plus la connaissance et l'expertise. La question est donc de trouver comment il est possible de construire une telle légitimité dans ces conditions en se basant sur la médiation des savoirs.

1/ La construction de normes

1-1/ L'éducation et la transmission

Soutenir un modèle basé sur la diminution du recours aux emballages à usage unique et sur la généralisation de la logique de consigne, c'est le modèle que Loop propose en réponse aux désastre écologique que représente la pollution plastique. La société offre de livrer des produits de grande consommation dans des emballages durables et réutilisables.

Loop va ainsi produire des discours comparables à des kits des bonnes pratiques et ainsi élever au rang d'exemples des éléments choisis pour en faire des codes de comportements légitimes.



Figure 2– Infographie de Loop reprise par le journal Le Parisien.

Nous retrouvons ce vocabulaire sémio-discursif dans bon nombre de parutions qui vont exploiter régulièrement les codes graphiques propres à la « littérature » des modes d'emploi. Cette logique de justification imprègne régulièrement les prises de parole.

Le header de la home-page en est aussi une démonstration avec la présence des onglets « *Comment ça marche* » et « *Nos engagements* ». Alors même qu'il s'agit de vente en ligne, l'offre de produits n'est même pas éditorialisée dès l'ouverture du site. Elle passe finalement en second plan. L'accès aux produits n'est jamais immédiat et la consultation des marchandises disponibles nécessite une étape intermédiaire avec l'utilisation du champ « Rechercher produits ».

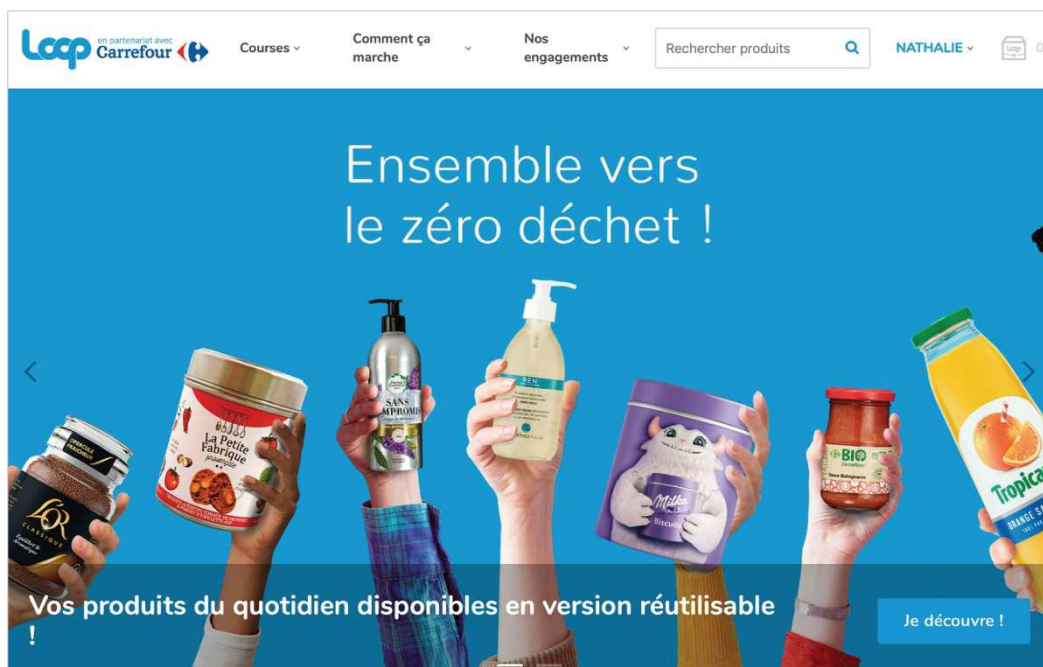


Figure 3 – Home-page du site Loop, [en ligne] <https://ma.boutiqueloop.fr>

De plus, sur la page du site consacrée à ses engagements, la marque va produire un discours normatif en convoquant la règle des « 3R » (réduire, réutiliser, recycler) qui soutient le modèle d'économie circulaire. Elle va même jusqu'à évoquer la pratique de la déconsommation :

« Réduire est l'étape la plus importante. C'est le concept d'acheter le moins possible, sauf ce qui répond à un réel besoin. Au lieu de bâtir notre statut social sur ce que nous possédons, notre ambition devrait être

de posséder moins de choses (tout en en profitant plus), nous donnant ainsi plus de temps à passer entre amis ou en famille ».

La création de ces normes fait écho au travail de Christopher Lasch¹ dans la mesure où les marques ont intérêt à éduquer l'humain pour qu'il soit (et demeure) apte à utiliser leurs produits comme correctifs des difficultés de la vie. Sans consommation, la répression des pulsions narcissiques permet de faire en sorte que l'homme trouve en lui-même les ressources pour affronter ces obstacles ; ce qui était le cas dans les anciens modèles patriarcaux.

La production de masse, au contraire, stimule cette pulsion en renouvelant sans cesse son insatisfaction alors qu'elle devrait normalement être « satisfaite » en étant réprimée.

Les marques ont intérêt à faire consensus en passant par l'accoutumance du consommateur à des styles de vie propices à la consommation.

Le but de l'acteur marchand, guidé par la nécessité de profit et de croissance, est donc de façonner en même temps que de faire circuler des normes collectives aptes à reproduire cette insatisfaction à l'infini... l'insatisfaction circulaire en quelques sorte !

En parallèle, en préemptant les imaginaires autour de la transmission, Loop place son activité, c'est-à-dire la problématique du packaging, au centre d'un système qui semble immuable. Une genèse du développement de l'usage des emballages est disponible sur le site dans l'onglet « Le concept ».



Figure 4 – Onglet « Le concept » sur le site Loop.

¹ LASCH Christopher, *La Culture du narcissisme*, Paris : Flammarion - coll. « Champs Essais », 2008, 332p.

Relevons que Loop utilise, justement, la symbolique de la famille patriarcale en la faisant perdurer depuis une configuration classique (les deux parents avec enfant) avec une image en noir et blanc vers un modèle plus contemporain (famille mixte monoparentale) en couleurs. La consommation aurait-elle symboliquement remplacé le visage du père jadis « frustrateur » ?

Parallèlement, sur le compte Instagram, la circulation de ces normes revêt une volonté de partage de connaissances sur le recyclage sous forme de posts réguliers (tous les 20 jours en moyenne) dont le titre est « *Le saviez-vous ?* ». La question est dactylographiée et la réponse est mise en page dans une marie-louise. Cette forme métonymise la noblesse d'un savoir historique et centenaire pour asseoir le pouvoir de la marque.

Cette construction de normes va revêtir un statut ultime avec sa transposition dans le domaine économique et marchand lorsque Loop utilise la marque déposée par sa maison mère TerraCycle « *Eliminating the Idea of Waste*® »¹.

Loop fait donc en sorte d'ancrer une légitimité pour défendre et développer le modèle de l'économie circulaire et la déconsommation en ce qu'elles constituent des solutions, donc finalement un nouveau modèle de consommation, viables face à l'urgence climatique.

1-2/ Le discours militant

Ce combat pour la survie de la terre et des espèces qui l'habitent présente la particularité d'être très peu polémique. Et dans la logique de la théorie de Albert Otto Hirschman, selon laquelle « un citoyen peut avoir recours à deux modes d'expression que sont la défection ou la prise de parole face à la dégradation de la qualité des biens et services délivrés par une organisation privée ou publiques »², la lutte pour l'engagement du consommateur face à l'inquiétude que fait naître cette « défaillance de la nature » ne peut que forcer l'adhésion.

¹ En français : « Éliminer la Notion de Déchet »

² FERRATON Cyrille, FROBERT Ludovic, *Introduction à Albert O. Hirschman*, Paris : La Découverte – coll. Repères, 2017, 128p.

C'est ainsi que la marque Loop convoque, dans son discours, le combat de figures emblématiques de l'écologie comme Pierre Rabhi, Cyril Dion, Greta Thunberg ou détourne le slogan du combat pacifiste des années 60 « *Faites l'amour, pas la guerre* ».



Figure 5 – Parutions Instagram de Loopfrance.



Figure 6 – Parutions Instagram de Loopfrance.

L'intertextualité de la phrase « *Répondons de l'amour, pas des déchets* » et le fait que la citation soit signée par logo de Loop changent le statut de la marque pour la hisser aussi au rang de leader d'opinion. Cette intertextualité est soulignée, voire peut-être théâtralisée avec l'utilisation des guillemets.

Comme le dit Dominique Maingueneau, « L'autorité, c'est aussi le fait de faire entendre d'autres voix dans la sienne, de répéter d'autres scènes d'énonciation »¹. C'est ainsi que l'acteur marchand met au place une autorité polyphonique. Il y a donc comme le souligne Dominique Maingueneau « une relation entre légitimité et acte de langage. La notion d'*autorité*, de droit reconnu à un sujet d'être l'auteur de telle ou telle énonciation dans telle ou telle circonstance, se trouve maintenant au centre de la réflexion sur le discours »².

¹ MAINGUENEAU Dominique, « Le tour ethnolinguistique de l'analyse du discours », *Langages* n°105, 1992, pp. 114-125.

² Ibid

Parallèlement, remarquons que la présence de Tom Szaky au Forum de Davos donne à la marque une posture d'ONG militante pour un programme au service de l'humanité : « *I think what's incredibly powerful is that as consumers we vote multiple times a day and no matter how old we are for the future we want based on what we buy and this is the most powerful mechanism to change this and to change it incredibly quickly and I just hope that we all wake up to that privilege that we have and do it consciously* ». ¹

Relevons aussi, sur la homepage du site, la référence sémio-discursive faite aux affiches de Mai 68 soutenant la lutte des travailleurs marteau à la main et poing levé, renforcé par la signature : « *Ensemble vers le zéro déchet !* ». Le locuteur, avec cet « Ensemble » générique, se place dans le même groupe que le consommateur à qui il s'adresse.

Nous retrouvons cette notion d'appartenance à une communauté dans le message qui est adressé personnellement à chaque nouvel utilisateur des services de Loop :

« *Bienvenue chez Loop. Nous sommes heureux de vous compter parmi nous, pour mettre fin aux emballages jetables. Merci de rejoindre notre mouvement mondial pour Éliminer la Notion de Déchet[®]* ».

Dans ces conditions, nous pouvons nous demander par quel mécanisme se met en place la médiation marchande ? Les recherches de l'anthropologue Marcel Mauss² sur les formes archaïques du contrat nous emmènent à considérer le mécanisme du *potlatch* pour éclairer ce volet. Tout don emmènerait une contrepartie et cette logique permettrait de lutter contre les freins que peut présenter un discours purement publicitaire en créant une relation tributaire entre la marque et les consommateurs.

Le consommateur est redevable à la marque Loop pour le service qu'elle lui rend en l'aidant à combattre pour une cause juste.

¹ Annexes 01, retranscription des discours prononcés au Forum Économique Mondial de Davos, en français : « *Je pense que ce qui est incroyablement puissant c'est, qu'en tant que consommateurs, nous votons plusieurs fois par jour et quel que sera notre âge dans le future, nous pouvons choisir ce que nous achetons et c'est le mécanisme le plus puissant pour changer et changer incroyablement rapidement et je j'espère juste que nous nous prendrons tous conscience de ce privilège que nous avons et s'en servir consciemment* ».

² MAUSS Marcel, *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, article originalement publié dans l'Année Sociologique en 1923-1924, Paris: Les Presses universitaires de France, 1968, 482 p.

Le compte Instagram affiche ainsi l'oxymore suivante pouvant potentiellement devenir viral : « *Notre façon de consommer est la meilleure manière de démontrer notre engagement aux causes environnementales* ».

Nous allons voir que toutes ces dynamiques de normalisation sociale de la consommation sont accompagnées par la production de discours connexes volontairement polémiques.

1-3/ L'immunité

En intégrant à son propre discours des visions potentiellement critiques de son activité, la marque Loop « auto-désamorce » les reproches qui pourraient lui être adressés. Par exemple, la marque convoque l'ONG « Zero Waste » en utilisant régulièrement le nom de l'association dans son discours ou relayant les interventions de sa directrice Flore Berlingen adressant une posture critique au modèle Loop¹.

De même, Loop met à la disposition de ses clients un outil nommé analyse de cycle de vie (ACV²) qui montre qu'à partir de cinq cycles de consignes son système est pertinent par rapport à l'e-commerce classique et l'est deux fois plus après 25 cycles³. Outre le fait que ce langage revêt un aspect scientifique (aspect que nous aborderons plus en avant dans notre démonstration), cet outil apparaît comme un mécanisme d'autorégulation ; la marque se présentant comme juge et partie.

Ce mécanisme est en cohérence totale avec la figure que Roland Barthes nomme, en l'appliquant au mythe de la droite, « La vaccine »⁴. En effet, pour lui, « cette figure très générale, qui consiste à confesser le mal accidentel d'une institution de classe de pour mieux en masquer le mal principal. On immunise l'imaginaire collectif par une petite inoculation de mal reconnu ; on le défend ainsi contre le risque d'une subversion généralisée ».

¹ TORGEMEN Emilie, « Loop, le site de e-commerce qui veut vous faire dire adieu aux emballages jetables », [en ligne] <https://www.leparisien.fr/environnement/loop-le-site-de-e-commerce-qui-veut-vous-faire-dire-adieu-aux-emballages-jetables-26-01-2019-7997256.php>, mis en ligne le 26 janvier 2019, consulté le 20 février 2020.

² En anglais : LCA, Life Cycle Assessments.

³ Étude réalisée par TerraCycle, LOOP LCA Theory, [en ligne] https://www.novethic.fr/fileadmin/user_upload/tx_ausynovethicarticles/BH/Loop_-_LCA_Theory_Overview.pdf, consulté le 7 juin 2020.

⁴ BARTHES Roland, *Mythologies*, Paris : Seuil, 1957, 247p.

Un autre exemple, dans plusieurs articles de presse consacrés à Loop, la question « Quid de l’empreinte carbone ? » est posée.

Les propos de Tom Szaky lui-même font office de réponse :

« *« Nous profitons de tournées déjà existantes auprès de nos transporteurs partenaires », ce qui n’empêche pas que le principe de livraison pollue plus que les visites régulières dans les commerces de proximité »*¹.

Une autre fois, c’est de nouveau Flore Berlingen la directrice de l’association Zero Waste France qui répond :

- « *Loop imagine en effet que des camions viennent récupérer le boîtier chez chaque consommateur contrairement à la consigne classique où l’un des principaux enjeux est de créer des points de collecte chez des commerçants. « Ce qui permet de massifier suffisamment la récupération pour ne pas créer du trafic et de la pollution automobile »* »² ;

- ou précise sur un autre support : « *Pour Flore Berlinger, directrice de l’association Zero Waste France contactée par GEO, l’initiative est un « signal positif. Cela montre que les acteurs impliqués ont compris qu’ils étaient obligés de faire quelque chose, qu’il fallait aller plus loin que le recyclage », explique-t-elle. C’est justement le combat mené par Zero Waste France engagé dans la réduction des déchets au quotidien »* »³.

Cette quête de légitimité donne la possibilité à la marque d’établir de nouvelles normes sociales et donc de consommation ce qui est, à priori à l’encontre du modèle de frugalité dont Loop voudrait être le détracteur.

¹ CAZENAVE Astrid, « Loop remet la consigne au goût du jour », journal Le Figaro, 22 avril 2019, p 24.

² TORGEMEN Emilie, « Loop, le site de e-commerce qui veut vous faire dire adieu aux emballages jetables », [en ligne] <https://www.leparisien.fr/environnement/loop-le-site-de-e-commerce-qui-veut-vous-faire-dire-adieu-aux-emballages-jetables-26-01-2019-7997256.php>, mis en ligne le 26 janvier 2019, consulté le 10 mars 2020.

³ FERARD Emeline, « Loop, un supermarché en ligne pour dire adieu aux emballages jetables et réduire ses déchets », [en ligne] <https://www.geo.fr/environnement/loop-un-supermarche-en-ligne-pour-dire-adieu-aux-emballages-jetables-et-reduire-ses-dechets-194481>, mis en ligne le 6 février 2019, consulté le 10 mars 2020.

2/ La quête d'autorité

2-1/ La figure du fondateur

Le mouvement de personnalisation de la marque Loop en son fondateur Tom Szaky est, en beaucoup de points, conforme à l'archétype du fonctionnement du modèle d'entreprise autour du « chef de projet » de Luc Boltanski et Ève Chiapello¹ (logique connexionniste construite en réaction du capitalisme individualiste dénoncé en Mai 68) ou celui des start-up de la première bulle internet des années 2000 théorisé par Emmanuelle Savignac et Anne-Marie Waser².

La médiatisation de ce personnage et de ses discours, aussi bien dans la presse qu'à travers ses interventions au Forum Économique Mondial de Davos, vont participer à sa mystification et à la quête d'autorité de la marque. Sa parole va finalement précéder le discours marchand en ce qu'elle participe à la construction de la légitimité de Loop en tant qu'organisation de référence.

Comme le souligne Emmanuelle Savignac et Anne-Marie Waser³, l'hédonisme, l'autodidaxie et la liberté sont devenus des valeurs propres à cette « nouvelle économie ».

Avec Tom Szaky, tout n'est que mythe et circulation méticuleuse de ce mythe.

Il communique régulièrement sur le fait qu'il est émigré hongrois venu de Budapest en 1986 après la catastrophe de Tchernobyl (symbole du déchet ultime), qu'il a abandonné ses études à l'Université de Princeton en 2001 pour fonder sa première société TerraCycle à partir de rien et que cette entreprise est devenue, dès la première année, le leader mondial du recyclage.

Toute cette construction fait aussi parfaitement écho au travail du sociologue Erving Goffman⁴ (émigré ukrainien, d'ailleurs). Il décrit, grâce à la métaphore du théâtre, comment

¹ BOLTANSKI Luc, CHIAPELLO Ève, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris : Gallimard, 1999, 843p.

² SAVIGNAC Emmanuelle, WASER Anne-Marie, *Start-up : les rois éphémères*, Paris : Éditions Descartes & Cie, 2003, 400p.

³ SAVIGNAC Emmanuelle, WASER Anne-Marie, *Start-up : les rois éphémères*, Paris : Éditions Descartes & Cie, 2003, 400p.

⁴ GOFFMAN Erving, *La Mise en scène de la vie quotidienne – Tome 1*, Paris : Les Éditions de Minuit - Collection Le sens commun, 1973, 256p.

la légitimité sociale peut passer par la mise en scène de certains dispositifs codifiés qui accompagnent les prises de parole.

De ce point de vue, l'intervention de Tom Szaky au cours de la conférence de presse de lancement de la plateforme Loop au Forum de Davos est tout à fait emblématique.

Comme le décrit Erving Goffman, cet « appareillage symbolique » est composé de deux éléments qui fixent la définition de la situation que « l'acteur » tente de faire circuler :

- le « décor » qui est en dehors de sa personne ;
- et la « façade personnelle », attachée à l'acteur, qui rassemble « les signes distinctifs de la fonction et du grade ; le vêtement ; le sexe, l'âge et les caractéristiques raciales ; la taille et la physionomie ; l'attitude ; la façon de parler ; les mimiques ; les comportements gestuels ; et autres éléments semblables ».

Le plus souvent, le décor et la façade personnelle convergent.



Figure 7 – Conférence de presse au Forum Économique Mondial de Davos le 24 janvier 2019.

La start-up donne toujours à voir cette figure qui émerge. La notion de fondateur est centrale. C'est finalement une posture communicationnelle qui présente une incarnation spécifique du capitalisme.

Pour qu'elle puisse exister médiatiquement et porter un discours, la start-up donne toujours à voir la figure émergente de son fondateur, généralement un homme blanc de 30 ans vêtu d'une façon *casual* et pas trop apprêté (Steve Job ou Mark Zuckerberg, en tête). A l'inverse, les anciennes structures capitalistiques que sont les grandes multinationales ne sont incarnées par personne. Ce sera le nouveau monde qui s'oppose à l'ancien.



Figure 8 – Tom Szaky, portrait utilisé sur 1/3 des supports médiatiques.

La Start-up émerge médiatiquement car elle est toujours là pour révolutionner quelque chose et est d'emblée chargée positivement puisqu'elle va tracer l'avenir contre les conservatismes.

Il y a, en plus, dans le cas de Davos, l'enjeu particulier de la mise en place d'une économie durable et de trouver, en quelques sorte, une manière de sauver le monde.

2-2/ La figure du « sachant »

Cette institution qu'est le Forum de Davos offre une opportunité supplémentaire à Tom Szaky : celle de se hisser au rang d'expert.



Figure 9 – Colloque au Forum Économique Mondial de Davos le 22 janvier 2019.



Figure 10 – Colloque au Forum Économique Mondial de Davos le 22 janvier 2019.

Toujours selon la logique de Erving Goffman, au-delà de sa « façade personnelles », Tom Szaky prend la parole dans cet espace fortement légitimant qu'est cette estrade de salle de conférence du Forum pour participer à un tour de table d'experts au sujet de la pollution que représente le plastique :

- « [...] *I think, waste in general is incredibly problematic. [...] I'm actually very surprised that it's not even taught at school or that much in the University [...]* »¹ ;

- « *You can also share versus own. These are foundational solutions and the easiest way to think about it is, do you derive joy from the act of shopping? Or do you derive your joy some other way? Interacting with friends, experiencing nature, learning like you here today* »².

Comment ne pas y voir la transposition de la figure de l'enseignant emblématique de la transmission du savoir ou la référence à l'imaginaire antique des philosophes sophistes distribuant la parole « vraie »³ sur l'agora ?

Plus que l'enseignement, d'ailleurs, « l'acteur » va aussi convoquer l'univers de la recherche. Il s'entoure volontiers de scientifiques, professeurs d'Université, ou d'experts auprès d'institutions diverses.

¹ Annexes 01, retranscription des discours prononcés au Forum Économique Mondial de Davos, en français : « *Je pense que les déchets en général sont incroyablement problématiques. [...] je suis en fait très surpris qu'il ne soit même pas enseigné à l'école ou à l'université* ».

² Annexes 01, retranscription des discours prononcés au Forum Économique Mondial de Davos, en français : « *Vous pouvez aussi partager plutôt que posséder. Ce sont des aspects fondamentaux et la meilleure façon de les appréhender est de se demander : retirez-vous de la satisfaction dans l'achat ? Ou trouvez-vous du plaisir d'une autre manière ? Interagir avec des amis, découvrir la nature, apprendre comme vous ici aujourd'hui* ».

³ FOUCAULT Michel, *L'ordre du discours*, Paris : Gallimard, 1971, 88p.

Loop est présenté comme un programme de recherche¹ et est lancé en janvier 2019 en tant que « projet officiel » du Forum économique mondial de Davos.

Dans cette logique de médiation des savoirs, Pierre Mœglin convoque l'idée des Industries éducatives pour souligner la dimension communicationnelle propre à l'activité scientifique.

La mise en place de cette légitimité sociale, grâce à ces dispositifs codifiés, va d'ailleurs être directement liée à l'exercice du pouvoir puisque, comme nous l'enseigne Michel Foucault, savoir et pouvoir se nourrissent l'un l'autre. « Il n'y a pas de relations de pouvoir sans constitution corrélatrice d'un champ de savoir, ni de savoir qui ne suppose et ne constitue en même temps des relations de pouvoir... Ces rapports de « pouvoir-savoir » ne sont donc pas à analyser à partir d'un sujet de connaissance qui serait libre ou non par rapport au système de pouvoir »². En l'occurrence, le pouvoir est aussi de nature à rassurer³.

D'ailleurs, pour revenir sur le volet de l'expertise, au lieu de créer une légitimité par le succès de la marque, on a l'impression que les choses se font concomitamment c'est-à-dire que le succès est lié au fait que le fondateur de la start-up se pose immédiatement, a priori, comme un expert dans son domaine. La reconnaissance précède l'action avec comme ambition d'être le référent principal d'une question au service de l'ambition marchande.

Ainsi, le sujet en question ne se soumet ni à débat, ni à controverse alors que normalement il y a un primat du savoir sur l'économie. Comme souvent le concernant, Tom Szaky crée sa propre légitimation. D'une façon générale, il crée toujours la demande avant de créer l'offre.

Soulignons que derrière tout cela se pose aussi une certaine vision du capitalisme. La volonté de convaincre se trouve en filigrane des figures de l'enseignant et du chercheur. En parallèle, la théorie managériale du *stakeholder management*⁴ plébiscitée par Klaus M. Schwab

¹ HUSSON Laure-Emmanuelle, « Que vaut Loop, le projet de site e-commerce qui réinvente la consigne », [en ligne] https://www.challenges.fr/entreprise/grande-conso/loop-le-site-e-commerce-qui-reinvente-la-consigne_639681, mis en ligne le 30 janvier 2019, consulté le 10 mars 2020.

² FOUCAULT Michel, *Il faut défendre la société - cours au Collège de France - 1976*, Paris : Gallimard – Coll. EHESS, 1997, 304p.

³ FOUCAULT Michel, *Surveiller et punir : naissance de la prison*, Paris : Gallimard, 1975, 352p.

⁴ FREEMAN Edward, *Strategic Management. A Stakeholder Approach*, Boston : Pitman, 1984, 292p.

(le fondateur du Forum) appliquée à l'échelle de l'institution à Davos peut très facilement s'interpréter comme un modèle de lobbysme à l'échelle internationale.

2-3/ La figure mystique

Enfin nous avons été tentés d'explorer le fait que Tom Szaky, dans son combat contre l'utilisation du plastique en général et des emballages à usage unique en particulier, véhicule une image religieuse ; logiquement associée à l'ethos de la start-up, d'ailleurs, dans sa vocation à être capable de « sauver le monde ».

Le fondateur de Loop, conformément à la théorie de *La mise en scène de la vie quotidienne*, semble cultiver cette ambiguïté.



Figure 11 – Portrait de Tom Szaky dans la presse



Figure 12 – Tom Szaky @loopfrance



Figure 13 – Portraits de Tom Szaky dans la presse.

Outre des titres évocateurs tels que :

- « *Tom Szaky, l'homme qui a converti 25 multinationales au zéro déchet* »¹ ;
- « *Tom Szaky, le gourou du zéro déchet* »²
- « *Tom Szaky vise l'avènement d'un monde sans déchets* »³ ;
- « *De retour de ces grands-messes dans les capitales du monde entier, Tom Szaky retrouve sa femme Avigail Adam et leurs enfants, Leo quatre ans et Jamye un an, dans leur maison en bois du New Jersey, où rien n'est neuf. Mais ces allers-retours coûtent au pape du zéro déchet* »⁴ ;

Le vocabulaire des interviews est emprunté au registre religieux :

- « *Le péché originel du déchet, c'est l'usage unique* »⁵ ;
- « *mes consommateurs de rêve sont les électeurs de Trump, car si je peux les convaincre, alors je peux avoir la planète entière* »⁶, dit-il.



Figure 14– Pictogramme Loop

Parallèlement, comme nous l'avons vu sur la home-page de la plateforme, la couleur bleu cyan (couleur primaire) associée au signe qui symbolise l'infini « ∞ » font partie de la charte graphique de la société.

Notons que, le signe arrive en seconde position du nombre des posts parus sur Instagram⁷.

¹ MEGHRAOUA Lila, « Tom Szaky, l'homme qui a converti 25 multinationales au zéro déchet », [en ligne] <https://usbeketrica.com/article/tom-szaky-25-multinationales-zero-dechet>, mis en ligne le 24 janvier 2019, consulté le 10 mars 2020.

² VALLEZ-D'ERCEVILLE Angélique, « Tom Szaky, le gourou du zéro déchet », [en ligne] <https://www.lefigaro.fr/conso/tom-szaky-le-gourou-du-zero-dechet-20190609>, mis en ligne le 9 juin 2019, consulté le 10 mars 2020.

³ GAMBERINI Giulietta, « Tom Szaky, l'homme qui veut révolutionner l'avenir de l'emballage », journal La Tribune, 10 mai 2019, p 40.

⁴ VALLEZ-D'ERCEVILLE Angélique, « Tom Szaky, le gourou du zéro déchet », [en ligne] <https://www.lefigaro.fr/conso/tom-szaky-le-gourou-du-zero-dechet-20190609>, mis en ligne le 9 juin 2019, consulté le 10 mars 2020.

⁵ MEGHRAOUA Lila, « Tom Szaky, l'homme qui a converti 25 multinationales au zéro déchet », [en ligne] <https://usbeketrica.com/article/tom-szaky-25-multinationales-zero-dechet>, mis en ligne le 24 janvier 2019, consulté le 10 mars 2020.

⁶ GAMBERINI Giulietta, « Tom Szaky, l'homme qui veut révolutionner l'avenir de l'emballage », journal La Tribune, 10 mai 2019, p 40.

⁷ Annexe 02, 16% des posts Instagram.

Et, parallèlement ce sera cette couleur qui sera utilisée systématiquement pour tous les appels au clic du site internet vers des tunnels marchands.

En occident, cette couleur a toujours été associée à Dieu ou aux rois : « [...] avec le concept du « Dieu-lumière » qui s'impose chez les chrétiens, les ciels, jusque-là rouges, blancs ou dorés, sont alors peints en bleu. La Vierge Marie alors représentée vêtue d'un manteau bleu, participe beaucoup à la promotion de cette couleur. [...] On parle des « tissus à la Vierge » pour nommer les tissus bleus. [...] Les rois et les aristocrates portent du bleu »¹.

Comment ne pas être tenté alors de rapprocher cette boucle infinie, symbole de l'économie circulaire, du mythe du plastique (dont, justement, Tom Szaky dénonce l'utilisation) à travers lequel Roland Barthes² incarnait le mythe de la croissance infinie : « Ainsi plus qu'une substance, le plastique est l'idée même de sa transformation infinie, il est, comme son nom vulgaire l'indique, l'ubiquité rendue visible ; et c'est d'ailleurs en cela qu'il est une matière miraculeuse : le miracle est toujours une conversion brusque de la nature. Le plastique reste tout imprégné de cet étonnement : il est moins objet que trace d'un mouvement. [...] Cet étonnement est d'ailleurs heureux, puisqu'à l'étendue des transformations, l'homme mesure sa puissance, et que l'itinéraire même du plastique lui donne l'euphorie d'un glissement prestigieux le long de la Nature. [...] Le plastique est tout entier englouti dans son usage : à la limite, on inventera des objets pour le plaisir d'en user. La hiérarchie des substances est abolie, une seule les remplace toutes : le monde entier *peut* être plastifié » ?

Et se dire finalement que ce qui reste immuable c'est uniquement la quête d'absolu et de toute-puissance de l'homme ainsi déifié.

Quoiqu'il en soit, la mise en lumière de la médiation du savoir ainsi opérée a pour conséquence de construire une légitimation qui va constituer le précédent à toute prise de parole de la marque dans le cadre des médiations marchandes.

¹ GALLIENNE Amandine, *Les 100 mots de la couleur*, Paris : Que sais-je?, 2019, 128p.

² BARTHES Roland, *Mythologies*, Paris : Seuil, 1957, 247p.

Partie 3 : LA MEDIATION MARCHANDE

Tout l'enjeu communicationnel des relations sociales réside dans le fait de s'assurer de l'interprétation commune du sens et donc de s'inscrire dans un régime de vérité partagé. C'est la raison pour laquelle il y a, pour la marque Loop, comme pour toutes les marques, une nécessité à manier des idéologies naturalisées et capturer ainsi les imaginaires associés pour les orienter vers des usages déterminés.

En ce qui concerne la marque Loop, nous verrons que deux espaces discursifs marchands cohabitent.

1/ Le discours intermédiaire

Même si, dans le discours de Loop, les objets ont changé de modèle, les modes de relation de l'homme aux objets que la consommation de masse a mise en place semblent persister, c'est ce que Jean Baudrillard appelle « la morale de la consommation »¹.

Elle est la substance de tous les discours que la plateforme de e-commerce va produire à l'intention de la cible final, celui qui va acheter les biens de consommation.

1-1/ Le discours marchand

a) *L'abondance*

Jean Baudrillard parle aussi de « la profusion et la panoplie »² et écrit « il y a autour de nous une espèce d'évidence fantastique de la consommation et de l'abondance, constituée par la multiplication des objets, des services, des biens matériels, et qui constitue une sorte de mutation fondamentale dans l'écologie de l'espèce humaine ».

Loop communique régulièrement sur le fait que le nombre de marques qui proposent des emballages durables et qui sont référencées sur la plateforme ne cesse d'augmenter pour assurer au consommateur un choix optimal.

¹ BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, Gallimard Collection Idées, 1974, 320p.

² Ibid.

Cette abondance est représentée dynamiquement et « circulairement » sur leur site avec l'apparition d'un carrousel qui fait défiler sur une ligne les logos de toutes les multinationales dont les produits sont disponibles.

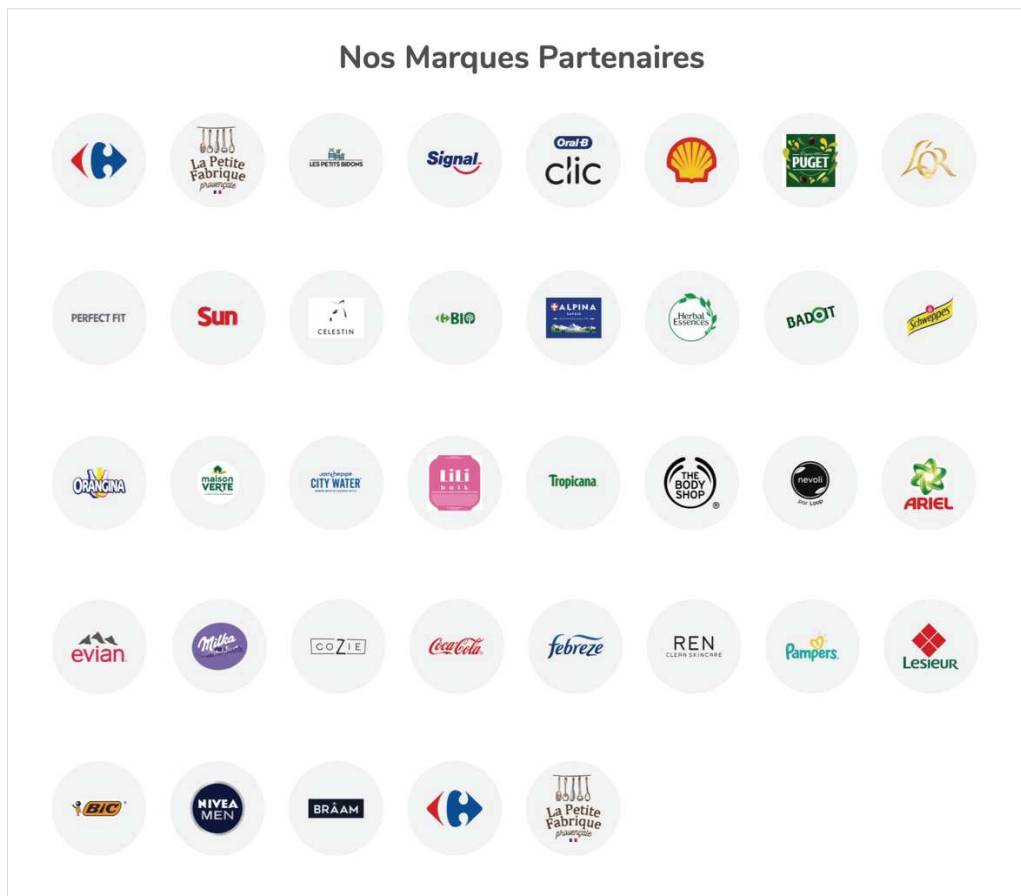


Figure 15 – Site de Loop, carrousel dynamique des marques représenté à plat.

La presse se fait aussi systématiquement le relais de ce modèle :

« Loop embarque à ses côtés une armée de multinationales, au nombre de 25. Procter & Gamble, Nestle, PepsiCo, Unilever, Danone, Carrefour, pour n'en citer que quelques-uns, seront de la partie »¹.

Et parallèlement, la mise en avant des produits des grandes enseignes arrivent aussi en tête du nombre de parutions sur le compte Instagram de Loop avec un tiers des posts².

¹ MEGHRAOUA Lila, « Tom Szaky, l'homme qui a converti 25 multinationales au zéro déchet », [en ligne] <https://usbeketrica.com/article/tom-szaky-25-multinationales-zero-dechet>, mis en ligne le 24 janvier 2019, consulté le 10 mars 2020.

² Annexe 02, 33% des posts Instagram concerne les produits de grande consommation disponibles sur Loop.

Il semble aussi y avoir une métonymie entre les exigences écoresponsables auxquelles répondent les packagings et les produits qu'il y a à l'intérieur. Puisque le contenant est respectueux des contraintes de l'économie circulaire et du combat du « zéro déchet », cela voudrait dire que le contenu l'est aussi.



Figure 16 – Site de Loop, gâteaux Milka.



Figure 17 – Site de Loop, café soluble de L'Or.

Autrement dit, le modèle circulaire et le discours de Loop font office de vérité pour l'ensemble de la chaîne de production de ses « partenaires ». Du coup, ce mécanisme vide le modèle d'hyperconsommation associés à ces enseignes internationales de son potentiel polémique.

b) Le culte de la nouveauté

Corolaires et ethos de la start-up, la nouveauté est une thématique récurrente des discours de Loop. L'utilisation d'emojis sur bon nombre de parutions Instagram ainsi que dans tous les titres de mailing en est une manifestation contemporaine.

De	Objet	Date de réception
Ma Boutique Loop	Alerte nouveauté sur Ma Boutique Loop !	19 juin 2020
Ma Boutique Loop	Pile à temps pour l'apéro ! 🍷	12 juin 2020
Maboutiqueloop	Un petit coup de pouce pour faire le ménage... 🧹	20 mai 2020
Ma Boutique Loop	Loop souffle sa première bougie 🎂	15 mai 2020
Ma Boutique Loop	C'est l'heure du goûter ! 🍪	7 mai 2020
Ma Boutique Loop	Alerte promotion sur Ma Boutique Loop 📢	4 mai 2020
Ma Boutique Loop	Ils sont de retour sur Ma Boutique Loop ! 🎉	17 avr. 2020
Ma Boutique Loop	CONCOURS sur Ma Boutique Loop 🏆	7 avr. 2020
Ma Boutique Loop	Ce week-end c'est cocooning avec Loop ! 🛋️	3 avr. 2020
Maboutiqueloop	Aidez-nous à optimiser nos livraisons ! 📦	2 avr. 2020
Ma Boutique Loop	Maison Verte rejoint l'aventure Loop 🌱	27 mars 2020
Ma Boutique Loop	Toujours plus de promos sur Ma Boutique Loop ! 🎁	25 mars 2020
Ma Boutique Loop	-20% pour fêter le printemps 🌸	21 mars 2020
Ma Boutique Loop	De la lessive toute douce sur Ma Boutique Loop 🧼	18 mars 2020
Ma Boutique Loop	Parce qu'une bonne nouvelle n'arrive jamais seule... 🥰	11 mars 2020
serviceclient@maboutiqueloop.fr	Bienvenue chez Loop ! 🏠	5 mars 2020

Figure 18 – Mailings adressés aux utilisateurs de Loop.

De même que pour s'insérer dans la nouvelle économie de la livraison et du service à domicile, le sac de Loop a adopté un design qui n'est pas sans rappeler les codes de l'entreprise « Deliveroo », précurseur en la matière.

D'une façon générale la raison d'être des start-up cultive l'imaginaire de la perfection de l'expérience utilisateur maximisée (la praticité) en misant sur l'expertise en matière de design et de services.

Le sac est très souvent mis en scène comme un fétiche incarnant toutes les valeurs de la démarche de Loop¹ et, d'ailleurs, un onglet lui est dédié sur le site internet de Loop :

« *Le Sac de livraison Loop est innovant et zéro déchet afin d'éliminer le gaspillage de matériel de livraison à usage unique* ».



Figure 19 – Site de Loop, iconographie de l'onglet « Notre sac ».

¹ Annexe 02, 16% des posts second thème après les grandes multinationales.

Comme le souligne Gilles Lipovetsky dans la description de ce qu'il nomme le néo-consommateur¹ de la société d'hyperconsommation :

« Une des caractéristiques majeures des biens de consommation dans nos sociétés, c'est qu'ils changent et qu'on en change indéfiniment, l'offre ne cessant d'innover, de proposer de nouveaux produits et services. Comme l'écrivait Freud, « la nouveauté constitue toujours la condition de la jouissance [...], il faut interpréter l'appétit consumériste comme une façon certes banale, mais plus ou moins réussie, de conjurer la fossilisation du quotidien, d'échapper à la perpétuation du même par la recherche de petites nouveautés vécues ».

Au travers de ce sac de livraison se joue aussi, en filigrane, le rapport au temps : *« Si l'univers de la consommation est inséparable du rapport aux choses, c'est paradoxalement le souci du temps qui en constitue la motivation souterraine »*. Plus que d'accumuler les choses, l'important dans la consommation est d'intensifier le présent. Loop transforme finalement le modèle de l'achat en vrac en une version livrée à domicile économisant le temps et les contraintes associés.

c) Le discours esthétisant

Le sujet c'est aussi comment les discours de Loop reconfigurent la frugalité et la circularité comme étant eux-mêmes des objets de qualité.

Les packagings durables mis au point par TerraCycle pour les multinationales sont mis en scène pratiquement comme des œuvres d'art. Souvent sur fond blanc, les scénographies vont même jusqu'à adopter des normes spécifiques aux supports qui les accueillent comme la technique du *Flat Lay*² sur Instagram. Et pourtant qu'est-ce qui ressemble le plus à une bouteille d'Evian qu'une bouteille d'Evian ?

¹ LIPOVETSKY Gilles. « La société d'hyperconsommation », Revue Le Débat, vol. 124, no. 2, 2003, pp. 74-98.

² En français : photo à plat. Agencement d'objets sur une surface plane dans le but de les photographier vus du dessus.

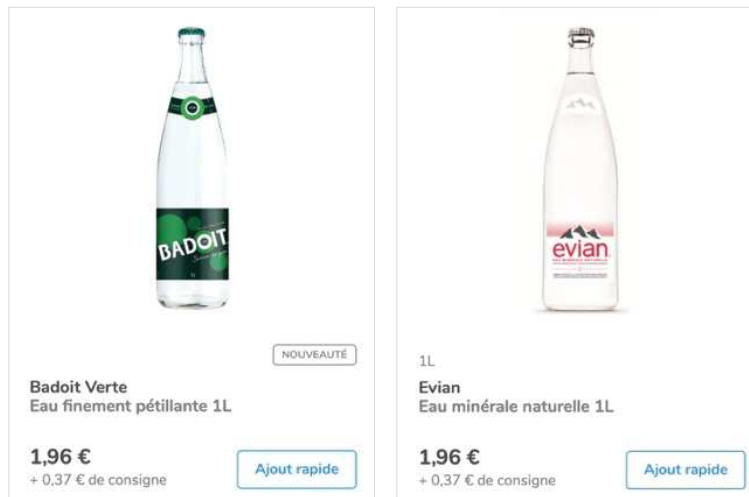


Figure 20 – Produits en vente sur le site internet.

Par ailleurs, les *Flat Lays* sont parfaitement adaptés au dispositif d'Instagram dans la mesure où le fil des comptes est alimenté par une succession d'images de format carré, images sensées entretenir une certaine viralité puisque c'est la vocation des réseaux sociaux.

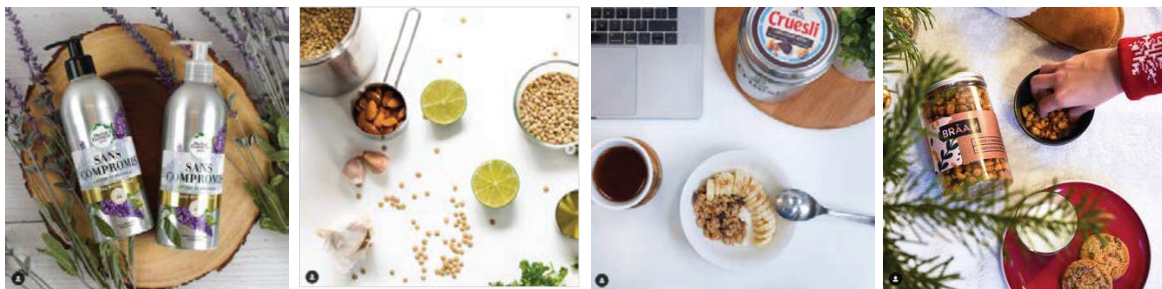


Figure 21 – FlatLays parus sur Instagram @loopfrance

Il ne nous aura pas échappé qu'une référence à la nature par l'intermédiaire de la couleur verte ou de présence de bois y est systématique.

Plus que des produits, c'est aussi l'imaginaire d'un mode de vie qui est ici mis en scène et ainsi diffusé.

Dans une logique similaire, certains d'entre eux revêtent le statut de tendances, ainsi définis par Guillaume Erner comme « activant les mécanismes de l'imitation, de la diffusion des goûts pour finalement jouer le rôle de marqueur social »¹.

¹ ERNER Guillaume, *Sociologie des tendances*, Paris : Presses Universitaires de France, 2020, 128p.

Loop remet la consigne au goût du jour

BEAUTÉ Dévoilée au sommet de Davos en janvier dernier, cette plateforme digitale s'associe à des marques de cosmétiques pour remplir pots et flacons des Parisiens, à la façon des livreurs de lait.

Après le «recycling» (recyclage) et l'«upcycling» (transformation, récupération), voici venu le «retiling» – traduire remplissage.

Deux concepts des problèmes de gaspillage dans les années 1990, les parfums Thierry Mugler, mis à l'écart par d'autres marques de luxe, proposent depuis longtemps à leurs clients de rapporter leurs flacons vides en magasin afin de les faire remplir.

C'est aux cosmétiques de luxe comme le shampooing, le gel douche, le déodorant ou encore l'après-rasage qu'on tend à rattacher le concept Loop, fondateur de la plateforme d'e-commerce «à la consigne» Loop le beauty, en anglais). Rappelons que ces produits, souvent composés de différents matériaux et éléments (plastique, verre, bouchon, pompe en métal...), sont parmi les plus difficiles à recycler, voire impréciables aux traitements. Or Tom Skary est aussi président de TerraCycle, une société spécialisée dans le recyclage présente dans une vingtaine de pays. Elle travaille avec entreprises et aux municipalités des déchets, souvent destinés à être enfouis ou incinérés, afin de les trier et de les recycler sous forme de matières premières qui pourront être transformées en biens de consommation – par exemple, des mégots de cigarette deviennent de l'acétate de cellulose, utilisé dans la fabrication des lunettes de soleil.

«J'ai d'abord commencé à travailler pour le recyclage dans le monde, mais j'ai cru croquer que la prochaine étape est la «consigne», explique-t-il au sommet de Davos. Il a été invité en tant que projet officiel au Forum économique mondial de Davos, le 24 janvier dernier. Il faut cesser de produire à outrance comme nous le faisons aujourd'hui. Il faut bien fabriquer des objets en carton recyclé pour bien fabriquer l'ultraconsommation!»

Nettoyés, désinfectés, stérilisés puis remplis
Loop sera opérationnel à Paris le 14 mai prochain, à New York quelques jours après puis à Londres fin 2019. Son fonctionnement est simple. Le client pose commande sur le site (facebook.com/loop.fr). Les produits sont livrés sous 24 à 48 heures à domicile par Colson, dans des boîtes réutilisables, afin d'éviter les emballages cartons, et des flacons en verre, en inox ou en plastique réutilisables. Lorsque les sont vides, deux options. Si le client repasse commande, le livreur récupère le flacon vide et procède à un échange standard. S'il ne souhaite pas le commander, il rend le flacon et recouvre le montant de sa consigne.

Tous les pots et bouteilles vides sont envoyés par le livreur Loop (appelé à Boston (Doublo), pour être nettoyés, désinfectés et stérilisés, avant d'être renvoyés chez les fournisseurs respectifs afin d'être remplis à nouveau et remis en vente sur le site (une centaine de fois).

Pour le moment, seules quatre marques de beauté ont décidé de passer le jeu : Nivea avec une lotion après-rasage, The Body Shop avec son «bon soir» Flacon de Tea Tree, Galix (déodorant) notamment et Ben Clark Skincare, la plus engagée, qui propose six nettoyants (gel, douche, crème corps, nettoyant pour le visage).



Crème pour le corps de Ben Clark Skincare, l'une des marques vendues sur le site de la plateforme d'e-commerce Loop, qui livre ses cosmétiques dans des emballages réutilisables. Ci-dessus: un livreur de lait en 1920.

«La H&M anglaise travaille depuis longtemps sur des packagings moins de plastique recyclé dans les océans... Si nous n'arrivons pas à gagner d'argent sur ce projet, il nous permet d'être encore plus liés dans notre politique de recyclage et notre ambition zero-waste d'ici à 2025», souligne Arnaud Mersollier, CEO de Ben. Les articles vendus sur Loop seront au même prix que sur notre site, la consigne coûte entre 3 et 5 euros mais elle est remboursée en fin de cycle.»

En plus des cosmétiques, on trouvera sur l'e-shop des produits alimentaires et même de grande distribution (jus d'orange Tropicana, mayonnaise Ardo, siers, bouteilles d'Evian, levure Ardo...).

Quid de l'empreinte carbone ?
Le concept, innovant, semble répondre à la fois aux industriels démunis et aux consommateurs en pleine conscience – notamment les milléniaux, dont on sait qu'ils haïssent les supermarchés. Selon des études marketing, la France est un des pays européens les plus sensibles aux problèmes d'environnement et dont le marché est prêt pour accueillir ce projet.
Reste une question. Loop multiplie les étapes de transport et de logistique entre le fournisseur et le client. Quid de l'empreinte carbone, élément essentiel dans une démarche qui se veut écoresponsable ? «Nous profitons de bureaux déjà existants nappés de nos fournisseurs partenaires», assure Skary. De plus, l'initiative reste limitée géographiquement, à Paris et la région parisienne. «D'ici fin de l'année, nous devrions être capables de mettre en place des unités de type "fill and collect" où les clients pourraient commander en ligne et venir chercher leur produit dans des magasins physiques», poursuit le fondateur. La chaîne Carrefour serait l'heureuse élue. ■

Figure 22 – Journal Le Figaro du 22 avril 2019, p 24.

De plus, à la lumière de « l'ordre du discours », cet article est particulièrement intéressant dans la mesure où il se trouve dans le cahier « Style » du quotidien Le Figaro. L'esthétique de l'image en noir et blanc fait presque penser à une figure de mode, mais elle charge aussi le produit vendu sur le site de Loop d'une symbolique supplémentaire. En effet, il s'instaure un mimétisme flagrant entre les deux bouteilles blanches de l'image. La bouteille de « crème pour le corps énergisante » est chargée de l'imaginaire nostalgique du livreur de bouteilles de lait consignées des années 30.

A la marge, le modèle d'économie circulaire n'est peut-être pas si novateur que les discours de Loop le suggèrent et cette image jouerait alors plutôt un rôle de réassurance sur la dimension immuable de la mécanique de la consommation en général.

d) Le discours sur la santé et bien-être

Le mouvement d'hyperconsommation dans lequel nous nous trouvons depuis les années 80 a cette spécificité de voir s'accroître le poids des motivations privées sur les finalités distinctives dont parlait Pierre Bourdieu. « Les objets sont achetés moins pour afficher une position sociale qu'en vue de satisfactions émotionnelles et corporelles, sensorielles et esthétiques, relationnelles et sanitaires, ludiques et distractives » nous dit Gilles Lipovetsky.

Ainsi, nous avons assisté au développement d'une société de services où posséder vaut moins qu'expérimenter. Gilles Lipovetsky nous parle de « l'apogée de la marchandise, ce n'est pas la valeur signe différentielle mais la valeur expérientielle »¹.

Dorénavant, au-delà de trouver le meilleur moyen de vivre mieux et plus longtemps, il s'agira d'intervenir en amont pour détourner l'arrivée d'une maladie voir même trouver des moyens d'anticiper l'avenir.

Le discours de Loop s'inscrit dans cette logique : « *En préservant le confort, le goût esthétique des consommateurs et en éveillant la conscience environnementale, Tom Szaky pense que Loop peut préfigurer le futur de la consommation. « Un futur où le déchet n'existera plus »* »².

Dans cette perspective, le bien-être que le service de Loop va systématiquement apporter au consommateur est valorisé. Tom Szaky dévoile donc son prochain objectif : « [...] *d'ici quelques années, les utilisateurs de Loop pourraient faire analyser la litière de leur chat. Et selon les résultats, la plateforme proposerait des croquettes adaptées à leur métabolisme ; les utilisateurs pourraient renvoyer leurs brosses à dents usagées pour les tester et en tirer de précieuses informations santé* »³.

Quoiqu'il en soit le discours marchand n'est pas distinct des dispositifs qu'il utilise, c'est la raison pour laquelle nous les analysons d'une façon conjointe.

1-2/ Les dispositifs marchands

A la lumière du travail d'Emmanuel Souchier sur le concept de la « lettrure »⁴ nous considérons que l'utilisation des services de la plateforme Loop, en tant que dispositif de commande en ligne, fait évoluer le consommateur dans un environnement qui contient déjà une certaine vision du monde.

¹ LIPOVETSKY Gilles. « La société d'hyperconsommation », Revue Le Débat, vol. 124, no. 2, 2003, pp. 74-98.

² MEGHRAOUA Lila, « Tom Szaky, l'homme qui a converti 25 multinationales au zéro déchet », [en ligne] <https://usbeketrica.com/article/tom-szaky-25-multinationales-zero-dechet>, mis en ligne le 24 janvier 2019, consulté le 10 mars 2020.

³ TOGEMEN Emilie, « Tom Szaky, l'homme qui veut faire disparaître les déchets », [en ligne] <https://www.leparisien.fr/societe/tom-szaky-l-homme-qui-veut-faire-disparaitre-les-dechets-15-05-2019-8072154.php>, mis en ligne le 15 mai 2019, consulté le 10 mars 2020.

⁴ SOUCHIER Emmanuel. « La « lettrure » à l'écran. Lire & écrire au regard des médias informatisés », Communication & langages, vol. 174, no. 4, 2012, pp. 85-108.

Ce que Yves Janneret appelle l'architexte contient des représentations fondatrices et, pour lui, le code informatique est déjà une expression communicationnelle.

a) La promotion des partenaires et les prix

C'est ainsi que pour le site internet on considère qu'il y a un écrit derrière au service d'une volonté marchande.

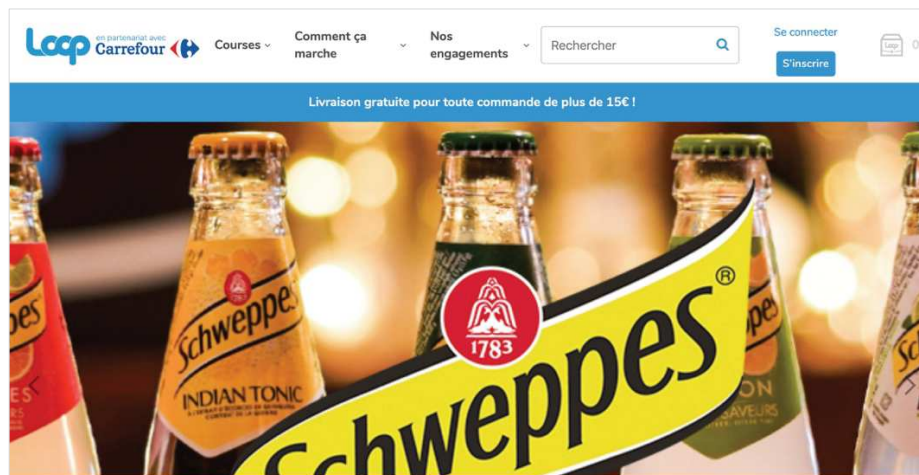


Figure 23 – Homepage du site internet de Loop le 20 mars 2020.

Alors que Orangina Suntory France officialise son partenariat avec Loop mi-février 2020¹, ses marques Schweppes et Orangina sont respectivement mises en avant sur la homepage du site et sur les mailings adressés aux utilisateurs du service.

Dès mars 2020, et conformément à la façon dont les biens de consommation sont placés dans une grande surface en « tête de gondole », Loop, en tant que distributeur, honore son partenariat avec ce qui est, en réalité, son nouveau client : Orangina Suntory France.

¹ LEBOULENGER Sylvie, « Orangina et Schweppes rejoignent Loop », [en ligne] <https://www.lsaconso.fr/orangina-et-schweppes-rejoignent-loop,340426>, mis en ligne le 20 février 2020, consulté le 10 mars 2020.



Figure 24 – Mailing Loop, 6 mars 2020.

D'une façon générale, les mails envoyés aux utilisateurs de Loop sont sur le même modèle qui consiste à mettre en avant un produit¹ comme une porte d'entrée sur le reste du catalogue.

De même, l'analyse des mailings nous indique que lorsqu'il ne s'agit pas de faire la promotion des acteurs économiques partenaires, Loop communique sur des offres liées au prix².

Tout ce qui relève de la transaction marchande revêt la couleur bleue, emblématique peut-être de la quête du bonheur terrestre auquel le consommateur peut avoir accès grâce à la consommation.

¹ Annexe 02, 55,6% des mails concernent les marques partenaires de Loop.

² Annexe 02, 33,3% des mails concernent des réductions de prix.

b) Le choix

Comme nous l'avons déjà observé lorsqu'il s'agissait d'évoquer le nombre toujours croissant de partenaires voulant proposer ses produits sur le site de Loop, le discours sur le choix apparaît massivement

Parallèlement, Il est intéressant de relever que pour éviter qu'il y ait des lacunes dans l'éventail des produits disponibles, Loop a mis sur pied, en creux, une sorte de marque de distributeur nommée : « Nevoli ». Loop n'en fait pas la promotion et ne concurrence pas les produits de ses partenaires sur leur segment. Elle permet néanmoins de faire en sorte que le consommateur reste le plus possible captif ... à moins que Tom Szaky ait une autre idée en tête ?



Figure 25 – La marque Nevoli sur le site de Loop.

Nous pouvons imaginer la manière dont Loop a constitué son propre catalogue en compilant et analysant les mots clefs entrés dans le champ « recherche de produits » et dont la recherche serait restée infructueuse. Il s'agirait presque d'une mise en abîme de cet instant où le « non choix » crée son contraire.

c) La personnalisation

Le développement des technologies contemporaines a aussi permis de développer avec encore plus d'acuité le discours qui concerne la connaissance du client.

Dans cette logique le mail de confirmation d'inscription fait office d'exemple. Dans le but de confirmer une dernière fois sa démarche en ligne, le consommateur reçoit un mail lui demandant les données suivantes, le marque ayant à cœur de mieux le connaître. Au-delà des nom, prénom, coordonnées (y compris téléphone portable), Loop procède à une enquête plus poussée :

« Merci de remplir les champs suivants. Ces informations nous permettront de vous offrir la meilleure expérience possible sur Ma Boutique Loop.

- Quel est votre titre ?

Madame

Monsieur

Ne souhaite pas répondre

- Veuillez indiquer le nombre de personnes dans votre foyer pour chaque tranche d'âge suivante:

Moins de 3 ans 0 +

Entre 3 et 10 ans 0 +

Entre 11 et 17 ans 0 +

Entre 18 et 24 ans 0 +

Entre 25 et 39 ans 0 +

Entre 40 et 54 ans 0 +

55 ans ou plus 0 +

- Afin d'en savoir plus sur les produits qui vous intéressent, merci de sélectionner parmi les marques suivantes celles que vous seriez susceptible d'acheter (Ce choix n'affectera en aucun cas votre expérience sur Ma Boutique Loop et ne sera pas divulgué aux marques) :

- ici apparaît le liste des marques partenaires.

Restez dans la boucle !»

Si nous mettons de côté, pour le moment, l'utilisation de ces données à des fins marketing, ce discours fait aussi échos aux travaux de Jean-Claude Daumas sur le société de consommation de masse dans la mesure où « plusieurs changements de la consommation de masse en ont résulté parmi lesquels l'adoption par les industriels, face au ralentissement de la consommation, d'une stratégie de stimulation de la demande fondée sur le renouvellement et la variété des produits, ce qui se traduit par une inflation de nouveautés

et la promotion du « sur mesure de masse», combinant production de masse, série et personnalisation »¹.

En résumé, ce discours intermédiaire de la marque Loop est l'archétype même du discours marchand.

2/ L'euphémisation du discours marchand

Mais si la finalité de Loop n'était pas de vendre ces produits de grande consommation consignés ? Si son équilibre économique ne dépendait pas de ce commerce-là ? Et si la marchandise était toute autre ?

En effet, il est possible que les objets de son commerce ne soient pas des biens de consommation industrialisés mais un service d'ordre tertiaire rendu aux multinationales. En conséquence, ces entreprises qualifiées de « partenaires » de Loop seraient en réalité des clients à qui Loop vendrait un service *BtoB* par le paiement de droit d'entrée sur le site ou autres frais de développement de packagings durables.

Le site Loop apparaîtrait alors comme un intermédiaire, comme un simulacre de site de commerce apte à devenir la vitrine « éco-consciente » de ces multinationales dénoncées, par Greenpeace² et par la presse³, comme les plus grands pollueurs de plastique mondiaux.

Le nombre très faible de *followers* de Loop sur les réseaux sociaux et l'absence de publicité BtoC peuvent en être des indicateurs supplémentaires. De même, nous avons constaté, en début d'analyse, le fait que les marchandises disponibles n'étaient pas éditorialisées immédiatement à l'arrivée sur le site alors même qu'il s'agissait d'un lieu sensé être marchand.

¹ DAUMAS Jean-Claude, *La révolution matérielle*, Paris : Flammarion, 2018, 590p.

² Site internet de GREENPEACE, « Et les cinq plus grands pollueurs plastiques sont ... », [en ligne] <https://www.greenpeace.org/luxembourg/fr/actualites/2622/et-les-cinq-plus-grands-pollueurs-plastiques-sont/>, mis en ligne le 9 octobre 2018, consulté le 04/05/2020.

³ AFP, « Coca-Cola, Nestlé... La liste des plus grands pollueurs de la planète par les déchets plastiques », [en ligne] <https://www.nouvelobs.com/planete/20191023.OBS20208/coca-cola-nestle-la-liste-des-plus-grands-pollueurs-de-la-planete-par-les-dechets-plastiques.html>, mis en ligne le 23 octobre 2019, consulté le 04/05/2020.

2-1 / Le tiers-discours

Loop est bien un distributeur qui vend un « service intermédiaire » assimilé à de la vente de produits industriels (archétypes de la consommation de masse) tout en ayant un discours qui a à voir avec la consommation alternative et la déconsommation.

Rendons ici hommage à Yves Janneret¹ pour son apport à la réflexion sur l'industrialisation des discours.

En un sens, tous les supports de communications investis par la marque Loop sont des lieux narratifs propices à la circulation de sens, interprétation de la société pour la construction des figures sociales.

La reprise de certaines formules (au sens où l'entend Alice Krieg Planque) va, par une répétition massive, construire et faire circuler des stéréotypes à l'infini.

Ce que nous apprend Yves Janneret c'est que ces discours vont être opérateurs de trivialité au sens étymologique du terme. C'est-à-dire qu'au-delà de la transmission, en se répétant, ils vont non seulement se déformer, perdre de la substance, mais aussi se naturaliser.

Nous pouvons considérer que les discours de Loop opèrent cette trivialité à deux niveaux différents.

En premier lieu, la consommation circulaire considérée comme alternative se métonymise dans le concept de la consigne qui sert de justification systématique.

Loop légitime le fait que la marque s'inscrive dans l'économie circulaire en occultant une partie de la réalité pour mettre uniquement en avant la réutilisation des packagings.

¹ JEANNERET Yves, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris : Éditions Non Standard, 2014, 784 p.

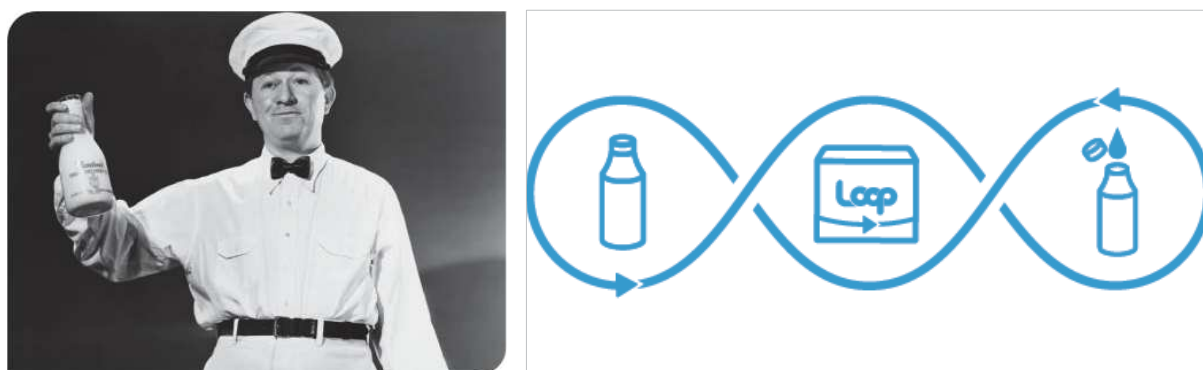


Figure 26 – Onglet « Le concept » sur le site Loop, [en ligne] <https://maboutiqueloop.fr/the-idea>

La complexité du dispositif de l'économie circulaire est réduite à la simple réutilisation des contenants (y compris du sac utilisé pour les livraisons) sans se soucier du contenu.

Ce mécanisme donne à la marque une capacité à produire un discours au-delà de l'économie circulaire sur le développement durable dans son ensemble. Il reste néanmoins stéréotypé et donc permet une circulation facile et accrue.

En second lieu, nous découvrons une sorte de « tiers-communication » dans la mesure où la construction du récit de la marque dans les médias se fait selon un schéma qui est reproduit méthodiquement et scrupuleusement¹.

Chaque thématique suivante est abordée systématiquement :

- l'abondance, la diversification de l'offre et le choix ;
- l'économie circulaire comme l'avenir de la consommation ;
- le nombre de régions desservies sans cesse croissant ;
- le combat de Loop pour sauver la planète ;
- la « vaccine » : en cela nous entendons que les sujet polémiques comme l'augmentation possible de la trace carbone à cause de la démultiplication des livraisons ou les conséquences de la charge de la consigne dans le prix final ;
- l'évocation ou la prise de parole directe (par la voix d'une de ses figures emblématiques) d'associations engagées dans la lutte contre les changements climatiques ;
- la présence des produits des plus grandes multinationales du marché de la grande consommation ;
- l'activité de TerraCycle ;

¹ Annexe 02, Analyses des thématiques abordées dans la presse.

- les origines de Tom Szaky et l'histoire de son ascension ;
- l'implication du Forum de Davos dans le lancement de Loop ;
- le design, l'esthétique et le « confort pratique » des packagings durables.

Ainsi, le discours de Loop a pour objectif de s'insérer dans un ordre du discours médiatique en répondant habilement à des attentes bien déterminées.

Sa capacité à s'inscrire dans certains inter discours permet à Loop d'être facilement relayé par la presse, le monde économique et politique.

Comment ne pas relever l'intervention de Ramon Laguarta, Président Directeur général de PepsyCo, en conclusion de la conférence de presse pour le lancement de la plateforme Loop au Forum Économique Mondial de Davos en 2019 :

« If you guys write a lot about Loop, you will help us [...] especially in Paris, New York and London. You are a part of the system as well »¹.

Dans sa démarche, Loop privilégie des supports de presse professionnelle (y compris la presse destinée aux agences de communication)² et s'y affiche comme étant le synonyme et l'emblème du développement durable en général et de l'économie circulaire en particulier.

Ce discours présent dans les médias serait une sorte de discours de recrutement pour convaincre les grandes enseignes internationales, ses clients potentiels, d'investir dans le « projet » Loop.

2-2 / Loop un média d'un nouveau genre

Nous pouvons constater déjà qu'il n'y a plus de rapport de force entre le distributeur et la marque comme ça pouvait être le cas historiquement.

Si Loop ne vend pas de biens de consommation mais un service BtoB de « vitrine éco-consciente », nous avons cherché à savoir si, au-delà de l'éditorialisation de leurs produits

¹ En français : « Si vous, les gars, écrivez beaucoup sur Loop, vous nous aiderez [...] surtout à Paris, New York et Londres. Vous faites également partie du système ».

² Annexe 01, liste des supports de presse.

sur la plateforme de e-commerce, les clients de Loop en avaient d'autres utilisations potentielles.

Ainsi, Loop devient le relais et l'ambassadeur de l'image de marque « durable » des grandes multinationales auprès du monde médiatique et politique (Davos en est un exemple). C'est un rôle qui se rapproche d'une activité d'attaché de presse.

De plus, ces mêmes grandes marques utilisent leur présence sur le site de Loop comme une preuve de leurs engagements. Loop est finalement au service de l'amélioration de la réputation des marques.



Figure 27 – Onglet « Nos engagements » sur carrefour.fr Figure 28 – Onglet « Nos engagements » sur coca-cola-france.fr



Figure 29 – Site milkaloop.com

Figure 30 – Onglet « nouveauté » Site headandshoulders.fr

Nous pouvons imaginer que, dans la logique de prospective que Tom Szaky applique déjà à Loop, les données récoltées sur le comportement alimentaire de ses abonnés pourra servir de base en recherche et développement pour un futur, nous le souhaitons... durable.

CONCLUSION

L'objet de notre présente démarche a donc été de comprendre comment il était possible que le discours de marque de la plateforme de e-commerce Loop rende son activité marchande légitime du point de vue de la conscience écologique alors que tout l'objet de ce même discours était de dénoncer les conséquences néfastes de la société de consommation sur l'environnement. En effet, nous pouvons nous demander comment les prises de parole concernant l'économie circulaire et le modèle de livraison basé sur la gestion d'emballages consignés pouvaient éluder le volet polémique de son activité de distribution des produits de grandes marques multinationales.

En premier lieu, nous nous sommes attachés à comprendre comment la prise de conscience à grande échelle de l'urgence écologique avait fait émerger un marché de la consommation dite engagée pour accompagner les nouvelles exigences de consommateurs préoccupés par les conséquences de leurs achats sur l'équilibre de l'écosystème terrestre.

C'est dans cette perspective que la société Loop et son fondateur Tom Szaky se posent comme les leaders de la lutte contre la pollution plastique en présentant, avec leur modèle de consommation, l'économie circulaire comme la solution idéale pour une économie souhaitée durable.

Nous savons désormais que la personnalité de Tom Szaky joue un rôle déterminant dans la communication de la marque Loop. Au-delà du combat militant, et grâce à l'imaginaire associé à l'ethos des strat-up contemporaines, il se pose en chef de file charismatique d'une entreprise créative apte à donner des réponses innovantes de nature à appréhender le futur avec sérénité.

Ses prises de parole volontairement empruntées aux figures de l'enseignant ou de l'expert et présentes dans des espaces fortement légitimants (presse professionnelle ou forums internationaux) permet aux contenus de son discours d'être élevés au rang de savoirs voire de mythes.

Cela permet à la marque Loop toute entière de soustraire sa communication du potentiel polémique de sa plateforme pour ne profiter uniquement que de son potentiel marchand.

En second lieu, nous avons pu vérifier que Loop porte finalement un double discours marchand dont le consommateur final ne serait qu'un intermédiaire.

D'un côté, nous assistons au spectacle marchand d'une plateforme de e-commerce, lieu d'achat et de vente de biens de consommation produits par les plus grandes multinationales agroalimentaires, qui se fait néanmoins le porte-voix des préoccupations éco conscientes actuelles et qui euphémise le discours marchand dans un but néanmoins mercantile.

De l'autre, nous découvrons une mise en abîme du discours sur ces produits, de leurs emballages durables, de leur recyclage, et finalement de tout le site Loop. Il devient un dispositif parallèle présent dans différents espaces discursifs.

Cette mécanique consiste en réalité, grâce à une construction capitaliste ingénieuse, à ce que la marque et le site Loop deviennent une sorte de nouveau média à la fois attaché de presse des grandes multinationales et label exhibé par ces dernières dans leurs différents manifestes au service de l'amélioration de leur image de marque.

Le client n'est plus celui qu'on croit, Loop ne vend plus des biens mais des services et, à la marge, dans ce modèle économique presque circulaire, à l'issue de cette transaction, le seul déchet qui aura été produit finalement, c'est le site Loop lui-même avec les biens dont il fait commerce.

A moins qu'il y ait derrière tout ça un troisième discours, peut-être inavouable celui-là. La parole d'un Robin des Bois moderne enclin, à terme, à fabriquer un modèle alternatif où les packagings durables, financés par les droits d'entrée des multinationales en question, seraient remplis par le fruit du travail de producteurs et artisans locaux et livrés grâce à une multitude de vélos bleus avec lesquels Loop inonderait les quartiers de nos villes... durablement.

RECOMMANDATIONS PROFESSIONNELLES

Problématique

Sur fond d'urgence écologique, à chacune de leur prise de parole sur des sujets liés de près ou de loin à l'éco-conscience, il y a, pour les marques de l'industrie alimentaire, encore plus que les autres, la certitude de se trouver confrontées à cette contradiction moderne d'avoir finalement à choisir entre leur survie et celle de la planète.

Ce paradoxe est si profond et structurel qu'il serait prétentieux de penser pouvoir le dépasser sans, à terme, décupler la défiance des consommateurs envers ces multinationales.

Conseil

Dans ces conditions, la seule solution est de prendre soin de ne surtout pas éluder cette problématique mais, bien au contraire, de l'embrasser de plein fouet.

Cela signifie que chaque marque se doit de l'intégrer dans son discours en la regardant en face et en l'appréhendant, d'une façon ou d'une autre, dans sa stratégie de communication puisque c'est de cela dont il s'agit.

Chaque acteur de la consommation de masse doit ouvertement tracer pour sa marque propre les contours de ce paradoxe afin de se positionner comme citoyen face à ses consommateurs désormais *consotoyens*.

Solution

Autrement dit, cela signifie que les marques doivent systématiquement se positionner face à ce paradoxe en reconnaissant, dans leur discours, y être confrontées au même titre que chacun d'entre nous.

Et ainsi donner les moyens au consommateur de se positionner et proportionner ses actions en toute conscience.

Post-scriptum

La solution se trouverait aussi peut-être en se glissant sous ce paradoxe et en repartant de la seule échelle qui vaille c'est-à-dire l'humain puisque, après tout, c'est de sa survie dont il s'agit.

Françoise Dolto¹ nous a enseigné qu'éduquer ne consistait pas à combler les désirs mais plutôt donner les moyens à chacun de les assouvir par soi-même.

Cela signifierait aussi réprimer ses pulsions narcissiques ce qui est l'exact contraire de la consommation... la boucle est bouclée...

¹ DOLTO Françoise, *Tout est langage*, Paris : Gallimard, 1995, 156p.

BIBLIOGRAPHIE & TABLE DES ILLUSTRATIONS

BIBLIOGRAPHIE

Références académiques

- AUREZ Vincent, GEORGEAULT Laurent, *Économie circulaire*, Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur, 2016, 371p.
- BARTHES Roland, *Mythologies*, Paris : Éditions du Seuil, 2014, 288p. (Éditions originale : 1957).
- BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, Gallimard Collection Idées, 1974, 320p.
- BOLTANSKI Luc, CHIAPPELLO Ève, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris : Gallimard, 1999, 843p.
- BOURDIEU Pierre, *La distinction*, Paris : Les Éditions de Minuit - Collection Le sens commun, 1979, 672p.
- DAUMAS Jean-Claude, *La révolution matérielle*, Paris : Flammarion, 2018, 590p.
- DOLTO Françoise, *Tout est langage*, Paris : Gallimard, 1995, 156p.
- DUBUISSON-QUELLIER Sophie, *La consommation engagée*, Paris : Presses SciencesPo, 2018, 160p.
- FOUCAULT Michel, *Il faut défendre la société - cours au Collège de France - 1976*, Paris : Gallimard – Coll. EHESS, 1997, 304p.
- FOUCAULT Michel, *Surveiller et punir : naissance de la prison*, Paris : Gallimard, 1975, 352p.
- FOUCAULT Michel, *L'ordre du discours*, Paris : Gallimard, 1971, 88p.
- GALLIENNE Amandine, *Les 100 mots de la couleur*, Paris : Que sais-je?, 2019, 128p.
- GEORGESCU-ROEGEN Nicholas, *The Entropy Law and the Economic Process*, Cambridge : Harvard University Press, 1971, 457p.
- GOFFMAN Erving, *La Mise en scène de la vie quotidienne – Tome 1*, Paris : Les Éditions de Minuit - Collection Le sens commun, 1973, 256p.
- HEILBRUNN Benoit, *La marque*, Paris : PUF Que sais-je ?, 2007, 128p.
- JEANNERET Yves, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris : Éditions Non Standard, 2014, 784 p.
- KRIEG-PLANQUE Alice, *La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique*, Paris : Presses universitaires de Franche-Comté, 2009, 144 p.
- LASCH Christopher, *La Culture du narcissisme*, Paris : Flammarion - coll. « Champs Essais », 2008, 332p.
- LATOUCHE Serge, *La décroissance*, Paris : PUF Que sais-je ?, 2019, 128p.
- LATOUCHE Serge, *Le pari de la décroissance*, Paris : Fayard, 2006, 312p.
- MAUSS Marcel, *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, article originalement publié dans l'Année Sociologique en 1923-1924, Paris: Les Presses universitaires de France, 1968, 482 p.
- PATRIN-LECLERE Valérie, MARTY DE MONTETY Caroline, BERTHELOT-GUIET Karine, *La fin de la publicité ? : tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont : Le bord de l'eau, 2014, 200p.
- SAVIGNAC Emmanuelle, WASER Anne-Marie, *Start-up : les rois éphémères*, Paris : Éditions Descartes & Cie, 2003, 400p.
- ZACCAI Edwin, *25 ans de développement durable, et après ?*, Paris : Presses Universitaires de France, 2011, 240p.

Articles universitaires

- BAZET Isabelle, HÉMONT Florian, MAYÈRE Anne, « Entretien avec Yves Jeanneret Genèse et mises au travail de la notion d'architexte », *Communication Information médias théories pratiques*, vol. 34/2, 2017.
- BERTHELOT-GUIET Karine, MARTY DE MONTETY Caroline, PATRIN-LECLERE Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen Revue de sémio* n°36, 2013
- BERTHELOT-GUIET Karine, MARCON Christian, « La marque : objet communicationnel », *Communication & management*, vol. 10, no. 1, 2013, pp. 5-9.
- BOURDIEU Pierre, « L'inconscient d'école », *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 135, décembre 2000. Inconscients de l'école. pp. 3-5.
- KRIEG-PLANQUE Alice, « La formule "développement durable" : un opérateur de neutralisation de la conflictualité », *Langage et société*, vol. 134, 2010, pp. 5-29.

- LATOUCHE Serge, « L'imposture du développement durable ou les habits neufs du développement », Mondes en développement, vol. no 121, 2003, pp. 23-30.
- LIPOVETSKY Gilles. « La société d'hyperconsommation », Revue Le Débat, vol. 124, no. 2, 2003, pp. 74-98.
- LUPTON Sylvie. « Jusqu'ou doit-on promouvoir l'économie circulaire ? », Pour, vol. 236, no. 4, 2018, pp. 87-93.
- MAINGUENEAU Dominique, « Le tour ethnolinguistique de l'analyse du discours », Langages n°105, 1992, pp. 114-125.
- MOEGLIN Pierre, « Publiciser la recherche. Quand Études de communication aidait à faire connaître le Séminaire « Industrialisation de la Formation » », Études de communication n° 50, 2018.
- MOURATIDOU Eleni. « Le spectacle de la marchandise : imitations, illusions et croyances », Communication & langages, vol. 198, no. 4, 2018, pp. 27-34.
- SOUCHIER Emmanuël. « La « lettrure » à l'écran. Lire & écrire au regard des médias informatisés », Communication & langages, vol. 174, no. 4, 2012, pp. 85-108.

Références documentaires

- RABHI Pierre, *Vers la sobriété heureuse*, Arles : Actes Sud, 2010, 144p.
- Rapport de l'GIEC : *Rapport sur les conséquences d'un réchauffement planétaire de 1,5 °C*, Incheon - Corée du Sud, 8 octobre 2018.
- HARLEM BRUNDTLAND Gro, *Our common future*, rapport de la C.M.E.D. (Commission mondiale sur l'environnement et le développement instituée par l'O.N.U.), 1983. Harlem Brundtland Gro ayant été Première ministre de Norvège sous trois gouvernements entre 1981 et 1996.
- MEADOWS Donella, MEADOWS Dennis, RANDERS Jørgen, BEHRENS William W., *The limits to growth*, New York, Universe books, 1972, 205p.
- 31.751 étudiants signataires, « Manifeste étudiant pour un réveil écologique », [en ligne] <https://manifeste.pour-un-reveil-ecologique.org/fr>, mis en ligne en septembre 2018, consulté le 31/01/2020.
- Kantar, « Covid-19 Évolution des comportements et implications pour les marques (vague 3) », webinar, 4 mai 2020, p82.
- GELDRON Alain, « Économie circulaire », site de l'ADEME, [en ligne] <https://www.ademe.fr/expertises/economie-circulaire>, consulté le 10 mars 2020.
- SESSEGO Victoire, HEBEL Pascale, « Consommation durable : l'engagement de façade des classes supérieures », CREDOC Consommation et modes de vie, n°303, 2019.
- Etude IRI, « Ce qu'il faut retenir de l'année 2019 pour les PGC », 15 janvier 2020, 7p.
- « Le mécénat d'entreprise », sur le site : Le Portail de l'Économie, des Finances, de l'Action et des Comptes publics, [en ligne] <https://www.economie.gouv.fr/cedef/reductions-impots-dons-aux-associations>, consulté le 16 février 2020.
- Head & Shoulders, « La nouvelle bouteille de shampoing head & shoulders sera fabriquée à partir de plastique collecté sur les plages », [en ligne] <https://www.headandshoulders.fr/fr-fr/nouveautes/la-nouvelle-bouteille-de-shampoing-head-and-shoulders-sera-fabriquee-a-partir-de-plastique>, mis en ligne en janvier 2017, consulté le 20/02/2020.
- World Economic Forum, « Qui participe à Davos 2019 ? », [en ligne] <https://fr.weforum.org/agenda/2019/01/qui-participe-a-davos-2019>, mis en ligne le 21/01/2019, consulté le 13/02/2020.
- World Economic Forum, « Our mission », [en ligne] <https://www.weforum.org/about/world-economic-forum>, consulté le 13/02/2020.
- Ellen MacArthur Foundation, « The New Plastics Economy: Rethinking the Future of Plastics », Ellen MacArthur Foundation Report, World Economic Forum, Janvier 2016, 36p.
- Site internet de GREENPEACE, « Et les cinq plus grands pollueurs plastiques sont ... », [en ligne] <https://www.greenpeace.org/luxembourg/fr/actualites/2622/et-les-cinq-plus-grands-pollueurs-plastiques-sont/>, mis en ligne le 9 octobre 2018, consulté le 04/05/2020.

Articles de presse

- VINCENT Catherine, « Consommer mieux, une philosophie de vie », Le Monde, 9 mars 2019, p 32.
- MALET Jean-Baptiste, « Le système Pierre Rabhi », Le Monde diplomatique, août 2018, p 23.

- Propos recueillis par SOULA Claude et BERTRAND Morgane, « L'hyperconsommation est à bout de souffle », L'Obs - Numéro spécial « Notre vie en 2049 », Paris, mars 2020, p112 à p116.
- BERTRAND Philippe, « Distribution : la montée en gamme peine à compenser la déconsommation », Les Echos, 17 janvier 2020, p 18.
- LINGRE Camille, « Consommer moins pour vivre plus ? Citoyens responsables au garde à vous », INfluencia, [en ligne] <http://www.influencia.net/fr/actualites/tendance,etudes,consommer-moins-pour-vivre-plus-citoyens-responsables-garde-vous,9875.html>, mis en ligne le 4 février 2020, consulté le 02/03/2020.
- VINCENT Catherine, « Consommer mieux, une philosophie de vie », Le Monde, 9 mars 2019, p 32.
- HAREL Camille, « Le bio, ils l'aiment un peu, beaucoup, à la folie, pas du tout », LSA n° 2592, 27 février 2020, p 44.
- PICARD Magali, « Enseignes : Day by Day se développe à grande vitesse », [en ligne] <https://www.lsa-conso.fr/enseignes-day-by-day-se-developpe-a-grande-vitesse,328316>, mis en ligne le 25 septembre 2019, consulté le 12 mai 2020.
- GAMBERINI Giulietta, « Recyclage : la vraie consigne à grande échelle arrivera à Paris en 2019 », [en ligne] <https://www.latribune.fr/entreprises-finance/industrie/energie-environnement/recyclage-la-vraie-consigne-a-grande-echelle-arrivera-a-paris-en-2019-774013.html>, mis en ligne le 6 avril 2018, consulté le 20/02/2020.
- TORGEMEN Emilie, « Loop, le site de e-commerce qui veut vous faire dire adieu aux emballages jetables », [en ligne] <https://www.leparisien.fr/environnement/loop-le-site-de-e-commerce-qui-veut-vous-faire-dire-adiou-aux-emballages-jetables-26-01-2019-7997256.php>, mis en ligne le 26 janvier 2019, consulté le 20 février 2020.
- CAZENAVE Astrid, « Loop remet la consigne au goût du jour », journal Le Figaro, 22 avril 2019, p 24.
- TORGEMEN Emilie, « Loop, le site de e-commerce qui veut vous faire dire adieu aux emballages jetables », [en ligne] <https://www.leparisien.fr/environnement/loop-le-site-de-e-commerce-qui-veut-vous-faire-dire-adiou-aux-emballages-jetables-26-01-2019-7997256.php>, mis en ligne le 26 janvier 2019, consulté le 10 mars 2020.
- FERARD Emeline, « Loop, un supermarché en ligne pour dire adieu aux emballages jetables et réduire ses déchets », [en ligne] <https://www.geo.fr/environnement/loop-un-supermarche-en-ligne-pour-dire-adiou-aux-emballages-jetables-et-reduire-ses-dechets-194481>, mis en ligne le 6 février 2019, consulté le 10 mars 2020.
- HUSSON Laure-Emmanuelle, « Que vaut Loop, le projet de site e-commerce qui réinvente la consigne », [en ligne] https://www.challenges.fr/entreprise/grande-conso/loop-le-site-e-commerce-qui-reinvente-la-consigne_639681, mis en ligne le 30 janvier 2019, consulté le 10 mars 2020.
- MEGHRAOUA Lila, « Tom Szaky, l'homme qui a converti 25 multinationales au zéro déchet », [en ligne] <https://usbeketrica.com/article/tom-szaky-25-multinationales-zero-dechet>, mis en ligne le 24 janvier 2019, consulté le 10 mars 2020.
- VALLEZ-D'ERCEVILLE Angélique, « Tom Szaky, le gourou du zéro déchet », [en ligne] <https://www.lefigaro.fr/conso/tom-szaky-le-gourou-du-zero-dechet-20190609>, mis en ligne le 9 juin 2019, consulté le 10 mars 2020.
- GAMBERINI Giulietta, « Tom Szaky, l'homme qui veut révolutionner l'avenir de l'emballage », journal La Tribune, 10 mai 2019, p 40.
- VALLEZ-D'ERCEVILLE Angélique, « Tom Szaky, le gourou du zéro déchet », [en ligne] <https://www.lefigaro.fr/conso/tom-szaky-le-gourou-du-zero-dechet-20190609>, mis en ligne le 9 juin 2019, consulté le 10 mars 2020.
- MEGHRAOUA Lila, « Tom Szaky, l'homme qui a converti 25 multinationales au zéro déchet », [en ligne] <https://usbeketrica.com/article/tom-szaky-25-multinationales-zero-dechet>, mis en ligne le 24 janvier 2019, consulté le 10 mars 2020.
- GAMBERINI Giulietta, « Tom Szaky, l'homme qui veut révolutionner l'avenir de l'emballage », journal La Tribune, 10 mai 2019, p 40.
- MEGHRAOUA Lila, « Tom Szaky, l'homme qui a converti 25 multinationales au zéro déchet », [en ligne] <https://usbeketrica.com/article/tom-szaky-25-multinationales-zero-dechet>, mis en ligne le 24 janvier 2019, consulté le 10 mars 2020.
- TORGEMEN Emilie, « Tom Szaky, l'homme qui veut faire disparaître les déchets », [en ligne] <https://www.leparisien.fr/societe/tom-szaky-l-homme-qui-veut-faire-disparaitre-les-dechets-15-05-2019-8072154.php>, mis en ligne le 15 mai 2019, consulté le 10 mars 2020.

- LEBOULENGER Sylvie, « Orangina et Schweppes rejoignent Loop », [en ligne] <https://www.lsaconso.fr/orangina-et-schweppes-rejoignent-loop,340426>, mis en ligne le 20 février 2020, consulté le 10 mars 2020.
- AFP, « Coca-Cola, Nestlé... La liste des plus grands pollueurs de la planète par les déchets plastiques », [en ligne] <https://www.nouvelobs.com/planete/20191023.OBS20208/coca-cola-nestle-la-liste-des-plus-grands-pollueurs-de-la-planete-par-les-dechets-plastiques.html>, mis en ligne le 23 octobre 2019, consulté le 04/05/2020.
- POUCHARD Alexandre, « Qu'est-ce que le Forum de Davos ? », Le Monde, [en ligne] https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2016/01/20/qu-est-ce-que-le-forum-de-davos_4850472_4355770.html, mis en ligne le 20 janvier 2016, consulté le 20/02/2020.

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Figure 1 – « Les principaux domaines d'action de l'économie circulaire », site de l'ADEME,	14
Figure 2 – Infographie de Loop reprise par le journal Le Parisien.	30
Figure 3 – Home-page du site Loop, [en ligne] https://ma.boutiqueloop.fr	31
Figure 4 – Onglet « Le concept » sur le site Loop.	32
Figure 5 – Parutions Instagram de Loopfrance.	34
Figure 6 – Parutions Instagram de Loopfrance.	34
Figure 7 – Conférence de presse au Forum Économique Mondial de Davos le 24 janvier 2019.	39
Figure 8 – Tom Szaky, portrait utilisé sur 1/3 des supports médiatiques.	40
Figure 9 – Colloque au Forum Économique Mondial de Davos le 22 janvier 2019.	40
Figure 10 – Colloque au Forum Économique Mondial de Davos le 22 janvier 2019.	41
Figure 11 – Portrait de Tom Szaky dans la presse	43
Figure 12 – Tom Szaky @loopfrance	43
Figure 13 – Portraits de Tom Szaky dans la presse.	43
Figure 14 – Pictogramme Loop	44
Figure 15 – Site de Loop, carrousel dynamique des marques représenté à plat.	47
Figure 16 – Site de Loop, gâteaux Milka.	48
Figure 17 – Site de Loop, café soluble de L'Or.	48
Figure 18 – Mailings adressés aux utilisateurs de Loop.	49
Figure 19 – Site de Loop, iconographie de l'onglet « Notre sac ».	49
Figure 20 – Produits en vente sur le site internet.	51
Figure 21 – FlatLays parus sur Instagram @loopfrance	51
Figure 22 – Journal Le Figaro du 22 avril 2019, p 24.	52
Figure 23 – Homepage du site internet de Loop le 20 mars 2020.	54
Figure 24 – Mailing Loop, 6 mars 2020.	55
Figure 25 – La marque Nevoli sur le site de Loop.	56
Figure 26 – Onglet « Le concept » sur le site Loop, [en ligne] https://maboutiqueloop.fr/the-idea	60
Figure 27 – Onglet « Nos engagements » sur carrefour.fr	62
Figure 28 – Onglet « Nos engagements » sur coca-cola-france.fr	62
Figure 29 – Site milkaloop.com	62
Figure 30 – Onglet « nouveauté » Site headandshoulders.fr	62

ANNEXES

Annexe 01 – Corpus

Discours médiatiques

- MEGHRAOUA Lila, « Tom Szaky, l'homme qui a converti 25 multinationales au zéro déchet », [en ligne] <https://usbeketrica.com/article/tom-szaky-25-multinationales-zero-dechet>, mis en ligne le 24 janvier 2019.
- TORGEMEN Emilie, « Loop, le site de e-commerce qui veut vous faire dire adieu aux emballages jetables », [en ligne] <https://www.leparisien.fr/environnement/loop-le-site-de-e-commerce-qui-veut-vous-faire-dire-adieu-aux-emballages-jetables-26-01-2019-7997256.php>, mis en ligne le 26 janvier 2019.
- MALIGORNE Clémentine, « Nestlé, Coca, Carrefour, de grandes marques remettent la consigne au goût du jour », [en ligne] <https://www.lefigaro.fr/conso/2019/01/28/20010-20190128ARTFIG00264-nestle-coca-carrefour-de-grandes-marques-vont-remettre-la-consigne-au-gout-du-jour.php>, mis en ligne le 28 janvier 2019.
- ROOSEN Mélanie, « Coca, Evian, Carrefour, Häagen-Dazs... Les grandes marques se mettent au zéro déchet », [en ligne] <https://www.ladn.eu/entreprises-innovantes/marques-engagees/loop-grandes-marques-zero-dechet>, mis en ligne le 28 janvier 2019.
- SAPORTA Henri, « Loop ou entourloop à Davos ? », [en ligne] <https://www.emballagesmagazine.com/tous-secteurs/loop-ou-entourloop-a-davos.48868>, mis en ligne le 29 janvier 2019.
- HUSSON Laure-Emmanuelle, « Que vaut Loop, le projet de site e-commerce qui réinvente la consigne », [en ligne] https://www.challenges.fr/entreprise/grande-conso/loop-le-site-e-commerce-qui-reinvente-la-consigne_639681, mis en ligne le 30 janvier 2019.
- FERARD Emeline, « Loop, un supermarché en ligne pour dire adieu aux emballages jetables et réduire ses déchets », [en ligne] <https://www.geo.fr/environnement/loop-un-supermarche-en-ligne-pour-dire-adieu-aux-emballages-jetables-et-reduire-ses-dechets-194481>, mis en ligne le 6 février 2019.
- CAZENAVE Astrid, « Loop remet la consigne au goût du jour », journal Le Figaro, 22 avril 2019, p 24.
- GAMBERINI Giulietta, « Tom Szaky, l'homme qui veut révolutionner l'avenir de l'emballage », journal La Tribune, 10 mai 2019, p 40.
- BOULEAU Claire, « Consigne : Loop pourrait atteindre 1 milliard de dollars d'ici trois ans », [en ligne] https://www.challenges.fr/entreprise/loop-pourrait-atteindre-1-milliard-de-dollars-d-ici-3-ans_655436, mis en ligne le 13 mai 2019.
- ROLLOT Catherine, « Avec le site d'e-commerce Loop, les grandes marques prennent de la bouteille », journal Le Monde, 13 mai 2019, p 3.
- TORGEMEN Emilie, « Tom Szaky, l'homme qui veut faire disparaître les déchets », [en ligne] <https://www.leparisien.fr/societe/tom-szaky-l-homme-qui-veut-faire-disparaitre-les-dechets-15-05-2019-8072154.php>, mis en ligne le 15 mai 2019.
- CHAUVOT Myriam, « La consigne des bouteilles plastique inquiète les collectivités locales », journal Les Echos, 18 mai 2019, p 19.
- VALLEZ-D'ERCEVILLE Angélique, « Tom Szaky, le gourou du zéro déchet », [en ligne] <https://www.lefigaro.fr/conso/tom-szaky-le-gourou-du-zero-dechet-20190609>, mis en ligne le 9 juin 2019.
- BERTRAND Morgane, « Deux sites qui permettent de se mettre à la consigne (sans attendre 2022) », [en ligne] <https://www.nouvelobs.com/lifestyle/20200122.OBS23793/deux-sites-qui-permettent-de-se-mettre-a-la-consigne-sans-attendre-2022.html#modal-msg>, mis en ligne le 22 janvier 2020.

Sites et compte social de Loop

- <https://maboutiqueloop.fr>

- <https://www.instagram.com/loopfrance>

Retranscription des discours du Forum Économique Mondial de Davos 2019

Plastic Pollution : An End in Sight ?

Le 22 janvier 2019

Lien : <https://www.weforum.org/events/world-economic-forum-annual-meeting-2019/sessions/plastics-an-end-in-sight>

Tom Szaky intervient aux côtés de Yi Hsin Cathy Chen (experte en matière de changement climatique, d'énergie et de durabilité auprès du gouvernement canadien, du maire de New York et de l'Agence internationale pour les énergies renouvelables à l'Organisation des Nations unies), Heather Koldewey (Professeure et chercheuse à l'Université de Plymouth, co-responsable scientifique des travaux de la National Geographic Society sur la pollution plastique des océans), Peter Thomson (diplomate diplômé de l'Université de Cambridge, ex-président de l'Assemblée générale de l'ONU, envoyé spécial pour les océans) et Gloria Fluxa (femme d'affaire, vice-présidente et responsable du développement durable au sein du groupe espagnol international Iberostar, société familiale dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie).

13'50

About his book "Make Garbage Great".

So, I come to this from an overall waste perspective not just only plastic but, I think, waste in general is incredibly problematic. And it's very odd academic concept and I'm actually very surprised that it's not even taught at school or that much in the University, classes on waste. Yet every object in this room and not a single exception will become waste and will be owned physically by the garbage industry. You know, today we many times measure our status in society by the accumulation of stuff that we have and yet all of that will be waste and not just only will it be waste but pay someone to take it when that happens. 99% of it all becoming waste within a single year. And to me I think waste really came about 70 years ago or so, it is a very modern idea, which is where I have hope, so I think we can solve it because it hasn't been with us for all that long, the modern conception of waste. So I'm really passionate about thinking through how can we solve this through business mechanisms and other mechanisms as well to try to make things technically possible to be able to recycle, then make that not just technically possible practically possible which is all about economics of waste typically what tends to make something not recyclable simply that it's not profitable for waste management company to do it. And then most importantly looking at all of us as individuals is to actually take part and I think we tend to obviously, just this last thought, point our fingers to large organisation whether the manufactures or retailers who produce or sell our goods but I think what's incredibly powerful is that as consumers we vote multiple times a day and no matter how old we are for the future we want based on what we buy and this is the most powerful mechanism to change this and to change it incredibly quickly and I just hope that we all wake up to that privilege that we have and do it consciously.

22'42

To give a sense of what are the factors that play into this. First, everything in the world is technically recyclable there's basically nothing that can't be technically processed, so it really comes down to is it practically recyclable. Even here in Switzerland, which is one of the more advanced recycling markets, there are so many things that you don't have a recycling solution for and that's why a large percentage of the waste here are incinerated. What makes something practically recyclable is entirely due to economics, waste management companies are in the business of urban mining that is actually recycling and that means that they're going to mine what they can mine after the cost of collecting and processing it, if that cost is lower than what they can sell it for they will do so. Everything else, if it costs more than the collecting process that's an unprofitable business model and they won't do it, and instead they'll look at what is the cheapest way to dispose of it within the laws of the land. Here that would be mostly waste to energy because there's a lot of anti-landfill legislation. In countries like the United States, where I live, that will be land-filling, and in countries that don't have the infrastructure, which is a number of countries are not developed yet, it will be a lot of littering which ends up in rivers and ends up in oceans and so it all comes down to the economics of waste and some of the big macro challenges that are taking us unfortunately in the wrong direction is driven by consumers which is like consumers we want things that are convenient and affordable. So cheap and simple. And if you think about the packaging how has it progressed you know it's gone from heavy refillable bottles to aluminum cans, the PET bottles to cartons to pouches. If you think about beverages and every step along the way recycling is cut in half not because it can't be recycled but because they're less profitable to recycle. The moment you get to a pouch, it's not economical to do so and this is finally compounded by macro economic trends which are low prices of oil that's what recycling competes against, and so oil became expensive, recycling would boom and increase and also in markets, countries like China will stop importing, make it all so much more difficult to find a place to take it to. So recycling, as an overall idea, in the world is struggling because of all these factors. And again it comes down to us as individuals who are out there purchasing these products to buy the products that you can locally recycle and then to do so. That's so critically important, and try to resist that urge of just a compulsive shopping where you blindly purchase just whatever makes you feel at the moment good.

40'41

I just want to echo the statement that was said, is that we see as consumers the visible part of this. The bottles we touch, the bags we interact with, but what's really important to try to have a sense of as well is the entire supply chain to get that item physically to you. For example, apples may show up at the supermarket with no packaging packaging but they would've stepped through layers and layers of layers of plastics to be able to arrive at that supermarket and be consumed. Just echo behaviour a little bit to build on the point I think behaviour is really important. You know we did a scary study for me we went to a train station in New York City and we put out a beautifully labeled recycling bin, there can be no confusion, right beside it a negatively labeled landfill bin. 50% of consumer people were walking by and had a recycle bottle would put it in the wrong bin 50%, it was absolutely shocking that even if the packaging is technically recyclable and there are practical options available our apathy is so high. It tended to be more men, so for the man in the audience we have to work especially hard, women were better, kids by far below 18 they are the very best.

So its important to self-reflect on that especially if you're in our demographic (adults) here. There's an interesting type of solution here, you could solve this by incentivising. Deposit laws are good example of that and that does help boost recycling you could solve that by fining. I know for example in Switzerland there are fines if you do it incorrectly that also helps. But you could also do it without the concept of money. An interesting idea through a partnership with PepsiCo, we installed little computers in these bins that when you put your bottle in to the right one it send an incorrect trigger, and it will give you back a sound file like

“thank you for recycling” or a joke or something like that, and it boosted compliance to 90% in the right direction just by having people smile. And the best with little kids were running around trying to find the next bottle even taking them out of the wrong bin to put it in to get that auditory feedback, so I think we need to also think about how do we make this topic exciting because I think that as it loses that excitement we gain apathy and no matter what infrastructure, laws and capabilities put in by all the stakeholders, if we the people don’t act, then its all for nothing.

53’36

Every environmental issue from species reduction, deforestation, climate change. I can’t think of any environmental issue that is not directly linked to only one thing which is consumption. And consumption is growing as the population is growing. Of course, but it’s also growing per capita. If you compare someone alive today to someone alive 100 years ago, we consume 10 times more physical objects. 10 times more stuff than someone alive just 1 century ago. So the absolute best thing you can do to save the environment without having to understand any of the details because it can get very complex very quickly, is just stop purchasing. Its that easy and or purchase less. You can also share versus own. These are foundational solutions and the easiest way to think about it is, do you derive joy form the act of shopping? Or do you derive your joy some other way? Interacting with friends, experiencing nature, learning like your here today. And I think we have to easily put our happiness into this active purchase, I’m just a hypocrite as much as all of us, but that’s the key thing to focus on. The other independent point I’d like to make, is here is a simple guide to understand when plastics are good and what are not so good, it’s all about value that’s the point it’s not about some magic of what can be recycled or not. What recyclers want are clear rigid plastics, you don’t have to know what kind of plastic, clear and rigid are really good, then the lighter the better in the sense that colour is a contaminant and it’s just like when kids paint with paint it all ends up is brown and you can’t ever un-brown the brown so you do want to keep the colours separate, so try to buy clear or white rigid and stay away from things that are complex those are some simple rules. One last point, we talked about biodegradable, not everything is so clear biodegradable has a wonderful place in emerging markets where most ways to deliver it and if it ends up in the aquatic system it’s better in or in the natural system it’s better then it has a path to degrade faster than a non-degradable. Biodegradable plastics actually in develop markets are a very big problem.

A good example, not to go too much detail, we worked with Tesco, a major retailer in the UK who has outlawed biodegradable from being sold in the store starting this April and the reason they have is because biodegradable plastics are a contaminant to the people that actually have to break them, composters, compost want your banana peels, coffee grounds, your leaves, while biodegradable plastics will actively degrade there’s no question. But you couldn’t grow a plant from it. It’s effectively dead material and so in many countries when TESCO looked into thus in the UK, the composters are sorting out all that biodegradable plastic that’s put into a green bin, destroying it and then actively processing what they want, so they keep on trying to give the waste management industry what it wants versus projecting responsibility onto it to deal with our problems.

1’03’00

Especially here anywhere where all of us are privileged, the infrastructure is there to give us the choices. That wouldn’t be the answer right now if we were in Laos or Cambodia or other areas, but we are here in Switzerland. Most of it has to do with behaviour. And the other thing that’s important, all of us I think is here so I don’t think that’s the issue. Doing it through negative reinforcement could lead to someone saying what you said at the very beginning of this whole panel “it is too big of a problem so I’m not going to take part and I’m frankly going to keep contributing to it”, it’s very hard to avoid disposability, it follows us like a wake on a boat, so you have to be conscious. Like a week on it in your hotel that’s a conscious decision

that wasn't a necessarily easy one and so the biggest lesson I've learned in behaviour change is you don't need necessarily money to pay people to change the incentive to give is in the form of happiness and feeling purpose. Today we live in a news environment where the news is horrible no matter where we look whether it's you know in the UK or the US or Brazil examples of negative stories even this plastic issue in itself is a negative story, I mean it's horrible there's not good out there and I think people are good people generally we we'd want to feel like we can contribute and we want to contribute in a positive way but we want to be given the choice to do that and framing in social media a good example of what doesn't work is shaming someone putting it in the wrong bin, and that does happen on social media versus doing the opposite. Imagine if someone camped out at the recycling bin and started posting about people doing it right? How cool would that be to stay positive it may not seem as meaningful but it really multiplies in an absolutely brilliant way in and using that as we tend to focus on the negative so much that little smile is actually such a massive motivator and then to spread that and I think also we need to make the idea of modest living look cool, because if you look at TV what's cool right having three houses private jets big cars that's a lot of stuff to deal with.

Press Conference: How can we move to more sustainable consumption?

Le 24 janvier 2019

Lien : <https://www.weforum.org/events/world-economic-forum-annual-meeting-2019/sessions/a0W0X00000EVUw1UAH>

Il intervient aux côtés de David Taylor (Président Directeur général de Procter & Gamble), Ramon Laguarta (Président Directeur général de PepsyCo), James Rogers (Président Directeur général de Apeel Sciences), Jennifer Morgan (Directeur exécutif international de Greenpeace International).

2'01

TerraCycle has a motto and it's "Eliminating Wastes", that's a pretty ambitious statement, but it's an ambitious motto. How can that be possible ?

It's a great question, and it's a real privilege to be here, and what TerraCycle does is to try to eliminate the idea of waste. First, try to look at making the objects we use today recyclable. And we do this nationally across 21 countries, everything from diaper recycling, a partnership with brands like Pampers and all the way to chips bag or crisps bag recycling with friends like Walkers across the UK. So we try to make things that today don't have an option to be recycled. The second thing we try to do is try to have organizations integrate as much recycled material back into the product is absolutely possible. Two years ago, on this stage, we launched the world's first shampoo bottle made of 25% promotion plastic and that has grown phenomenally with our partners at Procter & Gamble. And these goals that we have at TerraCycle, in a humble way, echo the amazing, and I think, really inspiring commitments that organizations like the ones to my left, but many others have made with Ellen Macarthur foundation to make the packaging recyclable and from very large percentage of recycled content in the coming years.

Two years ago, with the a small group of organizations led by Procter & Gamble, PepsiCo, Nestlé, Unilever, Mars and Carrefour, we asked the question « Is recycling and making from recycled materials the only way to solve waste ? » and we tried to create or think about some alternatives to solve waste at the root cause to challenge the idea of single use. And that is how the Loop Allianz was born, which I'm incredibly thrilled to be unveiling here today to you all, which is about offering an alternative to disposability by shifting ownership of the every day products we buy from the consumer to the manufacturer, and by shifting ownership three amazing things happen allowing durable design to take place. The first, as products move from being

disposable with the very best option is recycling to durable, where the key method of cycling it is reuse. Second, it allows for unbelievable design innovation to come to life. Using beautiful materials, some alloys to glass to engineer plastics and also even allows new features to be put into products that were never possible before like with Nestlé and their Häagen-Dazs container that keeps your ice cream frozen on the go, something that has never be possible before. But this type of work can only occur when all the stakeholders come together.

Major producers, retailers, even industrial companies like UPS and Suez all taking part to help bring this option to consumers. And now that this is available I think the key is for those out there listening is to vote with your dollar for the future you want, because we vote multiple times a day with actual money on what we want to live in tomorrow. And I think if consumers take that responsibility seriously, we can wake up in a much better place.

26'32

First, I'd like to thank you for the advocacy, because by NGOs advocating in the way you're hearing today but also consumers waking up, I think this year 2000 or last year 2018, the people of the world spoke out against these topics in a very clear way, we saw plastic straws get effected around the world but we also saw this topic elevate and especially maintain. This is so important to all individual here because that's what allows small organizations like ours, and the other one that you've heard on stage today to be able to come up with bold innovative ideas, and especially the organizations that have the means, the knowledge and the capability to execute against them. To me it's been so inspiring walking in the halls of your various offices and been taken exceptionally seriously and then major resources have been committed in the blistering pace to bring it out.

And I just want to echo the point you mentioned earlier, there's a lot of wisdom in our past and a lot of innovation that we looked forward but I think also we have to turn and look behind us because waste is a modern idea, it came about in the 50's, and before that the models like the milkman did really well, and Loop in a way is a reboot of the milkman, and it's a little bit looking forward and looking back because this concept of waste hasn't been with us forever. Its new and won the market because of its incredible convenience and affordability. But I think with all the innovation and all the great minds and resources and commitment to it, it's definitely not just talk, we can bring out models of the future. And my dream is that my kids and their kids can wake up in a world where the idea of waste simply doesn't exist, and we look at this time in history as what an anomaly that was and thank God we're not in it anymore.

Puis : Ramon Laguarta parle aux journalistes en disant : « *If you guys write a lot about Loop, you will help us [...] especially in Paris, NY and London. You are a part of the system as well* ».

Annexe 02 – Analyse de corpus

Titre	PRESSE – grand public et professionnelle														
	Upok & Rica 24-janv-19	Le Parisien 26-janv-19	Le Figaro 28-janv-19	L'ADN 28-janv-19	Emballages Mag 29-janv-19	Challenges 30-janv-19	GEO 06-fév-19	Le Figaro 22-avr-19	La Tribune 10-mai-19	Challenges 13-mai-19	Le Monde 13-mai-19	Le Parisien 15-mai-19	Les Echos 18-mai-19	Le Figaro 09-juin-19	Le Nivel Obs 22-janv-20
Discours															
Militant	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Casistique	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Normatif	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Pédagogique	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Savoir & Expert	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
La "vaccin"	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Zero Waste	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Start up	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Tom Szaky	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
TerraCycle	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Rentabilité	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Davos	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Ref mystiques	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Partenaires MultiNat Grde Conso															
Nouveautés / Futur	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Nouvelle conso	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Praticité	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Emballage recyclable	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Esthétique	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Choix	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Prix	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Immuabilité / Ref histoire	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
oo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Emoticone	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Datas	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Total															

Discours	INSTAGRAM - 1 ans / 184 posts		MAILING - 3 mois / 18 mails	
	Fréquence	Pourcentage	Fréquence	Pourcentage
Militant	22	12%		
Casistique	14	8%		
Normatif	14	8%		
Pédagogique	17	9%		
Savoir & Expert	1	1%		
La "vaccin"	1	1%		
Zero Waste	9	5%		
Start up	2	1%		
Tom Szaky	2	1%		
TerraCycle	1	1%		
Rentabilité				
Davos				
Ref mystiques				
Partenaires MultiNat Grde Conso	60	33%	10	55,6%
Nouveautés / Futur				
Nouvelle conso				
Praticité				
Emballage recyclable	4	2%		
Esthétique	8	4%	6	33,3%
Choix	1	1%		
Prix	30	16%		
Immuabilité / Ref histoire				
oo				
Emoticone			2	11,1%
Datas			18	100,0%
Total	184	100%		

RESUME

Sur fond d'urgence écologique, les marques se trouvent presque systématiquement confrontées à cette contradiction moderne d'avoir à choisir entre leur survie et celle de la planète.

Ce mémoire a pour objet d'étudier comment il est possible que les discours de la strat-up Loop, et de son fondateur Tom Szaky en particulier, rendent leur activité marchande de e-commerce légitime du point de vue de la conscience écologique alors même que l'objet de leurs prises de parole est de dénoncer les effets néfastes de la société de consommation sur l'environnement.

La communication de la marque Loop, souvent portée par la voix de son fondateur, sera étudiée à la lumière de l'analyse des discours de la consommation dite engagée qui répondent aux nouvelles exigences des consommateurs désormais préoccupés par les conséquences de leurs achats sur l'équilibre de l'écosystème terrestre.

Il sera nécessaire d'examiner ensuite comment le recours systématique aux figures de l'enseignant (ou de l'expert) ainsi qu'à des formes de médiation du savoir a permis de soustraire les prises de parole de Loop de leur potentiel polémique pour n'exploiter que leur potentiel marchand.

Finalement, nous sommes, d'un côté, en présence d'une plateforme d'achat et de vente de biens de consommation produits par les plus grandes industries agroalimentaires mondiales qui euphémisent le discours marchand en se faisant les porte-voix des préoccupations éco conscientes actuelles. De l'autre, il apparaît une mise en abîme de l'image de ces produits (emballages durables, recyclage, intégration dans l'économie circulaire) grâce à laquelle Loop devient une sorte de nouveau média pour les grandes multinationales ; label exhibé par ces dernières au service de l'amélioration de leur image de marque.

Le client n'est plus celui qu'on croit, Loop ne vend plus des biens à des consommateurs finaux mais un service aux multinationales de l'agroalimentaire et, à l'issue de cette transaction, le seul déchet qui aurait été produit finalement, c'est peut-être le site Loop lui-même avec les biens dont il fait commerce...

Mots clés : Consommation responsable, économie circulaire, médiation marchande, médiation du savoir, savoir et pouvoir, ethos de la strat-up.