



HAL
open science

Le cas de C'est qui le patron?! Entre marque et initiative politique

Bertille Sionneau

► **To cite this version:**

Bertille Sionneau. Le cas de C'est qui le patron?! Entre marque et initiative politique. Sciences de l'information et de la communication. 2021. dumas-03684728

HAL Id: dumas-03684728

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03684728>

Submitted on 1 Jun 2022

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

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

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et branding

Le cas de C'est qui le patron ?! Entre marque et initiative politique

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

Tuteur universitaire : Caroline Marti

Nom, prénom : SIONNEAU Bertille

Promotion : 2020-2021

Soutenu le : 21/10/2021

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je tiens à remercier Caroline Marti, ma tutrice universitaire, pour ses précieux conseils de lecture, ses retours avisés et encourageants, ainsi que sa bienveillance.

Je tiens aussi à remercier Benoît Lozé, mon tuteur professionnel, pour nos échanges enrichissants et son regard sur la marque. Ainsi que Raphaël Llorca qui m'a permis de le rencontrer.

Je remercie aussi l'ensemble des consommateurs et sociétaires de C'est qui le patron ?! qui ont contribué à ma recherche en acceptant de donner de leur temps pour des entretiens.

Je remercie également Inès Garmon pour les cours de méthodologie qui m'ont permis de bien appréhender cet exercice qu'est le mémoire.

Je remercie chaleureusement ma famille, mes amis, Audrey Pety, et toutes celles et ceux qui m'ont parfois trop entendu parler de C'est qui le Patron ?!

Enfin, je remercie Claire Oger, qui m'a gentiment transmis l'Ouvrage Inédit de son Habilitation à diriger les recherches.

SOMMAIRE DÉTAILLÉ

REMERCIEMENTS.....	3
SOMMAIRE DÉTAILLÉ	4
INTRODUCTION.....	6

PARTIE 1 : La Marque du consommateur, C'est qui le patron ?!, la construction de la marque comme objet participatif..... 15

A) La création d'une proximité, le consommateur au centre du discours	15
1) La dénomination de la marque « C'est qui le patron ?! » et son logo	15
2) Une mise en récit dont le consommateur est le « héros ».....	18
3) Des choix sémiotiques au profit de la construction d'une proximité.....	20
B) La mise en place d'une relation de confiance par la transparence	22
1) La transparence annoncée	23
2) La mise en visibilité de la chaîne de production : sensibilité et factualité.....	25
3) La confiance par les pairs, le consommateur-prescripteur et contrôleur	28
C) Quand le dispositif socio-technique rend opérationnel le discours.....	29
1) Les médias informatisés, écran du participatif.....	29
2) L'élaboration du cahier des charges du produit par vote, un processus didactique...	31
3) La possibilité d'une participation accrue, devenir sociétaire.....	33
Conclusion partielle.....	37

PARTIE 2 : L'affirmation en projet sociétal pour créer son ordre du monde 38

A) Une marque d'intérêt général.....	38
1) Une posture militante	38
2) Le recours à la dépublicitarisation : une éducation à la consommation.....	42
3) Une visée non lucrative ?	45

B) Une consommation politique ?	48
1) La conscience de sa participation, un travail bénévole pour le bien commun.....	49
2) De la « consom'action » à la prise de parole	50
3) Les limites de la participation du consommateur	55
C) La recherche d'une « efficacité » communicationnelle singulière	56
1) Le symbole de la brique de lait	57
2) Un discours de marque condensé.....	59
3) Le consommateur ambassadeur	61
4) Vers la publicitarité.....	62
D) Une quête d'autorité : la volonté de s'ériger en modèle.....	64
1) La participation du consommateur, argument d'autorité.....	64
2) La parole journalistique et institutionnelle, renfort de crédibilité.....	66
3) Des signes d'extension du modèle	67
4) Vers la labellisation, la coopération plutôt que la concurrence	69
Conclusion partielle.....	72
CONCLUSION.....	73
Recommandations professionnelles.....	77
BIBLIOGRAPHIE	81
Ouvrages	81
Articles ou chapitres d'ouvrage	82
Dictionnaires	84
Sitographie	85
ANNEXES.....	87
RÉSUMÉ DU MÉMOIRE.....	120
MOTS CLÉS.....	121

INTRODUCTION

La motivation à l'origine de cette recherche s'inscrit dans le prolongement de mes années d'études antérieures à l'ENSCI Les Ateliers.¹ Dans ma pratique de designer, je privilégie les démarches de projets où les principaux concernés, collaborateurs ou usagers finaux peuvent être écoutés et exprimer leur point de vue, que ce soit au moment de la définition même de la problématique, de son périmètre ou dans les étapes suivantes du projet jusqu'à son implémentation finale. Cela implique donc leur participation à l'occasion d'entretiens, d'ateliers de conception ou encore de tests de prototypes. L'année dernière, j'ai travaillé plus spécifiquement sur la démocratie participative. Lors d'un projet de groupe en partenariat avec l'Association Démocratie ouverte et le CESE², il s'agissait d'imaginer comment les conventions citoyennes pouvaient être institutionnalisées. Plus largement, je m'intéresse aux liens entre public et privé, leurs porosités et plus largement à la manière dont le marché parvient à se nourrir de sa critique.

L'ensemble de ces éléments m'amène à me focaliser sur la participation du consommateur et la figure du consommateur-citoyen. Le cas de la marque C'est qui le Patron ?!, la Marque du consommateur me paraît judicieux à analyser par le pouvoir qu'elle donne aux consommateurs. C'est une marque de biens de grande consommation, elle commercialise des produits alimentaires qui concernent le plus grand nombre. Contrairement à d'autres marques où seulement certaines offres font l'objet de co-conception, la participation du consommateur est ici au cœur du modèle de fonctionnement. Les consommateurs ne sont pas seulement consultés sans que l'expression de leur opinion ne soit suivie d'effets ; leur pouvoir de décision est plus grand. Ils peuvent élaborer le cahier des charges de nouveaux produits à partir du vote d'une sélection de critères. La première référence conçue de cette matière à être mise sur le marché était la brique de lait. La marque C'est qui le Patron ?! a en effet vu le jour suite à la crise du lait de 2015 sur laquelle je reviendrai. Un questionnaire pour les consommateurs avait été mis en ligne sur les réseaux sociaux par les deux fondateurs de la marque lors de l'été 2016.³ Ces derniers étaient déjà familiers du secteur de l'agroalimentaire. En 2011, Laurent Pasquier avait lancé mesgoûts.fr, un site d'information à partir de divers critères sur les produits à destination des consommateurs. Nicolas Chabanne, avait lui été, avec sa sœur Elisabeth Chabanne, à l'initiative de la marque Le Petit producteur. Là aussi le but était de soutenir les

¹ Ecole Nationale Supérieure de Création Industrielle

² Conseil Economique Social et Environnemental

³ Voir Annexe 1.2 : un des premiers tweets renvoyant vers le questionnaire

producteurs par l'apposition de leur photos et noms sur les emballages des produits vendus. La marque avait été déjà sélectionnée en 2011 comme candidate pour le prix de l'Audace Marketing d'HEC, mais c'est Les Gueules cassées, lancée ensuite par Nicolas Chabanne qui se hissa à la première place du podium en 2015. Fonctionnant à nouveau à partir d'un collectif de producteurs, cette marque-label permettait de lutter contre le gaspillage alimentaire. Des produits comme des fruits et légumes pouvaient être vendus à des prix plus bas au lieu d'être jetés en raison de leur aspect et apparence. Connu depuis 2005 par le ministère de l'Agriculture,⁴ c'est une discussion de Nicolas Chabanne avec un conseiller de Stéphane Le Foll qui aurait pu participer d'une manière ou d'une autre à l'émergence de C'est qui le Patron.⁵ Outre le réseau préexistant des deux fondateurs, la mise en relation d'un certain groupe d'acteurs a aussi pu permettre à la marque de véritablement se lancer. Suite à la distribution d'un tract⁶ auprès du supermarché de Carrefour de Vonnas, la coopérative Bresse Val de Saône dans l'Ain, alors en difficulté, pu prendre connaissance du cahier des charges fait par les consommateurs et commencer à travailler avec C'est qui le Patron ?!. La laiterie de Saint-Denis-de-l'Hôtel (LSDH) accepta ensuite de se joindre à l'initiative.⁷ Avec la marque C'est qui le Patron ?!, la participation des consommateurs ne se limite pas au vote des cahiers des charges. Ces derniers ont aussi la possibilité de contribuer au capital social de la Société des consommateurs par une souscription limitée à un euro. En devenant sociétaire, ils peuvent ainsi participer à l'Assemblée générale, voter pour les orientations de la coopérative et les évolutions

⁴ Alors que Nicolas Chabanne est chargé de faire la promotion des fraises de Carpentras, il organise des dégustations dans certains ministères ainsi que dans des grandes rédactions parisiennes. Par la suite, la marque Le Petit Producteur a aussi été reçue par l'Élysée. Voir l'article du Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, « Nicolas Chabanne, le collectif au service des producteurs », 30 novembre 2016. Accès : <https://agriculture.gouv.fr/nicolas-chabanne-le-collectif-au-service-des-producteurs>

⁵ Voir l'extrait de l'intervention de Nicolas Chabanne à la Commission Européenne, Accès : <https://www.youtube.com/watch?v=qp0QqJhm6Cw> « Tout est parti d'une histoire simple, j'étais dans une conversation avec un conseiller du ministre de l'Agriculture de l'époque, Stéphane Le Foll, et en fin de conversation, ce conseiller nous dit : “on est dans une crise agricole énorme, notamment pour les producteurs de lait, est-ce que vous n'auriez pas une idée côté consommateur pour les aider ?” J'ai retourné la question : “ combien manque-t-il sur un litre de lait pour qu'un producteur vive de son métier ?” Il n'avait pas la réponse, ce qui montre que peut-être c'est un chemin à explorer et puis finalement il m'a répondu “8 centimes.” 8 centimes par litre fois 50 litres par an, l'équation est arrivée, si nos rajoutons nous, 4 euros par an sur nos achats de lait, nos achats passent finalement de pas équitables à un vrai soutien pour les producteurs. »

⁶ Voir annexe 1.1

⁷ Pour plus de détails sur l'ensemble des étapes : suite à la réception du tract, le directeur du Carrefour Market de Vonnas organisa des tables-rondes avec les producteurs et prévint le directeur de région. L'information arriva ensuite jusqu'au siège de Carrefour et Marc Delage, directeur de la catégorie Lait contacta Martial Darbon (président de la coopérative de producteurs) pour lui parler du premier cahier des charges conçu par les consommateurs de C'est qui le Patron ?!. Un autre acteur, industriel, entra ensuite en jeu ; la laiterie de Saint-Denis-de-l'Hôtel qui accepta de collecter et conditionner le lait produit.

de produits, participer à des animations ou encore se rendre chez les producteurs et fabricants pour vérifier le respect des cahiers des charges.

Les démarches participatives ne sont pas apparues avec C'est qui le Patron ?! mais s'ancrent dans un contexte plus large. Il m'apparaît important de revenir brièvement à la fois sur l'origine de ces pratiques en entreprise mais aussi sur la genèse de la démocratie participative.

Apparue autour des années 1960 et 1970, celle-ci résulte d'abord d'un mouvement ascendant : le concept de démocratie participative est « pensé comme un instrument de contestation du système politique ». ⁸ Des ateliers populaires à Roubaix ou des groupes d'action municipale à Grenoble en sont par exemple l'incarnation. Dans un second temps, ce sont les autorités publiques qui mobilisent ce concept, mais cette fois-ci dans un mouvement descendant. Entre 1990 et 2000 sont produits des textes de loi institutionnalisant « le principe de la consultation, de l'information, et de la concertation avec les habitants » ⁹ et en 2002, la loi Vailland instaure des mesures plus contraignantes avec par exemple la création des conseils de quartier pour les villes de plus de 80000 habitants. Depuis ces prémices, la participation des publics aux politiques publiques s'est considérablement développée, et dans un même mouvement la démocratie participative s'est professionnalisée, entraînant la création de ce qui peut s'apparenter à un marché ¹⁰ où gravitent une variété d'acteurs comme des consultants en participation, des civic-tech ¹¹ telles des start-ups, des associations, des agences souhaitant diversifier leurs activités ...

Si l'on se tourne du côté de l'entreprise, les initiatives pour associer le consommateur à la conception de produits existent aussi. L'« ingénierie concourante » ¹² développée dans les années 1960 aux Etats-Unis est une des formes plus anciennes de la « conception

⁸ Blondiaux, Loïc, *Le Nouvel Esprit de la démocratie. Actualité de la démocratie participative*, Paris : Éd. Le Seuil, 2008. Cité par Wokuri, Pierre, « Démocratie participative » *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 05 septembre 2018. Dernière modification le 03 juin 2021. Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/democratie-participative>.

⁹ Ibid.

¹⁰ Mazeaud, Alice, Nonjon, Magalin, *Le marché de la démocratie*, Vulaines-sur-Seine : Edition du Croquant, Coll. « Sociopo », 2018.

¹¹ Mabi, Clément, « Civic tech » *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 13 mai 2019. Dernière modification le 23 juillet 2021. Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/civic-tech>.

¹² CAELEN, Jean, « Introduction » In : *Le consommateur au cœur de l'innovation* [en ligne]. Paris : CNRS Éditions, 2004. p. 7-24 cité par Dujarier, Marie-Anne, *Le travail du consommateur. De Mac Do à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*. Paris : La Découverte, 2008.

participative »¹³. Elle vise à rassembler « des équipes multidisciplinaires qui incluent des utilisateurs, autour d'une démarche de développement conjointe ». ¹⁴ En parallèle, une autre approche liée à l'ergonomie propose d'associer l'utilisateur à la conception du service ou produit. Sa participation permettra d'accroître la fiabilité et l'adaptation des systèmes conçus de même que sa satisfaction finale du point de vue des usages et de l'utilité.¹⁵ Etant assez contraignantes et limitées, une autre méthode de conception voit le jour sous forme de « tests ». Des consommateurs vont « tester » des produits avant leur mise sur le marché et réagir à des concepts. Favorisée par Internet, cette sollicitation des consommateurs dans la fabrication de l'offre va notamment se développer avec la nébuleuse de pratiques englobées sous l'anglicisme « crowdsourcing ». Ils vont voter, donner leur avis, créer des éléments pour la marque, répondre à des questionnaires, donner des idées ... La « coconception » va parfois au-delà de la simple collecte d'opinions avec parfois des initiatives d'entreprises et marques nécessitant la créativité des internautes et la production de visuels, vidéos par les consommateurs. Ces initiatives se déploient aussi en interne, des collaborateurs peuvent être consultés par leur entreprise, c'est le cas de Orange pour la conception de sa RSE en 2019. Citons aussi l'essor du financement participatif, une autre de ces formes de participation. Les situations évoquées ici sont celles où les consommateurs participent de manière consciente et volontaire, certains passages de cette recherche seront l'occasion de mentionner des cas où cela sera moins perçu et explicite.

Que ce soit dans la sphère publique ou privé, ou dans leurs entrecroisements, l'invitation à participer soulève de nombreux questionnements tels que les niveaux de participations possibles¹⁶, la sélection des participants, le travail du consommateur¹⁷ etc... L'un d'eux cristallise particulièrement une des tensions autour duquel s'articule mon objet de recherche : il s'agit de « la visée utilitariste de la participation au regard de l'utopie sous-jacente »¹⁸ Cette utopie pouvant être décrite comme « l'idée selon laquelle la mise en commun des individualités

¹³ Ibid.

¹⁴ Ibid.

¹⁵ A. Norman, Donald, W. Draper, Stephen, *User Centered System Design: New Perspectives on Human-Computer Interaction*, edited by and Hillsdale, New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates cite par Dujarier, Marie-Anne, *Le travail du consommateur*. Paris : La Découverte, 2008.

¹⁶ Arnstein, Sherri, « A Ladder of Citizen participation » in *Journal of the American Institute of Planners*, 1969.

¹⁷ Dujarier, Marie-Anne, *Le travail du consommateur*. Paris : La Découverte, 2008.

¹⁸ Monseigne, Annick, « Participation, communication : un bain sémantique partagé » in *Communication et Organisation*, 2009. p.30

ouvrirait sur un avenir meilleur, solidaire et plus égalitaire. »¹⁹. Ainsi, mon choix de recherche s'explique par mes premières impressions concernant la marque C'est qui le patron ?!

A l'inverse du marché qui s'appuierait sur la critique pour se développer, j'ai tout d'abord perçu C'est qui le Patron ?! comme une forme de résistance aux fonctionnements classiques des marques de biens de grande consommation (« pas de publicité », relations plus horizontales, Appli des Consos - même principe que Yuka - Versus : marketing, verticalité des rapports vis-à-vis des consommateurs, certaine opacité). Créée durant la crise du lait de 2016 pour venir en aide aux producteurs, la marque se présente en effet comme le moyen pour les consommateurs de reprendre la main sur leur consommation en participant à la conception d'un produit, de sa production à sa commercialisation. La transparence et la participation permise par la marque sont par ailleurs des caractéristiques qui pourraient rapprocher CQLP d'un acteur public, dans le sens d' « accessible, ouvert à tous ».²⁰

Cependant, en tant que marque C'est qui le Patron ?! a aussi ses intérêts privés et comme d'autres, doit affirmer son existence et prendre la parole dans l'espace marchand. Bien que ne réalisant pas de publicité via l'achat d'espaces publicitaires classiques, elle fait le choix d'une communication accrue sur les réseaux sociaux et bénéficie par ailleurs d'une couverture médiatique importante à chacune de ses "grandes actualités". Les prises de parole de son cofondateur, Nicolas Chabanne sont nombreuses dans les médias, que ce soit à la télévision ou dans des entretiens dans la presse. Enfin, soulignons un dernier point, le fonctionnement même de la marque repose sur la participation volontaire du consommateur et par conséquent sur son travail gratuit, ce qui mérite d'être analysé plus précisément.

Je m'interroge sur l'ensemble des enjeux que soulève la participation du consommateur et ce qui la rend acceptable. L'ensemble de ces éléments m'amène à me questionner sur l'ambivalence de C'est qui le patron, entre intérêt privé de marque et collectif de consommateur-citoyens, entre marque et initiative politique et ainsi à formuler la problématique suivante :

Dans quelle mesure C'est qui le patron ?! peut-il être considéré comme un collectif de consommateurs-citoyens au service d'un projet sociétal ?

¹⁹ Rouzé, Vincent, « Participatif » Publistionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics. Mis en ligne le 20 septembre 2015. Dernière modification le 30 juin 2021. Accès : <http://publistionnaire.humanum.fr/notice/participatif>.

²⁰ Lecolle, Michelle, « Public (lexique) » Publistionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics. Mis en ligne le 20 septembre 2015. Dernière modification le 21 juin 2021. Accès : <http://publistionnaire.humanum.fr/notice/public-lexique>.

Afin de répondre à la problématique, je pose les deux hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : C'est qui le patron brouille les frontières entre la marque et ses consommateurs pour ne constituer qu'une entité collective au moyen d'un discours sur la transparence et le contrôle

Hypothèse 2 : La participation du consommateur citoyen distingue C'est qui le patron ?! des autres marques agroalimentaires en le rapprochant d'une initiative politique, ce qui lui permet d'affirmer une posture d'autorité.

Avant d'explicitier les méthodologies mises en œuvre pour répondre à ces hypothèses, quelques précisions sont utiles. Je suis parfois amenée à parler de la marque C'est qui le patron ?! comme si elle était en elle-même une entité agissante et autonome capable de s'exprimer. Je procède à cette anthropomorphisation pour simplifier la lecture. J'ai cependant bien conscience que c'est une construction, fruit des choix communicationnels des gestionnaires de la marque, ici l'équipe de C'est qui le patron ?! et ses autres partenaires (par exemple Glob-Editions²¹). De même, par souci de clarté et de concision, j'utiliserai par la suite l'abréviation CQLP pour désigner la marque C'est qui le patron ?!. Le terme « consommateur » sera aussi parfois employé au singulier, c'est une figure imaginaire qui renvoie en réalité à une multiplicité de comportements d'achats et motivations. L'origine de cette recherche étant le fruit de questionnements personnels, j'ai par ailleurs choisi d'écrire ce mémoire à la première personne.

Pour confirmer, infirmer ou nuancer les hypothèses posées, il m'apparaissait nécessaire d'analyser à la fois les dispositifs et discours de la marque CQLP et les discours produits par les consommateurs de la marque. Je détaillerai dans un premier temps les choix méthodologiques de corpus puis expliquerai ensuite la manière dont ils s'articulent à mon développement.

M'intéressant en premier lieu à la participation du consommateur-citoyen, il m'a semblé important qu'un des corpus soit constitué d'entretiens qualitatifs. L'objectif de ces entretiens est de mieux appréhender les manières de penser et d'agir des consommateurs et/ou sociétaires de CQLP. Il s'agit de comprendre leur relation à la marque, de mieux saisir ce qu'il se joue au

²¹ Le nom de la société de production audiovisuelle qui réalise les vidéos portrait des producteurs

niveau de leur participation et de leur motivation. Les dix personnes interrogées ont été recrutées sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram) par l'envoi de messages et repérées en fonction de leur activité autour de CQLP (partage de photo, présence aux visites chez le producteur, commentaire, abonnement à la page). J'ai constitué l'échantillon de façon à pouvoir échanger avec des personnes qui ne présentent pas toutes le même niveau de participation pour la marque : du « simple » consommateur des produits CQLP jusqu'au sociétaire très investi en passant par des stades intermédiaires de participation. Ce principe de sélection implique que des sociétaires qui n'utiliseraient que leur adresse mail pour participer à CQLP sans être sur les réseaux sociaux ne feront pas partie de l'échantillon. Selon les paramètres de confidentialité des comptes établis, l'ensemble des personnes repérées ne pouvait aussi pas forcément être contacté. Les entretiens se déroulaient prioritairement en visioconférence, mais aussi au téléphone selon ce qui était possible. Leur durée était de trente minutes à plus d'une heure. La grille de questions établie pour les conduire est consultable en annexe.²² Chaque entretien a été enregistré puis retranscrit, et ensuite analysé selon la méthodologie d'analyse de contenu de Laurence Bardin.²³

Comme déjà mentionné, la marque C'est qui le patron n'achète pas d'espace publicitaire, elle assume ce choix et privilégie une « communication de réseaux » de manière à économiser sur les prix de vente. Pour mieux appréhender le discours porté par la marque, il m'a donc paru important de constituer un corpus à partir de la communication de CQLP sur ses réseaux sociaux. Suite à une observation flottante de chacun des comptes de la marque, celui de Twitter a été sélectionné²⁴, les publications ont été prélevées sur l'ensemble du mois de février 2021. Il correspond en effet à un temps fort d'actualité pour la marque avec la décision de reverser ses bénéfices au Fond de solidarité CQLP. Cette durée permet également d'avoir un temps suffisamment long pour s'assurer d'une meilleure représentativité des publications émises par la marque. Ce corpus a fait l'objet d'une analyse sémio-discursive.

Les éléments constitutifs de la marque CQLP ont aussi fait l'objet d'une analyse sémiologique. Il s'agit notamment du logo et de la brique de lait bleu de la marque. Ils sont accompagnés par d'autres photographies ou publications de manière à mieux saisir la manière dont ils circulent dans le discours de la marque.

²² Voir Annexe 8.1

²³ Bardin, Laurence, *L'analyse de contenu*, Paris : PUF, 2013.

²⁴ Les détails explicatifs de ce choix sont consultables en Annexe 2.1.

La marque CQLP dispose d'un site internet, un des principaux supports pour la participation des consommateurs et sociétaires. Plusieurs pages²⁵ ont été sélectionnées en privilégiant celles centrées autour de la participation :

- Page élaboration cahier des charges des yaourts à la vanille
- Page d'accueil de l'espace sociétaire
- Page Boîte à Outils de l'espace sociétaire

Mon développement s'articulera autour de deux grandes parties qui suivront globalement la logique du système d'hypothèses posé.

Dans un premier temps, je chercherai à comprendre comment la marque C'est qui le patron ?! se construit comme un objet participatif. L'analyse sémio-discursive de la communication sur le mois de février et celle du logo permettront d'étudier comment tout en plaçant le consommateur au centre de son discours, CQLP parvient à créer une relation de confiance avec les consommateurs. Je m'appuierai aussi sur une analyse sémiotique de la marque suivant la méthodologie de Jean-Marie Floch.²⁶ Une analyse technosémiotique de certaines pages du site internet sera nécessaire pour observer la manière dont cette participation promise est rendue opérationnelle par la marque.

La seconde partie sera l'occasion d'analyser la façon dont CQLP tente de s'affirmer en projet sociétal pour créer son ordre du monde. En m'appuyant en partie sur l'analyse des entretiens, je commencerai par expliquer en quoi la marque CQLP peut parvenir à se détacher d'autres acteurs marchands pour se doter de caractéristiques plus proches d'initiatives publiques ou associatives. La suite du développement s'attachera à comprendre la mécanique à l'œuvre pour diffuser de manière optimale le projet idéologique porté par la marque et ses sociétaires. Enfin, je tenterai de décrire la manière dont CQLP fait autorité en mentionnant notamment des signes d'extension de son modèle. A la croisée de plusieurs disciplines, cette partie s'appuiera sur des travaux issus de l'économie (Albert O. Hirschman) mais plus particulièrement sur des travaux en sociologie pour comprendre les dynamiques entre acteurs et le rapport entre la participation et le travail des consommateurs²⁷ (Marie-Anne Dujarier).

²⁵ Voir Annexe 4. Seules les pages analysées de manière plus approfondies sont listées ici. Les annexes comprennent aussi d'autres pages. Une inscription en tant que sociétaire m'a permis d'accéder aux espaces non accessibles aux simples consommateurs.

²⁶ Voir Annexe 3 et l'ouvrage Floch, Jean-Marie, *Identités visuelles*, Paris : PUF, 2010.

²⁷ Dujarier, Marie-Anne, Op. cit.

Plus globalement, ce mémoire s’ancrera dans le champ disciplinaire des sciences de l’information et de la communication, notamment à partir des recherches menées par Karine Berthelot-Guiet et Caroline Marti sur les formes contemporaines des médiations marchandes. Ainsi les concepts de dépublicitarisation et de publicitarité²⁸ définis par les chercheuses, de même que certains de leurs articles, pour l’approche méthodologique et bibliographique adoptée²⁹ ou bien encore l’analyse du nom marque³⁰, seront des supports théoriques pour cette recherche. Enfin, celle-ci s’inscrira aussi dans le cadre conceptuel de la matérialité des médias informatisés de manière à mieux appréhender les productions de CQLP dans leur circulation.

Comme détaillé plus en amont, d’un point de vue théorique, ce travail permettra d’interroger les médiations marchandes à l’aune de leurs croisements avec ce qui peut s’apparenter au politique. D’un point de vue professionnel, la marque CQLP se trouve au cœur des attentes qu’ont les consommateurs vis-à-vis des marques aujourd’hui, notamment au niveau de son engagement sociétal et de sa transparence. Dans une étude réalisée par Kantar en 2020³¹, les Français se disent prêts à s’impliquer si les marques communiquent de manière transparente et sincère (33%) et si elles s’engagent pour des actions sociétales et environnementales (25%). En considérant CQLP comme un objet participatif idéal, les recommandations professionnelles à la fin de la conclusion seront l’occasion de recenser des bonnes pratiques en termes de participation qui pourraient être répliquables à d’autres marques.

²⁸ Patrin-Leclerc Valérie, De Montety, Caroline, Berthelot-Guiet, Karine, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont : Editions Le Bord de l’eau, 2014.

²⁹ Marti, Caroline, « L’avis au prisme de la participation. Du témoignage infra-publicitaire à la contribution méta-servicielle » in *Revue Recherches en Communication*, Dossier : La participation dans un monde de communication, coordonné par Marie Dufrasne, Damien Renard, Sandrine Roginsky, À paraître, 2021. pp. 127-153.

³⁰ Berthelot-Guiet, Karine, « Ceci est une marque ». Stratégies métalinguistiques dans le discours publicitaire. In *Communication et langages*, n°136, 2ème trimestre 2003. Dossier : Batailles du marché et pouvoirs du signe. pp. 58-71. doi : 10.3406/colan.2003.3205

³¹ Etude Kantar réalisée auprès de 1000 français âgés de 18 à 65 ans entre le 26 août et le 3 septembre 2020

PARTIE 1 : La Marque du consommateur, C'est qui le patron ?!, la construction de la marque comme objet participatif

Avant de chercher à comprendre comme C'est qui le Patron se construit en objet participatif, il est avant tout nécessaire de s'arrêter sur la définition de *participatif*. Forme introuvable dans le TLF³² et le CNRTL³³, la notice correspondante du Publictionnaire explique que les « discours et (les) “mises en action” que sous-tendent le participatif semblent renouer avec l'idée selon laquelle la mise en commun des individualités ouvrirait sur un avenir meilleur, solidaire et plus égalitaire. ».³⁴ Dérivé du nom participation, le terme trouve aussi son origine dans la déclinaison du latin *participare* qui « exprime l'idée “d'avoir part à” quelque chose, que ce soit physiquement, moralement ou financièrement (les prises de participation).»³⁵

Il s'agira donc d'étudier de quelle manière la marque se construit comme un objet impliquant des formes d'actions individuelles au sein d'un collectif, ici CQLP. La question de l'idéal participatif sous-tendu sera abordée dans cette partie mais sera aussi développée et enrichie dans la suivante. Un premier temps s'attachera à comprendre comment par son discours et choix sémiotiques CQLP parvient à créer l'adhésion des consommateurs et sociétaires par la création de proximité et de confiance. La suite du développement tentera de comprendre comment cette place centrale donnée au consommateur dans le discours est aussi au cœur du dispositif mis en place par la marque.

A) La création d'une proximité, le consommateur au centre du discours

1) La dénomination de la marque « C'est qui le patron ?! » et son logo

Les marques ont la nécessité d'affirmer leur existence, autrement dit leur statut de marque. Relevant d'un choix conscient, le nom d'une marque est l'une des caractéristiques

³² Trésor de la langue française informatisé

³³ Centre National de Ressources textuelles et linguistiques

³⁴ Rouzé, Vincent, « Participatif » *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 20 septembre 2015. Dernière modification le 30 juin 2021. Accès : <http://publictionnaire.humanum.fr/notice/participatif>.

³⁵ Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, lexicographie du mot « participation », consultée en juillet 2021, Accès : <https://www.cnrtl.fr/definition/participation>

principales du discours de marque³⁶. La marque étudiée ici est déposée sous deux formes différentes : comme une marque verbale pour « C'est qui le Patron ?! »³⁷, et comme une marque semi-figurative pour « C'est qui le Patron ?! LA MARQUE DU CONSOMMATEUR ».³⁸

La marque étant un nom propre, les modes de signification de celui-ci se déploient selon une triple-partition sens/contenu/connotation.³⁹ Pour la marque verbale analysée ici, son sens est être/ appelé C'est qui le patron ?!. Son contenu est lié au pouvoir de décision des consommateurs qui peuvent désormais définir le cahier des charges des produits pour une meilleure rémunération des producteurs. Enfin, ses connotations évoquent une expression populaire et des formes de revendications. Il est en effet utile de se rappeler le contexte de création de la marque, apparue suite à la crise laitière de 2015 que traversaient les producteurs incapables de vivre de leur travail. Cet aspect plus revendicatif dont il est chargé peut d'autant plus être souligné par la forme même du nom de la marque qui est celle du slogan, c'est-à-dire une formule concise et expressive, facile à retenir, à la fois utilisée pour la publicité mais aussi pour gagner l'opinion à certaines idées politiques ou sociales.⁴⁰ Or, ce slogan préexistait à la création de la marque. Les entretiens avec les consommateurs en témoignaient, tous avaient déjà entendu l'expression, à la télévision ou dans leur vie courante. La dénomination choisie possède donc une dimension intertextuelle⁴¹, l'origine exacte de l'expression est inconnue mais celle-ci circule d'un support à l'autre.⁴² Je peux renvoyer ici à sa trivialité⁴³ telle qu'elle a été définie par Yves Jeanneret. Le slogan C'est qui le patron ?!, riche de significations par sa

³⁶ Berthelot-Guiet, Karine, « Ceci est une marque ». Stratégies métalinguistiques dans le discours publicitaire. In *Communication et langages*, n°136, 2ème trimestre 2003. Dossier : Batailles du marché et pouvoirs du signe. pp. 58-71. doi : 10.3406/colan.2003.3205

³⁷ Notice INPI Marque verbale « C'est qui le Patron ?! », Accès : <https://data.inpi.fr/marques/FR4203527?q=#FR4203527>

³⁸ Notice INPI Marque semi figurative « C'est qui le Patron ?! LA MARQUE DU CONSOMMATEUR », Accès : <https://data.inpi.fr/marques/FR4309638?q=#FR4309638>;

³⁹ Gary-Prieur, Marie-Noëlle, *Grammaire du nom propre*, Paris : PUF, coll. « Linguistique nouvelle », 1994. Pp 39-52. Cité par Berthelot-Guiet, Karine, Op. cit.

⁴⁰ Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, lexicographie du mot « slogan », Consulté en juillet 2021. Accès : <https://cnrtl.fr/lexicographie/slogan>

⁴¹ Barthes, Roland, «Texte (théorie du)». In *Oeuvres complètes*, vol. 4, p.445-459. Paris : Seuil, 2002 [1973]. cité par Jeanneret, Yves, *Critique de la trivialité : les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*. Paris : Éditions Non standard, Coll. « Collection SIC : recherches en sciences de l'information et de la communication », 2014. p. 92.

⁴² Le Guichet du Savoir de la Bibliothèque municipale de Lyon relève au moins trois occurrences de l'expression : film *La belle verte* de Coline Serreau en 1996, émission de télévision française Morning Live sur M6 (2000-2003), publicité SIXTE en 2013. Consulté en juillet 2021. (accessible en ligne <https://www.guichetdusavoir.org/viewtopic.php?f=2&t=72222&p=139065&hilit=minist%C3%A8re&sid=418909a2a22c4407f295128b64f86f9e>)

⁴³ Jeanneret, Yves, *Critique de la trivialité : les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*. Le Havre : Éditions Non standard, Coll. « Collection SIC : recherches en sciences de l'information et de la communication », 2014. p. 15.

circulation antérieure, est désormais devenu marque et réinterprété pour produire du sens dans un nouvel espace social.

Considérons maintenant la marque semi-figurative, elle correspond au logo de la marque.



Figure 1 : Logo de la marque C'est qui le patron ?!

L'analyse a été faite en prenant appui sur les travaux de Jean-Marie Floch, notamment son ouvrage *Identités visuelles*.⁴⁴ Le logo est par ce sémioticien traité comme un signe, un énoncé visuel intégré au discours de l'organisation. Dans le cas de la marque semi-figurative, « LA MARQUE DU CONSOMMATEUR » vient s'ajouter au slogan "C'est qui le patron ?!". La marque se désigne elle-même en tant que marque, la position est autonome et renforcée par la présence du symbole marque déposée ®. L'affirmation du nom de marque est ici explicite, cela relève d'un choix stratégique de ses créateurs pour renforcer son existence et sa légitimité.⁴⁵ Celui-ci peut s'expliquer par la forme du nom choisi : sous forme de slogan, la marque peut trouver son statut fragilisé. Mais cela peut aussi témoigner d'une volonté manifeste d'associer la figure du consommateur à celle du patron, et ainsi réaffirmer sa place centrale au sein de la marque. De plus, par sa position autonome, la réception du nom de la marque va être stimulée chez les récepteurs et pouvoir créer un effet de "connivence interprétative"⁴⁶ avec eux. Le sens attribué au nom pourra donc se co-construire, et cela sera notamment favorisé par la dimension intertextuelle qu'il possède.

⁴⁴ Floch, Jean-Marie, « La voie des logos. Le face-à-face des logos ibm et Apple », *Identités visuelles*. Paris : PUF, 2010, pp. 43-78.

⁴⁵ Berthelot-Guiet, Karine, Op. cit.

⁴⁶ Ibid.

Le logo, à la fois « système d'identification et de signification »⁴⁷, concentre les valeurs et les croyances partagées par l'ensemble des acteurs d'une organisation. Le logo se compose ici d'une figure métaphorique. La bulle ou phylactère, dont la pointe est dirigée vers le mot « MARQUE », symbolise la prise de parole du consommateur. Par l'intermédiaire de la marque, celui-ci va pouvoir reprendre le contrôle de sa consommation en étant au cœur des décisions. La présence des yeux grands ouverts renforce cet aspect avec l'idée d'une vision possible dans un marché qui serait opaque. Le côté euphorique du ton de la marque présent dans son discours peut déjà se deviner avec la présence du sourire. Les discours d'escorte⁴⁸ autour de la genèse du logo racontent l'urgence dans laquelle s'est réalisée sa création ; sa première version, un smiley étant déjà une marque déposée. L'aspect graphique peut rappeler des dessins de bande-dessinés, quelque chose qui serait plus de l'ordre du dessin-animé. Ce relatif non-professionnalisme, ses codes graphiques en rupture par rapport aux concurrents du marché⁴⁹, et les éléments déjà évoqués, participent ensemble à générer de la proximité avec le consommateur.

Ainsi par sa dénomination et sa marque semi-figurative, CQLP permet de créer une relation de proximité avec le consommateur par de multiples entrées. Les modes de significations de la marque verbale ainsi que le logo en tant que signe établissent tous deux la place centrale du consommateur, celui-ci pouvant s'exprimer et décider à travers la marque. Corroborant ce précédent point, l'autonymie explicite du nom de marque peut aussi créer un effet de connivence avec le récepteur, celui-ci se trouvera renforcé par le caractère trivial et intertextuel du nom, avec l'évocation d'une certaine dimension populaire. Enfin, la proximité se déploie dans le récit même de la conception du logo, plus proche de l'amateurisme que du professionnalisme ainsi que dans ses codes graphiques.

2) Une mise en récit dont le consommateur est le « héros »

La précédente sous-partie décrit la manière dont le consommateur se trouve au cœur de deux éléments clés de l'identité de la marque, à savoir son nom et son logo. Je vais maintenant montrer qu'il tient aussi une place centrale dans le parcours génératif de la signification de CQLP⁵⁰. Si je considère le modèle actanciel de la marque, le consommateur a en effet la place

⁴⁷ Heilbrunn, Benoît. « Introduction », in *Le logo*, Paris : PUF, 2006, p. 4.

⁴⁸ Voir Annexe 1.2

⁴⁹ Voir Annexe 1.3

⁵⁰ Voir Annexe 3

du sujet. Grâce aux produits CQLP et aux distributeurs participants, il va rendre possible la juste rémunération des producteurs.

Ces éléments transparaissent de l'analyse et de la catégorisation réalisée à partir de l'ensemble des publications de CQLP⁵¹ sur Twitter sur le mois de février. En premier lieu, je remarque le recours à des « hashtags » ou mots-dièse récurrents. Ceux utilisés par la marque le plus fréquemment sont #SoutiensAuxProducteurs ainsi que #LePatronCestLeConso. Un dénombrement montre qu'ils figurent sur les trois quarts de ses publications en février. Par ces répétitions systématiques, la marque met en exergue les valeurs profondes de son parcours génératif de la signification⁵². Le début de la seconde partie sera l'occasion de revenir plus précisément sur la dimension solidaire.

Ensuite, ces publications sont autant de démonstrations de la participation des consommateurs et sociétaires à CQLP. Celle-ci peut s'incarner sous forme de diffusion du résultat des décisions qu'ils ont prises, de « retweets » de consommateurs qui vantent les produits ou interpellent les magasins ou encore de photos d'animations... La catégorisation effectuée⁵³ permet de le mettre en évidence. L'accent est ici mis sur ce que *peut* faire le consommateur, les compétences qui lui sont allouées⁵⁴. La place du consommateur en tant que sujet est aussi particulièrement flagrante dans deux publications. Plutôt que rédigées avec un ton neutre et factuel, chacune est introduite comme une « histoire ». Dans les deux cas, la sociétaire a le rôle principal, elle cherche à mettre à disposition plus de produits CQLP dans un magasin. Si je m'attarde sur l'une des publications⁵⁵, la sociétaire est présentée comme ayant « forcé le destin », elle a contourné l'obstacle qui était l'impossibilité de commander du lait auprès de la centrale d'achat. A chaque fois, les histoires sont magnifiées par des adjectifs valorisants tels que « belle », « incroyable ». Pour chacune d'elle, la résolution finale est positive, la sociétaire héroïne est parvenue à accomplir sa quête. Cela est renforcé par l'usage prononcé d'émoticônes évoquant la célébration comme des applaudissements « 🙌 », des mains levées « 🙌 » ou encore un visage festif « 😄 ». Cette présentation de la marque sous forme de récit ne s'arrête pas aux publications, je note sa présence dans le titre même du livre

⁵¹ Voir Annexe 2.1- Classification

⁵² Voir Annexe 3.3

⁵³ Voir Annexe 2.1- Classification

⁵⁴ Voir plus spécifiquement Annexe 3.2

⁵⁵ Voir Annexe 2.2

sur la marque CQLP qui s'intitule "L'histoire qui pourrait révolutionner la consommation". Dans le résumé, l'initiative est décrite comme une histoire et une aventure.

Si je me réfère à nouveau au schéma narratif canonique⁵⁶, l'épisode de sanction est aussi particulièrement mis en avant. D'une part, la meilleure rémunération des producteurs est montrée par des vidéos ou divers graphiques et d'autre part, le rôle central des consommateurs est constamment valorisé. Ceux-ci sont gratifiés par de nombreux remerciements dont j'ai réalisé le dénombrement. Deux tiers des publications en comprennent et un total de vingt « merci » et quatre « bravo » sont adressés à tous en février. Le récepteur construit des tweets est en effet souvent le consommateur CQLP comme si l'ensemble des véritables récepteurs des tweets avaient participé à la démarche. CQLP donne à voir de l'estime pour susciter l'adhésion des consommateurs. Par ailleurs, le site internet a une page dédiée au consommateur répertoriant ses possibilités d'actions. Une autre page, elle dédiée aux producteurs démontre les effets de la participation.

Par la mise en avant de l'ensemble des formes de participation des consommateurs⁵⁷ dans la commercialisation des produits (cahier des charges, achats, animation, vote...) ainsi que par la mise en visibilité des effets de cette participation (soutien des producteurs), CQLP parvient à donner à son consommateur une place centrale et ainsi à favoriser le développement d'une relation de proximité. Celui-ci en tant que sujet a le pouvoir de contribuer et d'agir pour une rémunération plus juste des producteurs et sa mise en action sera en plus couronnée de succès et valorisée par CQLP. Par la forme du récit et effet de mimétisme, un consommateur ou sociétaire en devenir ou peu impliqué pourrait s'identifier plus facilement à ce consommateur CQLP et souhaiter à son tour participer d'une manière ou d'une autre.

3) Des choix sémiotiques au profit de la construction d'une proximité

Au-delà des éléments vus précédemment, d'autres choix de CQLP participent à consolider cette relation de proximité. La marque cherche en effet à se rapprocher du consommateur en opérant des choix sémiotiques pouvant relever de pratiques que l'on jugerait comme "moins" professionnelles et d'une facture plus amateur.

⁵⁶ Voir Annexe 3.2

⁵⁷ Voir Annexe 2.1

Si je m'arrête sur les productions visuelles⁵⁸ de CQLP pour les réseaux sociaux ou son site, celles-ci sont le plus souvent composées d'un fond blanc, de texte et de photographies des produits détourés. Les produits ne sont pas mis en scène dans un décor qui requiert la présence d'accessoires, éclairages, figurants ... le jeu d'assemblage du texte, quant à lui reste classique. L'ensemble des visuels produits ne font pas la démonstration d'une sophistication particulière, dans le sens d'une surenchère de moyens techniques de conception. C'est une esthétique simple qui semble faite avec une économie de moyens de manière à aller à l'essentiel.

Mis à part les vidéos des témoignages de producteurs qui nécessitent plus de montage,⁵⁹ beaucoup des documents audiovisuels diffusées par CQLP sur les animations ou rencontres avec les enseignes suivent aussi ce même principe de peu de moyens ou préparation. Le format est celui du selfie-vidéo, le locuteur s'exprime face à ce qu'on imagine être son téléphone. Souvent filmées sous forme de plan séquence, le temps des vidéos correspond alors à celui du récepteur et ceci est d'autant plus renforcé lorsque la diffusion est faite en direct. On pourrait imaginer que moins de contraintes techniques conditionnent les vidéos Point Etape⁶⁰ réalisées depuis les locaux de CQLP. Or dans ce cadre aussi, le format selfie est de mise, la prise de vue n'est pas fixe, la vidéo est réalisée sans l'aide d'un trépied pour stabiliser l'image. La prise de parole de la personne de l'équipe CQLP est présentée telle qu'elle, sans coupures, seuls des éléments comme des montants chiffrés, des cartes, le nom et logo des enseignes viennent s'ajouter au montage pour illustrer et appuyer le discours. Le format selfie vidéo ne relève pas de pratiques dites professionnelles ; la communication quant à elle, n'est pas anonyme, elle est d'humain à humain. Les personnes de l'équipe CQLP sont nommées et se montrent, il y a une incarnation de la marque. Mais ce ne sont pas les seuls éléments utilisés pour amener une couche de subjectivité et renforcer la proximité avec le récepteur.

Ajoutés aux choix visuels et à ceux de réalisation technique des vidéos, je remarque aussi l'utilisation récurrente d'émoticônes par CQLP, que ce soit sur le site ou les publications postées sur les réseaux sociaux. Ceux-ci ont depuis commencé à être préemptés par les marques mais à leur apparition, ils se déployaient en premier lieu dans des conversations par t'chats entre pairs, proches, famille, amis, comme indices de l'émotion du locuteur⁶¹. Ainsi, plutôt que de se montrer comme une marque distante, CQLP fait le choix de se présenter comme sujet éprouvant

⁵⁸ Voir Annexe 2.8

⁵⁹ Elles sont d'ailleurs réalisées par une société de production.

⁶⁰ Voir Annexe 4.2 : Capture d'écran de la vidéo avec la personne de l'équipe CQLP

⁶¹ Halté, Pierre, « Enjeux pragmatiques et sémiotiques de l'étude des émoticônes », in *Réseaux*, vol. 197-198, no. 3-4, 2016, pp. 227-252

et préfère s'ancrer dans une sphère plus familière. Cela est renforcé par le double-jeu d'énonciation qui s'installe dans sa communication sur Twitter.⁶² La marque peut en effet diffuser des publications produites par des véritables consommateurs et sociétaires mais aussi s'exprimer en tant que consommateurs dans ses propres tweets. Pour ces derniers, la forme énonciative employée n'est pas toujours la même et peut se révéler ambiguë. Quand elle communique le résultat des votes, la marque se présente comme une entité distincte des consommateurs et sociétaires mais quand il s'agit de rendre compte des impacts pour les producteurs, elle se confond avec eux en employant des pronoms comme « nous » et « on ».

Par ces choix sémiotiques, CQLP s'ancre dans des productions de facture plus amateur pouvant facilement être reproductibles et appropriables. La marque se laisse voir non pas comme une organisation opaque mais plutôt comme une entité composée de véritables personnes. S'éloignant de l'anonymat, la création d'une relation qui serait plus « naturelle » car d'humain à humain peut ainsi s'établir, renforçant la proximité avec des consommateurs, d'autant plus que la marque va elle-même jusqu'à s'exprimer comme un groupe de consommateurs.

B) La mise en place d'une relation de confiance par la transparence

Pour que des consommateurs ou sociétaires prennent part à CQLP, il est nécessaire que la marque instaure avec eux une relation de confiance. Déjà amenée par la proximité créée par le discours et choix sémiotiques de CQLP, la confiance peut aussi s'établir en s'appuyant sur l'idéal de la transparence pouvant être défini dans son sens formel comme « ce qui laisse voir les objets à travers soi » ou comme « qualité de qui est facilement compréhensible, intelligible » dans son sens figuratif.⁶³ Les formes les plus courantes de transparence institutionnalisée sont les interfaces de divulgation⁶⁴ et CQLP n'y fait pas exception. J'analyserai donc de quelle manière CQLP, dans un double mouvement procède à sa mise en transparence, et par celle-ci et la place centrale du consommateur, renforce la relation de confiance envers la marque.

⁶² Voir Annexe 2

⁶³ Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, lexicographie du mot « transparence », Consulté en août 2021. Accès : <https://cnrtl.fr/definition/transparence>

⁶⁴ Cellard, Loup, Masure, Anthony, « Le design de la transparence. Une rhétorique au cœur des interfaces numériques », in *Multitudes*, vol. 73, no. 4, 2018, pp. 100-111.

1) La transparence annoncée

Comme cela va être expliqué plus en détails par la suite, CQLP ne se contente pas de mettre en transparence ses activités mais met aussi d'une certaine manière une partie de sa communication en transparence. Autrement dit la marque procède à une forme de métacommunication : une communication sur sa communication qui indiquerait ses intentions. La vidéo de présentation de la démarche qualifie d'ailleurs la communication de CQLP par « positivement » et « avec transparence ». Cela passe aussi par la façon dont sont introduites certaines publications et vidéos.

La manière dont doit être reçu un post sur les réseaux sociaux est directement explicitée, CQLP donne aux factures de la laiterie LSDH⁶⁵ le statut de « preuves ». Pour les vidéos de témoignages de producteurs⁶⁶, il est spécifié l'objectif escompté de la production de ce contenu. Par exemple, sur le troisième plan du témoignage de Nicolas, un producteur, on peut lire « Nicolas est de ceux-là. / Nous faisons ces films pour vous dire que votre soutien a changé leur vie et afin que d'autres puissent être désormais soutenus / Merci à tous ». ⁶⁷ En procédant de cette manière, CQLP réduit les interprétations possibles de certaines de ses publications. La marque ne cherche pas à masquer ses intentions de communication mais les explicite clairement, surtout quand il s'agit de prouver les impacts concrets des achats des produits pour les producteurs.

D'autres vidéos sont directement présentées comme les coulisses de la démarche⁶⁸ ou s'introduisent comme telles par l'équipe CQLP par des phrases comme : « Bonjour à tous, une petite vidéo depuis les coulisses de l'initiative ». Dans ses travaux, Eleni Mouratidou travaille autour de l'image-coulisse, notamment dans les photographies de mode. Elle commence un de ses articles par une réflexion autour du terme « coulisses » :

« Si le spectacle est un récit construit, les coulisses sont cet espace caché, soutenant le processus de construction du récit » ⁶⁹

Ainsi par l'utilisation du terme « coulisse », CQLP donne à voir l'ensemble des étapes qui participent à la construction de « la belle histoire » que constitue sa marque. Le cadre

⁶⁵ Voir Annexe 2.7

⁶⁶ Voir Annexe 2.3

⁶⁷ Voir Annexe 2.3

⁶⁸ Voir par exemple Annexe 1.4 : c'est le cas des vidéos où se trouvent la brique

⁶⁹ Mouratidou, Eleni, « Mettre en scène l'invisible : des coulisses aux images-coulisses de l'industrie de la mode », in *Communication & langages*, vol. 198, no. 4, 2018, pp. 85-100.

énonciatif des vidéos indique donc directement une « promesse de dévoilement »⁷⁰, le non visible est transformé en visible. Ici CQLP porte un métadiscours défini comme « un discours de second degré dont le propos est à la fois le code et la forme de l'énoncé »⁷¹. Les vidéos de CQLP sont des métadiscours car elles mettent en scène en quelque sorte les moyens techniques qui supportent la marque : les visites sur les plateaux télé, les réunions et visites avec des partenaires ... Elles dévoilent l'envers des processus qui lui permettent de fonctionner qui sont habituellement cachés chez d'autres marques.

Non discret, le dévoilement des coulisses entraînant une « sorte de spectacularisation »⁷², il est donc bon de s'interroger sur « la part d'authenticité et vérité »⁷³ de ce que nous communique CQLP. En premier lieu, ce qui est montré par CQLP fait l'objet d'une sélection, tout n'est pas dévoilé au public, par exemple, les échanges lors de groupes de travail ou de réunions sociétaires ne sont pas communiqués largement. Des choix de mise en scène particuliers comme le cadrage en format selfie sont aussi réalisés. Les prises de parole commentant l'action des coulisses sont-elles aussi relativement fabriquées dans la manière où un systématisme s'installe. Mais d'autre part, au-delà de ces éléments, les choix opérés tendent à présenter une réalité qui serait la moins manipulée possible et convergerait vers une certaine authenticité. Le direct, souvent utilisé, crée un effet d'immédiateté, des accidents formels peuvent arriver. L'équipe de CQLP, les différents protagonistes et le récepteur de la vidéo vont ainsi vivre un même temps partagé. Bien que pas toutes réalisées en direct, comme déjà mentionné, beaucoup de vidéos sont aussi de l'ordre du plan séquence, le découpage est absent. Comme l'expliquent Jean Bessalel et André Garides, le plan-séquence est vecteur de réalité :

« L'absence de fragmentation au niveau du signifiant filmique tend à faire apparaître le plan-séquence comme isomorphe du réel lui-même dont ils respectent en effet la double caractéristique essentielle : la continuité spatiale et la continuité temporelle il peut se donner ainsi comme un simple enregistrement fidèle des choses, l'image la moins manipulée que le cinéma puisse nous offrir du monde visible »⁷⁴

Ainsi par ses choix de montage, CQLP n'évade pas des parties de ce qui est filmé, le rythme et la durée sont les mêmes de la vidéo à la réalité. Si les vidéos étaient fragmentées, l'appréhension du temps serait différente et non plus fidèle à ce qui s'est vraiment déroulé.

⁷⁰ Ibid.

⁷¹ Fontanille, Jacques, *Sémiotique du discours*, Limoges : PULIM, 2003, p. 105 cité par Mouratidou, Eleni, Op. cit. pp. 85-100.

⁷² Mouratidou, Eleni, Op. cit. p. 92.

⁷³ Ibid. p. 90.

⁷⁴ Garides, André et Bessalel, Jean, *200 Mots-clés de la théorie du cinéma*, Paris : Le Cerf, Coll. « 7^E Art », 2011.

CQLP propose ainsi des vidéos qui s'approchent au plus près d'une réalité qui ne serait pas manipulée.

2) La mise en visibilité de la chaîne de production : sensibilité et factualité

Déjà amorcée en évoquant la conception technique des vidéos, je vais maintenant poursuivre l'analyse la mise en transparence de la démarche CQLP en elle-même, soit le « deuxième niveau » de transparence. Dans leur article intitulé *Le design de la transparence, Une rhétorique au cœur des interfaces numériques*, Loup Cellard et Anthony Masure⁷⁵ identifient plusieurs types d'interface pouvant conduire à une mise en transparence. Le site de CQLP correspond ainsi à une « interface de mise en transparence des activités ou processus internes aux organisations »⁷⁶, et sa communication sur les réseaux sociaux y participe aussi. Généralement, la plupart des acteurs privés ou publics se contentent de divulguer des données sans procéder à leur contextualisation ou intelligibilité. Ce travail est ainsi délégué aux citoyens ou alors à des acteurs tiers, ce qui a donné naissance à des « entrepreneurs de la transparence »⁷⁷. Acteur privé, je note que la marque CQLP ne leur fait pas appel et procède lui-même à l'intelligibilité des données et informations qu'elle souhaite rendre visible en jouant à la fois sur le sensible et le rationnel.

Mais avant cela, notons que la marque s'inscrit dans l'une des deux tendances observées pour la construction de ces interfaces : à savoir une certaine « scénarisation d'une honnêteté publique »⁷⁸. Tel l'exemple Provenance.org cité par l'article, CQLP documente en effet l'ensemble de sa chaîne de production ainsi que les orientations prises concernant le développement de la marque et des produits. Cela est mis en évidence dans la classification réalisée à partir de la communication sur Twitter sur février.⁷⁹ Des publications indiquent le résultat des votes des consommateurs pour des décisions concernant la marque au global (versement des bénéfices) ou les produits (changements de couleur du pot de miel). D'autres rendent compte du processus de commercialisation des produits de points : communication sur l'avancée du référencement en magasin, animation en magasin, suivi des ventes ... Certaines intitulées « Où va notre argent ? » montrent le prix d'un produit et la répartition de la quantité

⁷⁵ Cellard, Loup, Masure, Anthony, Op. cit.

⁷⁶ Ibid.

⁷⁷ Ibid.

⁷⁸ Ibid.

⁷⁹ Voir Annexe 2

d'argent distribué à chacun des acteurs de la chaîne de production. Le site est aussi structuré de manière à ce que chaque produit ait une page qui lui soit dédiée pour accéder à l'ensemble de ses informations (choix du cahier des charges producteur et partenaires etc..). Je relève aussi que les produits qui ne sont plus commercialisés conservent leur page dédiée, avec l'explication des raisons pour lesquelles ils ne sont plus en rayon. Ainsi CQLP n'occulte pas ce qui pourrait être considéré comme des échecs, seulement ces produits arrêtés ne sont pas spécialement mis en avant par le système de tri et d'affichage.

Après ces considérations, je vais maintenant m'arrêter sur deux typologies de publications diffusées par CQLP dans la mesure où celles-ci relèvent de stratégies distinctes de la marque pour assurer sa crédibilité et ainsi asseoir un régime de confiance avec les consommateurs. Pour assurer de sa transparence et prouver que la solidarité promise est bien effective, CQLP s'appuie particulièrement sur la mise en avant de données quantitatives et d'un autre côté sur des éléments plus sensibles tels des portraits vidéos de producteurs.

Dans ces témoignages face caméra réalisés depuis leur environnement de travail, les producteurs⁸⁰ exposent d'abord la situation initiale dans laquelle ils étaient avant CQLP puis ils racontent ensuite les changements bénéfiques que leur ont apporté les consommateurs à travers l'achat des produits. La forme du témoignage choisie pour ces portraits a son importance, Ruth Amossy définit le discours testimonial comme :

« un acte de langage par lequel le sujet s'engage à travers l'assertion biographique. (...) le locuteur s'engage personnellement, en premier lieu sur sa légitimité de témoin – « j'y étais » –, en second lieu sur la véracité de ses propos – « cela s'est effectivement passé »⁸¹

Le producteur raconte sa situation personnelle et sa qualité de témoin va renforcer « la véracité de ses propos », et plus largement la perception d'une information transparente par les consommateurs. Ici, on aussi retrouve la mise en récit à la résolution positive : les producteurs ont désormais de meilleures conditions de vie et ce, grâce au soutien des consommateurs, qui ont cette-fois-ci la position d'adjuvant. Cela est d'autant plus flagrant si on se réfère aux pages du site comprenant ces témoignages : chacune des citations extraites de la vidéo constituant la légende rappelle cet avant et après. Avec ces portraits vidéos bénéficiant d'un travail de montage plus élaboré que le reste des vidéos, CQLP donne de l'importance et de la visibilité

⁸⁰ Voir Annexe 2.5. Il faut toutefois noter que seuls les éleveurs de poules pondeuses (2 vidéos) et les producteurs de lait ont pour le moment leur portrait vidéo réalisés. (44 vidéos sur Youtube). Cela s'explique sans doute par l'histoire de la marque et le volume des ventes réalisé

⁸¹ Amossy, Ruth, « *L'espèce humaine* de Robert Antelme ou les modalités argumentatives du discours testimonial », *Semen*, 17, 2004.

aux producteurs. La distance entre le consommateur et l'origine du produit est réduite. De manière plus globale, il faut noter que CQLP n'hésite pas à mettre des visages et des noms derrière les participants à la démarche, qu'ils soient commerçants, consommateurs, producteurs.

Ainsi par ces témoignages s'ancrant dans un régime de vérité, la marque parvient, en s'appuyant en plus sur un registre lié à l'émotion, à associer l'action des consommateurs aux meilleures conditions de vies des producteurs, et ainsi continuer à susciter l'adhésion de celles et ceux qui visionneront les vidéos en créant de l'empathie.

Pour communiquer, CQLP diffuse aussi des publications plus factuelles⁸² qui laissant une grande place aux données quantitatives. Les factures⁸³ des producteurs sont publiées en étant qualifiées de nouvelles preuves, elles sont donc données à lire comme « susceptibles d'établir la vérité ou la réalité »⁸⁴ de leur rémunération. Ici, c'est un document d'ordre administratif qui est révélé. Des flèches viennent pointer l'information principale, à savoir le prix du lait acheté au producteur ; cela de manière à guider la lecture des récepteurs potentiels qui ne seraient pas familiers avec de tels visuels et en mesure de les appréhender. La preuve de rémunération des producteurs est donc diffusée et rendue compréhensible. CQLP a aussi recours à divers graphiques et cartes pour transmettre des données chiffrées, que ce soit rendre compte du suivi des ventes, de la progression du référencement ou alors pour se comparer à d'autres enseignes. Communiquer sous ces formes lui permet d'être plus intelligible :

« L'information quantifiée incorporée dans des formes sémiotiques variée (le chiffre d'étoiles, le tableau, la liste, le graphique, la note, ...) est plus facilement transmissible et appropriable que d'autres formes de connaissances »⁸⁵

Pour CQLP, procéder de cette manière lui permet donc de vulgariser ses données mais aussi de produire un « effet de vérité »⁸⁶. En empruntant ce type de codes sémiotiques au

⁸² Voir Annexe 2.8

⁸³ Voir Annexe 2.7

⁸⁴ Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, lexicographie du mot « preuve », consultée en août 2021. Accès : <https://www.cnrtl.fr/definition/preuve>

⁸⁵ Bouchard, Julie, « La médiatisation de l'évaluation et les flux de valeurs », Bouchard, Julie, Candel, Etienne, Cardy, Hélène et Gomez-Mejia, Gustavo (dir.), *La médiatisation de l'évaluation/Evaluation in the Media*, Berne : Peter Lang, 2015. p. 8

⁸⁶ Bourdieu, Pierre, « Partie III, Chapitre 3 : « La rhétorique de la scientificité : contribution à une analyse de l'effet Montesquieu », in *Ce que parler veut dire*, Paris : Fayard, Coll. « Sciences humaines », 1982. p. 162.

domaine scientifique et mathématique, CQLP s'approprié les caractéristiques associées et se donne ainsi à voir comme présentant des données neutres et objectives.

3) La confiance par les pairs, le consommateur-prescripteur et contrôleur

Comme le début de ma recherche l'a démontré, le consommateur est au cœur de la marque CQLP. Je le détaillerai avec plus de précision dans les sous-parties suivantes mais cette position centrale ne se limite pas à des choix sémiotiques ou au simple discours de la marque. Certains consommateurs sont en effet véritablement coproducteurs de la démarche, ce qui participe à fabriquer de la confiance chez les autres consommateurs.

Le cahier des charges des produits CQLP est élaboré par le vote d'un groupe de consommateurs depuis le site de la marque. Ces produits peuvent donc être qualifiés de « biens conviviaux » dans la mesure où ils ont supposé « une action coordonnée des usagers ou des utilisateurs intéressés par la production de ces caractéristiques ». ⁸⁷ Les consommateurs, s'ils sont sociétaires, peuvent aussi participer à des visites chez les fabricants et producteurs pour vérifier le respect du cahier des charges ainsi que la bonne rémunération des producteurs. Participant à plusieurs étapes de la chaîne de valeur de CQLP, il s'agit donc coproduction collaborative telle que décrite par Marie-Anne Dujarier dans son ouvrage *Le travail du consommateur*. ⁸⁸ Celle-ci explique que « les consommateurs engagés dans le travail collaboratif produisent (...) généralement un discours positif à l'égard du dispositif de coproduction. » ⁸⁹.

Cela s'est vérifié à la fois dans le corpus de publications sur Twitter et dans celui des entretiens réalisés, notamment au niveau de la promotion des produits en eux-mêmes. Trois des consommatrices avec lesquelles je me suis entretenue ont spontanément fait part d'une même démarche de mise en avant des produits. Lorsqu'elles sont invitées à un repas ou à un événement où cela s'y prête, elles amènent des produits CQLP pour les faire goûter aux convives. Par ailleurs, sur Twitter, plusieurs publications dont les émetteurs premiers sont les consommateurs valorisent les produits à travers des recettes sucrées. Deux thématiques peuvent être relevées dans les textes accompagnant les photos : la qualité des produits et leur bon goût

⁸⁷ Herpin, Nicolas, « V. Actions coordonnées et biens conviviaux » in *Sociologie de la consommation*. Paris : La Découverte, Coll. « Repères », 2004. p. 82.

⁸⁸ Dujarier, Marie-Anne, Op. cit.

⁸⁹ Ibid. p. 133.

ainsi que la dimension éthique de ce choix. Cinq de ces publications ont été faites en relation avec un élément précis du calendrier : La Chandeleur. En associant les produits CQLP à une « fête » connue de la plupart et à un moment de cuisine, les consommateurs les placent dans un cadre de consommation chargée de valeurs positives. Ancrant la consommation des produits dans une pratique culturelle, ceux-ci sont mis en valeur, et à travers eux CQLP l'est aussi. Par ailleurs, les consommateurs semblent publier ces tweets de leur propre initiative et non dans une perspective intéressée de rétribution financière.

Enfin je l'ai déjà évoqué, mais rappelons que le consommateur se fait aussi contrôleur, présents dans chacune des étapes de commercialisation de la marque, le sociétaire participe aussi aux visites de vérification du cahier des charges.

Ici, les consommateurs réalisent donc « un travail de promotion publicitaire dans (leur) environnement social et géographique proche »⁹⁰, et il sera d'autant plus efficace s'il est effectué par des « proche(s) en qui la personne démarchée a confiance »⁹¹. Le consommateur est ainsi devenu prescripteur. A cela s'ajoute que la marque CQLP joue sur son énonciation et ses codes sémiotiques pour se présenter comme émanant du consommateur. Par l'ensemble de ces éléments, la fabrication de confiance autour de CQLP va donc pouvoir s'établir favorisant la participation de nouveaux consommateurs, voire sociétaires...

C) Quand le dispositif socio-technique rend opérationnel le discours

Placer le consommateur au centre de son discours et de ses choix sémiotiques en tant qu'acteur pouvant prendre part n'est pas suffisant à faire de CQLP un objet participatif. Pour tendre vers ce but, la marque doit aussi être construite comme un dispositif permettant de rendre effective cette participation promue. Son inscription dans les médias informatisés favorise cette orchestration de la participation.

1) Les médias informatisés, écrin du participatif

Dans un premier temps, il est important de prendre du recul pour comprendre le cadre plus large dans lequel la marque CQLP s'inscrit et ce qui lui permet de se déployer, à savoir les médias informatisés et plus précisément l'Internet grand public. L'expression *média informatisé* permet de rendre compte de la fonction essentielle de ces dispositifs techniques

⁹⁰ Ibid. p. 104.

⁹¹ Ibid. p. 105.

électroniques dédiés à la communication : celle de la médiation et de la communication entre les hommes par des activités d'écriture-lecture, soit de *lettrure*.⁹²

Avec l'arrivée d'Internet, une personne équipée d'un objet technique tels un téléphone portable ou un ordinateur personnel va donc avoir la possibilité de faire circuler un écrit à l'échelle planétaire par le processus d'éditorialisation.⁹³ Il en va de même pour les personnes gestionnaires de la marque CQLP et les consommateurs et sociétaires qui y prennent part. De par sa création et ses origines, Internet a ses propres représentations associées dans lesquelles les plateformes s'inscrivent pour mieux impliquer leurs usagers. CQLP se trouve ainsi à cheval à travers plusieurs imaginaires qui se superposent. En premier lieu, citons celui de « la république des informaticiens », chargé de valeurs scientifiques comme la coopération entre pairs et l'accès au savoir autour de communautés d'intérêt.⁹⁴ La marque CQLP s'appuie dessus dans la mesure où elle permet l'échange et la transmission d'informations entre consommateurs et producteurs sur les dessous de la commercialisation des produits, rejoignant l'idéal encyclopédique. Lorsqu'elle se présente comme une manière de « révolutionner notre façon de consommer » ou de « reprendre en main différemment notre consommation », la marque tend à investir l'« utopie communautaire » issue des communautés pionnières d'hippies et hackers, avec Internet vu comme un espace contre-culturel pour penser différemment.⁹⁵ Le « nous » omniprésent sur le site et dans les publications de CQLP renvoie d'ailleurs à cette conception d'un monde communautaire et collaboratif. En permettant la mise en réseau d'individualités, Internet permet aussi l'émanation d'une intelligence collective, j'y reviendrais par la suite.

Chargée de la cohabitation de ces imaginaires et inscrite dans les médias informatisés, la marque est un terrain propice à la participation. Je vais maintenant analyser plus en détails comme celle-ci est rendue opérationnelle par le dispositif que constitue CQLP. Un dispositif selon Giorgio Agamben est « tout ce qui a, d'une manière ou une autre, la capacité de capturer, d'orienter, de déterminer, d'intercepter, de modeler, de contrôler et d'assurer les gestes, les conduites, les opinions et les discours des êtres vivants. ».⁹⁶ Il s'agira de porter attention à la qualité de la participation permise par CQLP, entre liberté individuelle et logique de contrôle.⁹⁷

⁹² Souchier, Emmanuel, Candel, Etienne, Gomez-Meja, Gustava, Jeanne-Perrier, Valérie, *Le Numérique comme écriture, théorie et méthode d'analyse*, Paris : Armand Colin, Coll. « Codex », 2019. p.23-25.

⁹³ Ibid. p. 68-69

⁹⁴ Ibid. p.84. d'après le sociologue Patrice Flichy et son ouvrage *L'imaginaire d'Internet*, Paris : La Découverte, 2001.

⁹⁵ Ibid. p.84.

⁹⁶ Agamben, Giorgio, *Qu'est-ce qu'un dispositif*, Paris : Rivages poches, 2014. p. 31.

⁹⁷ Rouzé, Vincent, « Participatif ». Op. cit.

2) L'élaboration du cahier des charges du produit par vote, un processus didactique

Le vote pour le cahier des charges de nouvelles références de produits est l'une des parties centrales du dispositif que met en place CQLP pour orchestrer la participation du consommateur et le placer au cœur de la marque. Une analyse techno-sémiotique du dernier en date, celui des yaourts à la vanille⁹⁸, a été effectuée pour mieux saisir cette participation.

Tout d'abord, la participation à ce cahier des charges peut être limitée car l'accès à la page du vote suppose d'être préalablement en contact avec CQLP. Signalé sur ses réseaux sociaux et dans sa *newsletter*, des premières injonctions à participer sont réalisées. Sur le site, une « fenêtre »⁹⁹ appelant à voter a surgi sans être sollicitée, pouvant créer un sentiment d'agression. Des verbes d'actions tels que « participez », « élaborer » « décidons » incitent à agir. Une vision « totalisante » de notre pouvoir d'action est mise en avant par l'usage récurrent de « tout », « totale ». Le vote est ouvert à tous sans inscription. Cela signifie que le consommateur ne sera pas amené à créer son propre espace auquel il associera ses données, les traces laissées seront donc limitées. Je note donc, que bien que CQLP pousse à prendre part au vote, il n'inscrit pas ici la participation dans une perspective de valorisation des données au profit d'acteurs tiers ou alors de la propre fidélisation et suivi de sa clientèle. Arrivée sur la page du vote¹⁰⁰, des métriques rouges indiquent le nombre de « consom'acteurs » votants ainsi que la date de clôture du vote. Le mot « ensemble » est répété à plusieurs reprises, mettant en avant l'idée d'une contribution à un choix collectif. Un lien hypertexte renvoie vers les preuves de soutien aux producteurs, démontrant ainsi la réelle mise en application du cahier des charges des précédents produits.

Dans un second temps, il est utile de s'arrêter sur l'image du texte¹⁰¹ que produit l'interface du vote. Sa conception graphique laisse voir la forme d'un formulaire ou bien d'un questionnaire à choix multiples que l'on peut s'imaginer retrouver en milieu scolaire à ceci près ici qu'il ne s'agit pas de cocher la bonne réponse mais d'opérer un tri parmi les différentes propositions. Cela peut alors rappeler d'autres pratiques telles les jeux de cartes, il s'agirait de sélectionner une carte en fonction de ses caractéristiques pour poursuivre sa stratégie de jeu, ici la définition

⁹⁸ Il faut noter que les yaourts à la vanille hériteront aussi des critères du cahier des charges du yaourt nature voté il y a un an.

⁹⁹ Voir annexe 4.1.a

¹⁰⁰ Voir annexe 4.1.b

¹⁰¹ Souchier, Emmanuel, Candell, Etienne, Gomez-Meja, Gustava, Jeanne-Perrier, Valérie, *Le Numérique comme écriture, théorie et méthode d'analyse*, Op. cit. p. 312.

d'un prix en fonction de critères tels l'appréciation personnelle de la qualité du produit voulu et de la rémunération du producteur en fonction du prix du produit.

Enfin, les consommateurs ne sont pas des professionnels et manquent donc de connaissances pour saisir toutes les implications de chacune des possibilités offertes. Deux niveaux de détails d'informations complémentaires sont donc présents selon l'intérêt et le temps que souhaite consacrer chaque personne au vote. Dans une version minimale, si un critère est sélectionné, il s'affiche en bleu et apparaît alors une phrase descriptive avec plus d'indications concernant les implications du choix effectué. Pour celles et ceux qui voudraient en savoir plus, il est possible de cliquer sur les liens hypertexte « plus d'information. ».¹⁰² Une nouvelle page s'ouvre alors. Les informations sont hiérarchisées par un système de graisse sur le texte. Des schémas peuvent compléter les explications réalisées. Pour le choix « Type de vanille », CQLP ne se contente pas d'énumérer les caractéristiques des différentes arômes possibles mais ajoute d'autres détails pouvant être considérés comme plus secondaires : un schéma explique ainsi le processus d'ajout d'arôme en trois étapes. Pour la teneur en sucre, le schéma est cette fois ci de nature comparative, dans des pots de yaourts simplifiés, chaque pourcentage de sucre ajouté est associé à l'image d'une brique de sucre coupée. Cela permet alors de projeter dans une réalité plus tangible un chiffre abstrait. Pour le type de sucre, c'est ici un tableau avec quatre entrées qui permet de comparer les caractéristiques de chaque sucre. Deux références à l'OMS¹⁰³ sont présentes. En citant ce type d'organisme reconnu, CQLP renforce l'aspect véritable et scientifique des informations partagées. Chacun des choix réalisés par le consommateur a une incidence sur le prix des yaourts qui s'actualise alors en direct. La présentation sous forme de jauge permet une comparaison aux autres produits concurrents, et ainsi au consommateur de ne pas faire un choix décorrélé des réalités marchandes.

À la fin du questionnaire, le consommateur est invité à s'engager plus par l'injonction « Devenez sociétaires ». Je remarque tout de même qu'il n'est pas directement dirigé vers le formulaire d'inscription mais vers la page décrivant les actions disponibles pour les consommateurs et sociétaires. On lui propose aussi de laisser son adresse mail pour « être tenu(e) informé(e) des résultats et de la suite du projet », cela semble assez logique mais c'est aussi une manière subtile de l'inscrire à la newsletter de CQLP. Il est cependant bien visible que ce n'est pas obligatoire.

¹⁰² Voir annexe 4.1.d à 4.1.f

¹⁰³ Organisation Mondiale de la Santé

Après la clôture du vote (majoritaire), les résultats détaillés sont communiqués sur le site : en nombre de votants pour les choix finaux et en pourcentage pour le reste. Ces choix sont toujours associés à des informations reprises des explications fournies lors du vote.

La participation semble ici relativement exempte de logique de captations de valeurs, le consommateur peut assurer le contrôle de ses choix. Sans profil, il n'est pas tracé et ses contributions ne sont pas dénombrées, annulant l'effet d'une surenchère de participation dans un désir de valorisation personnelle auprès des pairs. Pour susciter la participation et l'enjoindre à devenir sociétaire, outre les injonctions directes, la marque met plutôt en avant le fait d'appartenir à un groupe de consommateurs qui aurait la maîtrise de sa consommation. Dans cette perspective, je note la portée didactique qu'a le questionnaire et ses résultats, en témoigne la possibilité de le tester à nouveau même une fois clôturé. Cependant, le consommateur doit ici rester dans le cadre établi par CQLP, les choix possibles sont prédéterminés. En devenant sociétaire, son pouvoir décisionnel à plusieurs niveaux pourra alors s'accroître.

3) La possibilité d'une participation accrue, devenir sociétaire

Des consommateurs qui souhaiteraient voir se développer la marque et avoir davantage le contrôle de cette initiative et donc de leur consommation peuvent choisir de s'engager en tant que sociétaire. Après avoir détaillé ce statut, je m'intéresserai aux possibilités ouvertes à ce types de consommateurs et à la manière dont la participation est orchestrée.

Il est avant tout utile de préciser que CQLP se compose de deux entités juridiques dont la Société des consommateurs qui a le statut de coopérative¹⁰⁴. Par le choix même de ce dispositif, la marque s'ancre dans des valeurs démocratiques et s'affilie à l'économie sociale et solidaire. Le consommateur va souscrire à une part sociale limitée à un euro et ainsi acquérir le statut d'associé avec droits et devoirs. Ici, nous sommes dans une logique assez inverse à certaines initiatives de coproduction dans la mesure où celui-ci ne va pas gagner de rétribution financière sous forme de bons, cadeaux, récompenses mais au contraire paye (relativement peu) pour pouvoir participer plus. Ici la participation rejoint aussi le sens économique du terme, c'est-à-dire la détention d'une part du capital d'une société. D'autant plus qu'une signature est

¹⁰⁴ Voir la loi n° 47-1775 du 10 septembre 1947 portant statut de la coopération, notamment l'Article 1 : « Elle (...) respecte les principes suivants : une adhésion volontaire et ouverte à tous, une gouvernance démocratique, la participation économique de ses membres, la formation desdits membres » Consulté en août 2021. Accès : <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000684004/>

requis, l'inscription en tant que sociétaire rappelle les formes du formulaire et du contrat, et donc des registres administratifs et juridiques plus impliquants. Je note que la politique de confidentialité est relativement claire, courte et digeste en taille de caractère respectable si on la compare à celles d'autres services. De même, les données collectées ne sont pas vendues à d'autres annonceurs.

Sur l'espace sociétaire, je note une absence : le consommateur ne dispose pas de son propre « profil » et donc de diverses métriques visibles par d'autres attestant de sa participation. Ainsi la marque n'instaure pas une logique de calcul de réputation. Tel un tableau de bord d'indicateurs¹⁰⁵, seules les métriques rendant compte de la participation collective sont apparentes : c'est elle qui est valorisée dans une dynamique d'incitation à l'action individuelle pour le groupe. On retrouve une dualité entre d'une part des nombreuses injonctions à l'action¹⁰⁶ et dans un même temps la mention du libre-arbitre¹⁰⁷ du consommateur quant à son investissement. La page d'accueil de l'espace sociétaire se divise ensuite en trois parties : l'une d'elle comprend les dernières « actualités » autour des sociétaires. Le terme « actualités » renvoie à une certaine événementialisation, comme si la marque et ses sociétaires étaient en perpétuelle activité. Dans cette rubrique, des liens hypertexte permettent de s'inscrire pour participer à des visites, réunions avec grandes surfaces, producteurs, centrales d'achat mais les places sont limitées. La troisième partie de la page renvoie vers les deux projets en cours pour proposer un engagement s'inscrivant dans la durée, il s'agit du Fond de solidarité et du projet ingrédient CQLP sur lequel je reviendrai. Enfin, la dernière rubrique est celle qui s'intitule « notre boîte à outils ». Elle mène à une page dédiée sur laquelle je vais m'attarder.¹⁰⁸ Il faut noter que l'espace sociétaire a récemment évolué et que cette page n'est accessible aux sociétaires que depuis juillet. Tout d'abord arrêtons-nous sur son intitulé : « Boîte à outils », dans sa thèse, Aude revient sur ce terme :

« L'appellation « boîte à outils » ou « kit » est très courante dans les sciences de gestion et désigne un manuel, un support de formation, d'évaluation ou une base de données à usage pratique destinée à orienter un usager dans sa pratique professionnelle. »¹⁰⁹

¹⁰⁵ Voir Annexe 4.2

¹⁰⁶ Verbes d'actions : participer (x5), s'investir (x4), bouger (x2), agir (x1)

¹⁰⁷ Les expressions suivantes sont utilisées : « Chacun peut agir en fonction du temps et de l'envie qu'il a.

Aucune obligation (...) », « (toujours selon son envie 😊), « pour aider chacun, suivant son envie et son temps, à participer comme il le souhaite ! 😊 »

¹⁰⁸ Voir Annexe 4.3

¹⁰⁹ Seurrat, Aude, *Les médias en kit pour promouvoir la diversité. Etude de programmes européens de formation aux médias destinés à « lutter contre les discriminations » et « promouvoir la diversité*, Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication, Université Paris – Sorbonne, Celsa, 2009, p. 44. Cité par : Bonaccorsi, Julia, Nonjon, Magali, « « La participation en kit » : l'horizon funèbre de l'idéal participatif », *Quaderni*, 2012.

CQLP se place ici en détenteur de savoir mettant à disposition des consommateurs et sociétaires des ressources pour se professionnaliser, une mise en action de leur part est directement sous-tendue. La page se compose de cinq parties différentes. La première consiste en une présentation du dispositif : celui-ci est introduit comme émanant d'un besoin des consommateurs qui ne savent pas forcément comment aider la démarche. Les deux autres phrases encadrant ce passage rappellent à quel point la participation des consommateurs est importante tout en la valorisant. La « boîte à outils » est présentée comme collective, un appel à retours, suggestions, nouveaux documents est bien visible dans la partie droite. Les autres rubriques¹¹⁰ sont les suivantes : « Fiches Actions », « Fiches découvertes », « Témoignages », « Documents utiles ». Cette dernière catégorie se compose principalement de flyers téléchargeables et imprimables, on y trouve par exemple le cahier des charges de chacun des produits. Je remarque que les « Fiches Actions » apparaissent en haut de la page. Elles sont hiérarchisées, les cinq premières sous l'appellation « Premier pas » et les suivantes sous « Agir en magasin ». Elles prennent la forme de vignettes accompagnées par des titres débutants par des verbes d'action à l'impératif indiquant le contenu de la fiche. Les vignettes sont des pictogrammes qui résument l'action possible par un dessin aux couleurs de CQLP. Ce mode d'affichage des vignettes juxtaposées rappelle la forme de l'exposition, ce serait comme une invitation pour chaque sociétaire à parcourir du regard chacune des actions possibles. Une rapide navigation montre que toutes les fiches sont standardisées et se composent donc sur le même modèle. Je vais examiner plus en détail l'une d'elle intitulée « Faire passer le lait en palette ».¹¹¹ Sous le titre, le carré rectangulaire grisé aux coins arrondis qui surplombe la page est constitué d'une courte description de l'enjeu de l'action, associé à trois indicateurs sous forme de pictogrammes. Ils sont utilisés pour simplifier et faciliter la lecture : une « horloge » indique le temps nécessaire pour l'action, une « cible » son impact et un « groupe de personnages » les acteurs à impliquer. La partie gauche se compose de photos illustrant l'action. La partie droite est un texte à vocation pratique. Une première rubrique explique les raisons pour laquelle cette action est nécessaire, la partie suivante précise le procédé à suivre pour la mettre en place. Les instructions sont présentées sous forme de liste de manière à être les plus opérationnelles possibles. Parfois des liens hypertextes renvoient vers des ressources complémentaires. Enfin, une dernière partie de la page s'intitule « Documents utiles », elle

¹¹⁰ J'utilise ici le terme « rubrique » ici tout en ayant bien conscience que c'est un terme hérité de la presse, les écrits d'écran des pages web de CQLP reprenant des formes déjà connues qui sont celle du découpage des journaux et magazine.

¹¹¹ Voir Annexe 4.4

répertorie des ressources qui sont aussi visibles sur la page globale « boîte à outils », mais une sélection de celles en rapport avec l'action est faite. La rubrique des « Documents utiles » produits par CQLP est présentée sans distinction de celles « Témoignages » des consommateurs, mettant au même niveau la marque et ses sociétaires.

Ainsi l'ensemble des informations disponibles notamment le temps, va permettre au sociétaire d'estimer s'il souhaite se lancer dans l'action. Je note que beaucoup d'elles ne nécessitent pas un temps long. L'ensemble de cette description montre que CQLP a tout mis en place pour que son discours soit « incarné dans les formes vivantes de la communication »¹¹², ici des situations de prises en main de ces fiches et supports par les consommateurs « sans que les informations menacent d'être déjouées ».¹¹³ En effet, la marque fournit des supports très opérationnels avec des instructions claires et lisibles pour faciliter la participation du consommateur et le guider. Mais dans un même mouvement, elle s'assure par la forme rigide et systématique de la « boîte à outils » et ses supports, qui par leur conception ont presque « une portée industrielle »¹¹⁴, que sa communication soit peu transformée et conserve une homogénéité. L'instauration des témoignages de pair à pair permet aussi à CQLP de poursuivre cette mise au travail du sociétaire en lui donnant le rôle de formateur. Ainsi la relation entre la marque et ses sociétaires peut devenir un tout petit peu plus symétrique. Les entretiens viendront le confirmer, le sociétaire accepte de coproduire dans la perspective d'une rétribution subjective et sociale »¹¹⁵, il « se “paye ” par le plaisir de réaliser quelque chose d'utile ou de beau ».¹¹⁶ La seconde partie sera notamment l'occasion de questionner la « vision utilitariste »¹¹⁷ de la participation permise par CQLP.

¹¹² Seurrat, Aude, Op. Cit. cité par Jeanneret, Yves, Op. cit.

¹¹³ Ibid.

¹¹⁴ Ibid.

¹¹⁵ Dujarier, Marie-Anne, Op. cit. p. 119.

¹¹⁶ Ibid.

¹¹⁷ Monseigne, Annick, « Participation, communication : un bain sémantique partagé » in *Communication et Organisation*, 2009. p.30

Conclusion partielle

Ma première hypothèse stipulait que **C'est qui le patron brouillait les frontières entre la marque et ses consommateurs pour ne constituer qu'une entité collective au moyen d'un discours sur la transparence et le contrôle.** Cette première partie a permis de le vérifier mais elle a aussi fait ressortir d'autres éléments qui viennent développer cette hypothèse. En effet, la transparence décrite participe à susciter l'adhésion du consommateur par la relation de confiance créée mais sa place centrale dans le discours de la marque y contribue aussi grandement, renforçant la proximité. De même, le discours seul, s'il était décorrélé d'une participation réellement opérationnelle, ne parviendrait pas à entretenir un flou entre la marque et ses consommateurs. Dans le cadre régi par la marque, des dispositifs tels que des questionnaires ou des fiches pratiques ou documentaires permettent en effet à des consommateurs et à des sociétaires qui le souhaiteraient d'être de véritables parties prenantes de CQLP et donc soutenir les producteurs. Ainsi le discours annoncé se révélant correspondre à la réalité, la participation ne peut que se renforcer, appuyée de plus par le ton euphorique de la marque. Cette partie, bien que montrant que la participation du consommateur est assez contrôlée, ne peut encore totalement suffire pour comprendre de quelle manière se situe CQLP par rapport à l'idéal participatif.

PARTIE 2 : L'affirmation en projet sociétal pour créer son ordre du monde

Si l'on se place de son côté critique, « l'appel à participation de tous peut alors cacher des réflexes qui vont dans le sens d'une prise de contrôle. » et être compris « comme un instrument au service du pouvoir ». ¹¹⁸ Cette seconde partie sera l'occasion de tester ma seconde hypothèse et d'interroger cette citation. Il s'agira de comprendre au service de quel pouvoir se trouve la participation des consommateurs et pour cela, j'essaierai de déterminer de quelle manière la marque parvient à se distinguer de logiques marchandes et à dépasser des intérêts privés pour s'ériger en acteur œuvrant pour le bien commun. Je m'attacherai aussi à analyser les représentations que les consommateurs et sociétaires associent à CQLP, et montrerai que pour certains, leur participation à CQLP peut s'apparenter à une prise de parole collective. Ainsi je serai plus à même d'observer à quel point CQLP se conforme à l'idéal participatif. La suite du développement sera l'occasion d'étudier la stratégie de communication singulière mise en place par la marque pour se disséminer. Enfin, je finirai par observer comment se manifeste l'autorité de CQLP sur le marché, notamment en décrivant les signes qui témoignent de l'extension de son modèle.

A) Une marque d'intérêt général

Cette sous-partie permettra de comprendre de quelle manière CQLP, bien qu'étant une marque commercialisant des produits, cherche à se distinguer de ses dimensions plus mercantiles. Il est évident que c'est aussi le propre d'un grand nombre de marques mais j'évoquerai la façon dont CQLP parvient à amener plus loin cette logique.

1) Une posture militante

CQLP se présente comme une marque dont la finalité marchande n'est pas première dans la mesure où elle en sert une plus grande : la solidarité au profit des producteurs. L'objectif de la marque serait aussi de redonner aux consommateurs le pouvoir sur leur consommation. Déjà mentionnées, les valeurs profondes du parcours génératif de signification de la marque le montrent. Pour mieux comprendre comment l'adoption de cette posture militante est facilitée, il est d'abord nécessaire de rappeler quelques éléments de contexte sur la crise du lait de 2015 et la situation des producteurs lors de la création de CQLP. Par la suite, je verrai, notamment

¹¹⁸ Ibid. p39

par l'analyse d'une publication, comment la construction de la marque comme objet participatif lui permet plus aisément de se positionner comme acteur œuvrant pour une cause sociétale.

Plusieurs raisons permettent d'expliquer la crise du lait¹¹⁹ à la suite de laquelle la marque CQLP s'est créée. En premier lieu, le mois d'avril 2015 correspondait à la date de fin des quotas laitiers mis en place depuis 1984 par l'Union Européenne (UE). Cela a eu pour conséquence une surproduction alors que dans un même temps la consommation de lait des Français tendait à diminuer¹²⁰. Avec l'accroissement de l'offre, le cours du lait baissait donc. En parallèle, la Chine freinait ses importations tandis que la Russie avait mis en place un embargo après les sanctions prises par l'UE suite à la crise ukrainienne. Ainsi les producteurs se voyaient acheter leur lait à un prix trop faible qui ne leur permettait pas d'assurer la poursuite de leur activité. Par exemple, Lactalis, un des principaux industriels de ce secteur, proposait 257 euros pour 1000 litres¹²¹ alors que les coûts de production étaient eux estimés à 350 euros.¹²² En difficulté financière à cause de la crise, les producteurs de la coopérative Bresse Val de Saône ont alors trouvé en la marque CQLP la possibilité de vendre leur lait selon un cahier des charges les rémunérant plus justement. Cinq familles de producteurs congédiés par Lactalis après leur témoignage dans l'émission *Envoyé Spécial* ont aussi rejoint l'initiative dès ses débuts suite à six mois de transition pour conformer leur exploitation à la qualité du lait requise.¹²³ La marque CQLP s'est donc constituée comme une réponse à cette crise pour soutenir les producteurs, en donnant le moyen aux consommateurs d'avoir plus de prises sur la situation par l'achat de produits un peu plus coûteux. Au-delà de l'entreprise CQLP en elle-même, le passé professionnel de chacun des deux fondateurs de la marque (détaillé en introduction) s'inscrivait déjà dans des dimensions plus sociétales autour de l'alimentation avec des initiatives telles que le site mesgoûts.fr (information du consommateur), Les Gueules cassées (réduction du gaspillage alimentaire), Le Petit Producteur (visibilité des petits producteurs.)

L'histoire de la création de l'entreprise confère déjà à CQLP l'assise d'un acteur engagé pour des causes sociétales. La première partie a été l'occasion de montrer que la place centrale

¹¹⁹ Demoux, Pierre, « Les quatre sources qui expliquent la crise du lait », in *Les Echos*, 23 août 2016. Accès : <https://www.lesechos.fr/2016/08/les-quatre-sources-qui-expliquent-la-crise-du-lait-215338>

¹²⁰ Selon Syndilait (organisation regroupant les professionnels du secteur), en 2015, les Français buvaient 51 litres par personne chaque année, ce qui correspond à un recul de 2,5 %.

¹²¹ Gallois, Dominique, « La crise du lait en quatre questions », in *Le Monde*, 19 août 2016 Accès : https://www.lemonde.fr/economie/article/2016/08/19/la-crise-du-lait-en-quatre-questions_4984975_3234.html

¹²² Selon Thierry Roquefeuil, le président de la Fédération nationale des producteurs de lait (FNPL).

¹²³ AFP, « Les éleveurs éconduits par Lactalis ont trouvé une nouvelle laiterie », in *L'Express*, 17 février 2017. Accès à https://lexpansion.lexpress.fr/entreprises/les-eleveurs-econduits-par-lactalis-ont-trouve-une-nouvelle-laiterie_1880075.html

du consommateur participait à la création de proximité pour impliquer de nouveaux consommateurs. Je verrai ensuite que cette position centrale est aussi une manière pour CQLP d'opérer un glissement au niveau de l'émetteur construit de ses prises de parole. Construite comme un objet participatif, la marque peut plus légitimement s'exprimer en tant que collectif de consommateurs et donc affirmer une posture militante.

Pour illustrer cela, il m'a paru important de m'arrêter sur une publication¹²⁴ révélatrice de cette posture militante qu'adopte CQLP. En effet, celle-ci différerait quelque peu de la communication habituelle de la marque et était particulièrement mise en avant sur Twitter (trois tweets similaires) mais aussi sur Facebook où les publications sont plus rarement diffusées deux fois. Le tweet se compose d'une image et d'un texte.



Figure 2 : Publication Soutien Aux producteurs -18 Février sur le compte Twitter CQLP

L'image de la publication est une surface bleue sur laquelle est écrit au centre « #SoutienAuxProducteurs. ». Par ses codes graphiques (couleur bleue, typographie) reprenant ceux de la marque, l'image peut facilement être associée à CQLP. Bien que traitant du sujets différents et non assimilables, ce type de publication peut rappeler, par sa forme (une inscription sur fond uni) d'autres préexistantes comme le carré noir diffusé massivement sur les réseaux sociaux en soutien au mouvement BlackLivesmatter, ou encore le slogan « Je suis Charlie » lui aussi partagé sur un fond noir et créé suite aux évènements terroristes subis par les collaborateurs du journal Charlie Hebdo en 2015. Généralement, ce type de mouvement pour manifester sa solidarité émane de la société civile. Par l'utilisation du mot-dièse comprenant le

¹²⁴ Voir Annexe 2.5

slogan, la circulation de l'image est favorisée sur les réseaux-sociaux. Dans le texte accompagnant l'image, la première phrase est la transcription littérale de #SoutienAuxProducteurs, ici CQLP s'exprime en tant que groupe de consommateurs. En effet, pour avoir plus de poids dans le débat public, l'intérêt pour la marque est de ne pas présenter l'initiative comme émanant d'un acteur isolé mais au contraire de montrer qu'elle est soutenue par le plus grand nombre. La seconde phrase apporte un éclairage sur la raison de ce soutien en précisant un fait d'actualité « Le contexte des négociations commerciales entre distributeurs et grandes marques est très difficile pour eux actuellement ». La dernière phrase est une périphrase de la première, elle exprime la même idée en insistant sur l'émetteur construit du message : « nous », c'est-à-dire les consommateurs. Contrairement aux autres publications, aucun émoticône n'est utilisé. Cela peut s'expliquer par la volonté d'adopter un ton plus solennel et sérieux. Le récepteur construit est aussi différent, CQLP paraît s'adresser à un public plus large que ses propres consommateurs. A travers cette publication, CQLP semble souhaiter en tant que collectif de consommateurs vouloir lancer un mouvement d'envergure pour soutenir les producteurs.

Je note aussi que sur son site, CQLP se qualifie de « démarche ». Cette terminologie sera reprise par chacune des personnes interrogées dans les entretiens.¹²⁵ La démarche est à la fois l'action de marcher et une manière d'avancer dans un raisonnement.¹²⁶ Je retrouve donc l'idée du mouvement et de l'action au service d'une conception du monde dans la manière même dont la marque se désigne. Cela est perçu par quatre consommateurs distincts qui qualifient CQLP soit de « projet philosophique », de « façon de voir », de « système » et « concept ». Par ailleurs, le champ lexical du changement est présent dans la communication de la marque, son livre parle de « révolutionner la consommation ». Sur son site, CQLP propose de « participer à la création du monde de demain. » et de « faire bouger les lignes positivement ! ». Les propos des consommateurs vont dans ce sens, de nombreux verbes évoquant un mouvement vers l'avant sont employés : « essayer », « progresser », « agrandir », « avancer » ... Non analysées ici mais observées de façon flottante, les prises de parole de Nicolas Chabanne dans les médias¹²⁷ y participent grandement, l'idée d'un changement porté par un groupe de consommateurs est récurrente dans ses propos. Ses tweets de février repris par CQLP

¹²⁵ Et elle l'est aussi par moi-même à plusieurs reprises de cette recherche

¹²⁶ Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, lexicographie du mot « démarche », consultée en septembre 2021. Accès : <https://www.cnrtl.fr/definition/d%C3%A9marche>

¹²⁷ Voir pour l'exemple La Tribune écrite par Nicolas Chabanne dans Libération publiée le 01/06 :19 : *Désormais, on ne mange plus on vote*. Accès : https://www.liberation.fr/evenements-libe/2019/07/01/desormais-on-ne-mange-plus-on-vote_1736723/

mentionnent tous la solidarité et comprennent des phrases comme « des consommateurs se mobilisent », « merci à tous ceux qui poussent pour que ça change ».

Ainsi, fort de son histoire et de sa construction comme objet participatif, CQLP peut porter un discours sur le changement des pratiques de consommation au bénéfice d'une meilleure rémunération des producteurs et de produits sains. Chaque consommateur pourrait prendre part à ce mouvement, celui-ci étant le « patron ».

2) Le recours à la dépublicitarisation : une éducation à la consommation

Si la marque CQLP veut assurer cette posture militante et se présenter comme œuvrant pour l'intérêt général, elle doit paraître se détacher de sa dimension marchande. Face à une réception sociale parfois difficile de la publicité perçue comme trop mercantile, cette volonté a été celle de nombreuses marques qui ont cherché à l'euphémisation de cette vocation marchande en se qualifiant autrement dans l'espace social par un jeu d'hybridation à des démarches culturelles. C'est ce qu'a étudié Caroline Marti sous le terme de dépublicitarisation qu'elle définit comme tel :

« La notion de dépublicitarisation désigne la tactique des annonceurs qui vise à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes, dégagées de marqueurs de publicité. Dans ce processus, les marques deviennent auteurs de production culturelles, elles ne sont plus “invitées” dans des productions déjà existantes »¹²⁸

La communication de CQLP se réalise sur les réseaux sociaux, c'est une première manière pour la marque de se présenter en position d'auteur.¹²⁹ CQLP s'ancre alors dans l'idéal de proximité d'une relation qui serait devenue horizontale et égalitaire entre la marque devenue créature et ses consommateurs. Ensuite, CQLP se fait producteur médiatique, la marque investit les genres communicationnels du reportage, du documentaire, du journal télévisuel ou brèves d'actualité.¹³⁰ Désormais fermée, la chaîne Consommateur & Citoyen se présentait comme un

¹²⁸ Patrin-Leclerc Valérie, De Montety, Caroline, Berthelot-Guiet, Karine, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont : Editions Le Bord de l'eau, 2014. P. 18

¹²⁹ Ibid. p.98

¹³⁰ Par exemple les visites et portraits de producteurs ou encore les Points Etape Enseignes. Ce sont des rendez-vous réguliers qui sont passés de la forme de l'émission télévisuelle avec plusieurs invités à des formes moins figées, plus libres évoquant plutôt un point d'information ou une des parties d'un journal télévisuel auquel on aurait enlevé sa rigidité, traduisant sans doute la volonté de renforcer la proximité de la marque tout en paraissant plus authentique et direct : voir l'évolution sur cette playlist Youtube : https://www.youtube.com/watch?v=Bx7wBD757TA&list=PLkAsL_AyPLKCqVw1vraz_Z8JIO0OUxSP2&index=1

média indépendant dont CQLP était partenaire. Les vidéos des producteurs reprennent elles par exemple la forme du « portrait journalistique ». Il est doté de nombreux avantages, de fabrication en termes de moyens humains et financiers mais aussi au niveau de la faible prise de risque qu'il implique.¹³¹ En investissant un support particulier, la marque va alors se parer des connotations associées, les médias sont par exemple historiquement liés à la construction de savoirs collectifs. La marque cherche ainsi à informer jusqu'à éduquer et donc à s'ériger en acteur social. Les modalités didactiques employées ont été précédemment vues, notamment lors de l'analyse du cahier des charges et de l'espace sociétaire. Pour CQLP, il s'agit d'éducation dans la mesure où cet apprentissage est socialisé, les consommateurs échangent ensemble et sont aussi amenés à opérer la transmission du savoir acquis. La propension des marques à l'éducation du consommateur n'est pas nouvelle¹³², mais chez CQLP celle-ci est particulièrement travaillée. Il s'agit pour la marque de diffuser des « savoirs savants »¹³³, il faut en effet que le consommateur acquiert une certaine expertise pour être en mesure de participer à la démarche. Cette connaissance des « dessous » de la mise sur le marché d'un produit est permise par la transparence mise en place par CQLP. Celle-ci poursuit deux objectifs, comme déjà énoncé, l'éducation du consommateur pour sa mise au travail et la création de distinction par rapport aux autres acteurs marchands.

A la fin de leur article sur les interfaces numériques et la transparence, Loup Cellard et Anthony Masure se questionnent sur la réelle propension des interfaces interactives à assurer une bonne réception des informations transmises dans le cadre de projet politique de confiance.¹³⁴ CQLP est comparable au projet politique de confiance décrit dans la mesure où la marque procède à la mise en visibilité de ses activités et processus. Tout en énonçant ses limites, les deux auteurs explicitent une troisième voie qui aurait un meilleur potentiel pour délivrer des informations tout en se rapprochant de l'idéal de transparence, celle de la simulation :

« Il faut reconnaître que la simulation présente un triptyque pédagogique au cœur de l'efficacité politique de la transparence : mise en visibilité de données et processus, immersion dans une activité, et capacité de narration d'une expérience. Il serait ainsi possible de renouer avec l'idéal démocratique de la transparence conçue comme la capacité du citoyen à retrouver des moyens

¹³¹ Ibid. p. 61.

¹³² Marti Caroline, *Les médiations culturelles des marques. Une quête d'autorité*, Iste, 2019. Pp 95-99

¹³³ Ibid p. 91.

¹³⁴ Cellard, Loup, Masure, Anthony, Op. cit.

Les projets décrits sont ceux des « entrepreneurs de la transparence. »

d'explicitation, de verbalisation, et des capacités d'action collective comme de réclamation individuelle »¹³⁵

Ici le cas de CQLP dépasse le cadre d'une seule interface, on ne peut donc pas à proprement parler de simulation. Seulement pour ses sociétaires, la marque présente les trois caractéristiques du triptyque pédagogique décrit. L'ensemble des données relatives à CQLP sont accessibles via l'espace sociétaire et pour certaines sur les réseaux sociaux. Les visites chez les producteurs, les rencontres avec les enseignes, les votes sur les produits et sur l'orientation de la marque sont autant de moyens de créer une immersion dans les activités de commercialisation d'un produit. L'ayant vécu, les consommateurs seront ensuite plus en mesure de raconter leur expérience. Ainsi « la mise en visibilité d'un processus technique »¹³⁶ est bien réalisée. Les sociétaires les plus impliquées pourraient donc être dotés « de capacités d'action collective comme de réclamation individuelle » grâce à la marque CQLP. La littératie numérique requise, une des limites de la simulation est ici minorée, la totalité des actions¹³⁷ ne se déroulant pas en ligne.

Dans plusieurs entretiens réalisés, la transparence de CQLP est mentionnée, et ce parfois par l'opposition à d'autres acteurs marchands qui eux n'afficheraient pas une « transparence authentique ». Je retrouve dans le vocabulaire utilisé par certains sociétaires et consommateurs une métaphore liée à la lumière, à la clarté qui se ferait par CQLP :

« Tu vois mais en donnant la lumière de celui qui est au bout de la chaîne en lui (le consommateur) disant, regarde d'où ça vient et d'où ça part et mets tes mains dans le cambouis, vote ton produit et regarde celui qui fait ton produit »

« Moi je trouve que c'est une démarche très intéressante parce que y a un moment y a quelque chose de plus direct et de moins obscur. »

« Je veux dire informer sans manipuler bah ça peut ouvrir les yeux des gens et puis qu'ils se disent bah oui finalement nous aussi on a participé à les tuer les producteurs »

¹³⁵ Ibid. p110.

¹³⁶ Ibid.

¹³⁷ La réception d'information ou l'inscription pour de telles actions se déroulent tout de même en ligne, nécessitant donc un minimum de littératie numérique que tout le monde ne possède pas forcément.

Ainsi CQLP serait le moyen de révéler les informations qui étaient auparavant cachées et inaccessibles. Si je file la métaphore, je pourrai dire que par l'« éclairage de CQLP » les consommateurs auraient accès à la part d'ombre du marché qui était invisibilisé et non mise en lumière. Les consommateurs et sociétaires interrogés mentionnent pour beaucoup l'importance de la « pédagogie », d'un consommateur qui serait « éclairé », « sensibilisé », qui aurait « conscience ». Cependant, seuls les sociétaires plus investis participent au projet d'éducation à la consommation de CQLP.

En se dépublicitarisant, CQLP, marque de biens de grandes de consommation, se dégage de ses intentions marchandes pour devenir dans certains cas un acteur social qui œuvrerait pour la démocratisation des savoirs sur la consommation, et ce au service du pouvoir d'action des consommateurs. L'un des sociétaires, très investi, va même jusqu'à suggérer à CQLP des formes de dépublicitarisation par l'investissement de l'institution scolaire.

3) Une visée non lucrative ?

Outre la possibilité de s'ériger en acteur symbolique, l'une des finalités principales des marques et entreprises qui les portent est la recherche de rentabilité. Si CQLP se présente comme œuvrant pour le bien commun, il convient de prêter alors attention à ce qu'il advient de la valeur produite par la marque et ses consommateurs.

Pour commencer, les cahiers des charges votés pour les produits sont garants de la bonne rémunération des producteurs ainsi que de certains autres financements dédiés à plus de solidarité ou à la transformation des pratiques agricoles vers plus de durabilité. Par exemple, l'achat d'un beurre bio amène quinze centimes à l'aide à la conversion vers l'agriculture biologique, le prix des yaourts à la vanille, quant à lui, comprend cinq centimes par produit en soutien aux planteurs de vanille¹³⁸.

Ensuite, le statut de coopérative inscrit CQLP dans un régime juridique de lucrativité limitée. Lorsqu'un sociétaire s'inscrit, on l'informe que sa participation ne peut être que d'1 euro dans un souci de non-spéculation¹³⁹. Les bénéfices obtenus par CQLP correspondent à 5% du chiffre d'affaires de la vente de ses produits. Outre l'évolution des produits, j'observe que

¹³⁸ Ce produit ne pouvant bénéficier de la confection d'un cahier des charges qui garantirait vraiment leur soutien.

¹³⁹ Selon la Foire aux questions du site, la Société des consommateurs a pour objectif d'équilibrer ses dépenses et recettes. Il n'y a pas non plus de reversement de dividendes.

les sociétaires sont aussi questionnés sur des sujets financiers. Ainsi pendant la pandémie du coronavirus, les ventes ont augmenté, entraînant la hausse des bénéfices. Les sociétaires ont alors voté pour valider la création d'un Fond de solidarité venant en aide aux personnes mises en difficulté par la crise. Depuis, ce Fond, devenu une association, accueille les bénéficiaires de la marque et les dons d'autres acteurs. La répartition de l'argent entre différentes initiatives solidaires est votée par les sociétaires qui sont aussi appelés à suggérer des nouveaux organismes à qui donner. Une partie de l'argent gagné par CQLP a aussi pour rôle de soutenir le fonctionnement interne de la marque, son développement ainsi que sa réplique à l'international. Je remarque par ailleurs que les sociétaires ont été consultés sur une modification de la redevance : cette décision a directement un impact sur le montant des gains financiers de la marque. La mise en place d'une redevance limitée a finalement été votée, diminuant potentiellement les bénéfices de CQLP mais permettant dans un même temps la baisse du prix de certains produits et donc l'augmentation possible de leur accessibilité.

Une fois cette phase descriptive réalisée, je peux m'interroger sur la place qu'à CQLP dans la dualité constitutive du Web¹⁴⁰ décrite par Dominique Cardon, entre marché et commun. Ce dernier montre que « l'intelligence collective est une des externalités positives qui résulte de l'activité des internautes »¹⁴¹ Dans le cas de CQLP, on peut parler d'« intelligence collective » dans la mesure où ce sont les votes des consommateurs et l'ensemble de leurs actions assemblés au sein du dispositif CQLP qui mènent à des décisions résultant à plus de solidarité. Autrement dit, des effets collectifs émergent de la mise en commun d'individualités coordonnées par CQLP, ici l'intelligence collective n'est pas seulement produite dans le cadre strict du Web. Tout l'enjeu ensuite est de comprendre si cette intelligence s'inscrit dans un modèle plutôt extractif ou génératif. Dans le cas de CQLP, la valeur générée par la vente des produits et la mise au travail des consommateurs vont à la fois bénéficier à des initiatives solidaires et à la marque elle-même qui va alors pouvoir perpétuer son modèle, comme dans une boucle rétroactive. Ici les intérêts économiques de CQLP, la stabilité financière et la possibilité de se développer ainsi que le soutien des producteurs se superposent avec ceux des sociétaires pour la marque dans la mesure où ils ont un vrai pouvoir décisionnel dans certains aspects de sa gestion financière. Les externalités positives produites entrent alors dans une logique de redistribution orchestrée par leur vote. Celles qui reviennent à la marque leur bénéficient aussi car elles « augmentent leur savoir, leur connaissance »¹⁴² et en alimentant la

¹⁴⁰ Cardon, Dominique, *Culture Numérique*, Paris : Presses de Sciences Po, 2019. pp 133-137

¹⁴¹ Ibid. p. 134.

¹⁴² Ibid.

marque, « renforcent leur pouvoir d'action »¹⁴³. Bien que CQLP ne soit pas une auto-organisation qui se régulerait complètement par elle-même, l'ensemble des éléments précédents montrent que CQLP se situe plutôt du côté d'un modèle génératif qu'extractif.

Cependant, il est utile de rappeler que la marque se déploie dans un écosystème plus large. D'une part, CQLP s'inscrit dans le secteur agroalimentaire dont l'organisation est structurée d'une certaine manière autour de différents acteurs¹⁴⁴. Par exemple, la marque n'aurait pu se développer sans les accords et contrats avec la laiterie LSDH et les distributeurs comme Carrefour. De plus, bien que les consommateurs votent et conseillent un prix de vente, CQLP ne peut avoir qu'une incidence limitée sur la rétribution et les potentielles marges de ces autres acteurs. Les quantités de produits CQLP vendus dépendent aussi de leur présence en rayons, qui peut être modifiée selon les opérations promotionnelles d'autres marques sur la même catégorie ou bien varier selon les distributeurs et la taille des magasins. D'autre part, comme vu précédemment, la marque CQLP se déploie aussi de manière numérique et réalise principalement sa communication sur les réseaux-sociaux comme Facebook et Twitter. Par ailleurs, les requêtes pour trouver son site peuvent être faites sur Google. Ces acteurs, en massifiant et concentrant les usages, parviennent à se constituer en quasi-monopole dans une volonté hégémonique. Ainsi, pour donner de la portée à sa communication, CQLP doit s'appuyer sur de tels dispositifs mais doit alors dans un même temps se contraindre à s'inscrire dans le modèle économique des plateformes qui repose lui sur la captation des traces laissées par des individus, qui vont alors être exploitées par d'autres acteurs commerciaux.

Un autre moyen de questionner la lucrativité de CQLP est d'interroger la marque sous le prisme du public et du privé. La première partie l'a démontré, la transparence est une des valeurs profondes de CQLP. Or c'est une norme sur laquelle s'est fondée la communication publique depuis des années.¹⁴⁵ Dans un de ses articles¹⁴⁶, Franck Cochoy explique que les notions de « public » et « privé » doivent être regardées comme des états plutôt que des essences :

« Est public ce qui est ouvert à tous et débattu collectivement ; est privé ce qui est fermé, et s'impose en vertu des règles qui gouvernent le transfert des droits de propriété. »¹⁴⁷

¹⁴³ Ibid.

¹⁴⁴ Définition « écosystème », *Dictionnaire Larousse*, Accès : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/%C3%A9cosyst%C3%A8me/27682>

¹⁴⁵ Jeanneret, Yves, *Critique de la trivialité*, Op. cit. p.315

¹⁴⁶ Cochoy, Franck, Op. cit. pp. 107-129.

¹⁴⁷ Ibid. p. 199.

La marque CQLP, par sa transparence mais aussi par son statut de coopérative qui implique la participation des sociétaires par des votes et discussions, pourrait alors se rapprocher sous certains de ses aspects d'une organisation publique, ce qui participerait à éloigner CQLP de l'image d'un acteur uniquement à la recherche de profit.

Parce qu'elle se situe plutôt dans un modèle génératif au service de la solidarité et de l'éducation du consommateur, mais aussi par sa proximité avec des caractéristiques proches du public, la marque CQLP tendrait plutôt vers l'intérêt général plutôt que la défense d'intérêts privés. Cependant, s'inscrivant dans le marché et n'étant pas un acteur isolé et capable de fonctionner par lui-même, CQLP est aussi dépendante d'un système d'acteurs aux logiques plus extractives.

B) Une consommation politique ?

Les consommateurs de CQLP, d'autant plus s'ils sont sociétaires sont engagés dans une activité de coproduction. Ici il s'agit de conception participative et non d'initiatives de tests et ou de crowdsourcing.¹⁴⁸ Le produit vendu est celui voté par les consommateurs qui assurent entre autres son référencement en magasin et sa publicité. Les consommateurs sont mis au travail par la marque qui tend à les professionnaliser par la mise à disposition d'outils et de données normalement accessibles aux gestionnaires de marques ou concepteurs.¹⁴⁹ CQLP met en place une forme de « customer empowerment », expression difficilement traduisible, les compétences des consommateurs sont accrues de manière à ce qu'ils s'impliquent dans la production, leur donnant ainsi plus de « pouvoir d'agir »¹⁵⁰. Sachant que la marque CQLP est lucrative à des fins de soutien aux producteurs et de redistribution, il est maintenant intéressant de m'arrêter sur les motivations et représentations associées à CQLP pour m'interroger sur la portée politique de la consommation des sociétaires et consommateurs.

¹⁴⁸ Dujarier, Marie-Anne, Op. cit. pp. 99-102

¹⁴⁹ Ibid.

¹⁵⁰ Marie-Anne Dujarier s'interroge d'ailleurs sur l'intérêt de ces marques et entreprises à céder du pouvoir aux consommateurs. Ibid. pp. 143-145

1) La conscience de sa participation, un travail bénévole pour le bien commun

Au cours des entretiens, j'ai cherché à comprendre comme les consommateurs qualifiaient leur participation à la marque CQLP et comment ils percevaient cette dernière.

Dans les propos recueillis des sociétaires plus impliqués, une des thématiques transversales était celle d'une marque qui aurait une certaine « pureté » par rapport à d'autres acteurs marchands. Cette idée était en partie alimentée par la perception de la marque comme transparente et authentique sur laquelle je suis déjà revenue. Mais un autre point la soutenait, le fait qu'elle ne semble pas générer de profits pour son propre bénéfice :

« Mais bon les ventes ont augmenté donc euh, les bénéfices aussi et les grosses marques ont juste fait profiter leurs actionnaires je pense, alors que CQLP reverse à des gens qui en ont besoin donc finalement la boucle est faite quoi. »

« Parce que marque, pour moi c'est pour vendre alors que CQLP, c'est fait pour aider. »

« Habituellement une marque, y a un gros budget marketing derrière, y a un gros budget publicité et son but c'est de faire un maximum de, de profit quoi. Nous on n'a pas de profit nous, nous le but c'est pas de faire du profit, c'est de, c'est une coopérative donc on paye des parts dedans et après on réinvestit tout ce qu'on peut dans des questionnaires, dans des études, dans les pilotes, dans le Fond de solidarité puisque cette année on verse la totalité des bénéfices de toute l'année dans le Fond de solidarité. »

Cette perception peut être reconsidérée dans une perspective plus large, qui est celle de la critique de la rhétorique marchande et de la société de consommation, particulièrement développée en France. Ainsi CQLP serait perçu par les sociétaires les plus impliqués comme un acteur vertueux s'opposant aux acteurs à vocation commerciale. C'est une démarche qui peut être qualifiée de « noble » et associée à une dimension éthique. Pour certains, CQLP peut par ailleurs être comparé à des organisations dont la lucrativité n'est pas l'objectif : « institutions publiques » (en évoquant à la transparence), « peut-être pas une banque alimentaire mais quelque chose de caritatif, d'associatif et puis de mutualiste aussi », « un parti politique » (par à rapport au nom de la marque et son côté marketing). J'y reviendrai par la suite mais certains consommateurs et sociétaires rapprochent aussi CQLP d'initiatives liées au commerce équitable ou à la production française. Au-delà de ces aspects non lucratifs, les consommateurs et sociétaires associent CQLP à un monde qui serait plus solidaire par la mise en avant de la juste rémunération des producteurs.

Pour qualifier leur participation, les sociétaires utilisent au moins à quatre reprises le nom « engagement » ou le verbe correspondant. L'usage de ce terme est plutôt habituellement

associé à des participations à caractère plus associative, militante ou civique auxquels des citoyens se joignent sur leur temps libre. Rejoignant ce point, deux sociétaires emploient le terme « bénévolat », démontrant leur conscience de participer à une activité non rémunérée. Plusieurs personnes évoquent par ailleurs leur indisponibilité temporelle qui constitue un frein à leur plus grande participation. Une simple consommatrice qui n'a encore jamais voté de produits souligne d'ailleurs qu'elle apprécie que l'action puisse se limiter à seulement l'acte d'achat.

Enfin, par un jeu de comparaison avec d'autres de leurs engagements sociétaux, certains consommateurs mentionnent un des atouts de CQLP, qui renforce leur désir d'y participer : ce sont les preuves tangibles du changement qu'apporte leur engagement qui n'est alors pas vain :

« J'ai milité dans le logement, le retour sur investissement est un peu compliqué, là c'est plus flagrant. »

Dans son discours et aussi dans les représentations associées, la marque CQLP est perçue comme pouvant contribuer au bien commun, d'où l'implication des consommateurs. Ces derniers vont exprimer une diversité de motivation quant à leur participation, allant d'intérêts plus individuels à une volonté plus globale d'orienter autrement le monde de la consommation. Ce sera l'objet de la sous-partie suivante.

2) De la « consom'action » à la prise de parole

Usant de stéréotypes et cherchant à rationaliser les marchés, les professionnels du marketing cherchent souvent à rassembler les consommateurs en groupe homogène aux profils proches, c'est ainsi que la figure du « consom'acteur » a pu apparaître. Le dictionnaire e-marketing reprenant les mots d'Eric Remy, un professeur en marketing, précise : « Le consom'acteur est un individu qui prend conscience de son rôle et de son importance en faisant de la consommation un acte politique. »¹⁵¹ Seulement l'idée d'un consommateur qui serait aussi acteur ou actif n'est pas nouvelle, dès 1969, Jean Baudrillard lie la consommation à la production.¹⁵² La consommation engagée peut, elle trouvée ses origines en 1920 lors des luttes

¹⁵¹ « Consom'acteur ». *Dictionnaire en ligne e-marketing*, Consulté en septembre 2021 Accès : <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Consommacteur-consom-acteur-241053.htm>

¹⁵² « Production et Consommation - il s'agit la d'un seul et meme grand processus logique de reproduction elargie des forces productives et de leur contrôle. (...) Les besoins et les satisfactions des consommateurs sont des forces productives, aujourd'hui contraintes et rationalisées comme les autres (force de travail, etc.). » dans Baudrillard, Jean, *La société de consommation*, Paris : Folio Essai 1969. p.156.

contre l'esclavage¹⁵³ ou même avant, au XIX^{ème} siècle lorsque des ligues sociales d'acheteuses américaines souhaitaient acquérir des produits fabriqués dans le respect des travailleurs.¹⁵⁴ S'appropriant ce terme circulant, trois sociétaires ont-elles-mêmes utilisé le mot consomm'acteur pour qualifier leur consommation, peut être un indice de leur « professionnalisation ». L'image d'un consommateur actif est aussi apparue de manière flagrante au fil des entretiens, l'achat d'un produit CQLP était expliqué comme un choix conscient, l'argent de l'acte d'achat allant bénéficier au producteur :

« Nous orientons nos achats euh en mettant une priorité à CQLP »

« Et ben là mon argent il sert plutôt à les (les producteurs) sauver et à leur rendre le sourire. »,

« Bah tout ce que je peux rafler, je le rafler puisqu'à chaque fois je me dis c'est toujours ça pour les producteurs et puis en plus quand je passe à la caisse ça se voit donc c'est un acte très militant »

« Juste notre acte, c'est de le choisir en rayon plutôt qu'un autre et c'est l'acte que je trouve bien »

« On choisit volontairement en achetant ce lait plus cher de payer mieux les producteurs »

« Après on est conscient que les produits sont un peu plus chers que les autres, donc, on sait aussi pourquoi euh on n'a pas tiré sur les prix au détriment du producteur donc voilà c'est un choix aussi de consommation quoi »

À l'opposée du « boycott », cette manière d'acheter peut être qualifiée de « buycott », qui tel que défini par Franck Cochoy, « offre la possibilité d'un achat positif qui transforme la consommation en façon de soutenir et de récompenser activement des producteurs ou des distributeurs pour leur action jugée méritante selon un certain nombre de valeurs morales ou politiques. ». ¹⁵⁵ Dans plusieurs entretiens revenait l'argument de proximité. Les sociétaires et consommateurs choisissent CQLP car ils ont l'assurance que leur achat soutiendra une production française de même qu'une juste rémunération des producteurs. Ils savent que le produit acheté n'est pas importé et qu'il n'implique pas de mauvaises conditions de travail ou l'exploitation d'enfants. Plus rarement, certains entretiens montrent la marque CQLP comme un moyen de contrôle et de maîtrise sur sa consommation, celle-ci permettant d'influer sur les prix en fournissant des garanties au consommateur. Ici une dimension plus individuelle de la consommation se dessine, mais précisons qu'elle ne ressortait pas le plus et était toujours associée à l'importance d'une juste rémunération pour les producteurs.

¹⁵³ Dujarier, Marie-Anne, Op. cit. p.171

¹⁵⁴ Bozonnet, Jean-Paul, « Boycott et « buycott » en Europe. Écocitoyenneté et culture libérale », In *Sociologies pratiques*, vol. 20, no. 1, 2010, pp. 37-50

¹⁵⁵ Cochoy, Franck, « Faut-il abandonner la politique aux marchés ? Réflexions autour de la consommation engagée », In *Revue Française de Socio-Économie*, vol. 1, no. 1, 2008, p. 110

Dans son ouvrage¹⁵⁶, Albert O. Hirschman décrit les deux manières qu'ont les consommateurs, et plus largement tous citoyens, d'exprimer leur mécontentement face aux organisations, institutions et entreprises. Il les nomme « défection » - celle-ci pouvant s'apparenter au boycott pour les consommateurs - et « prise de parole ». Elle est précisément définie comme :

« Toute tentative visant à modifier un état de fait jugé insatisfaisant, que ce soit en adressant des pétitions individuelles ou collectives à la direction en place, en faisant appel à une instance supérieure ayant barre sur la direction ou en ayant recours à divers types d'action, notamment ceux qui ont pour but de mobiliser l'opinion publique ».¹⁵⁷

Le client cherche alors « à modifier l'orientation, la production ou les manières de faire de la forme ou de l'organisation considérée. »¹⁵⁸. Dans son ouvrage, Marie-Anne Dujarier mentionne d'autres moyens d'actions possibles comme l'alliance avec les salariés.¹⁵⁹ Le cadre qu'elle décrit est un peu différent, mais par analogie, les consommateurs et sociétaires peuvent être perçus comme avoir fait alliance avec les producteurs de lait via les cahiers des charges CQLP contre les mauvaises pratiques des autres acteurs qui achetaient du lait à bas prix sans garanties de qualité. Dans les entretiens, la marque Lactalis est en effet aussi spontanément citée à plusieurs reprises associée à des pratiques négatives. On me raconte l'obtention par cette marque du retrait du décret obligeant à mentionner l'origine du lait sur les emballages ou encore l'annulation d'une charte au bénéfice des producteurs pendant la crise du Covid. Les expressions utilisées expriment une critique de cette marque : « berner », « c'est pas forcément jojo », « Lactalis déguisé qui vient troller un article », « pour le citer parce qu'il m'énerve beaucoup » et associent Lactalis à un lobby à trois reprises. D'une grande majorité des entretiens ressort aussi une critique des marges de la grande distribution, un consommateur associe cette dernière à « un rouleau compresseur ». Un autre sociétaire exprime aussi sa vision de CQLP en ses termes : « Pour moi CQLP, c'est quelque chose qui peut faire trembler ce système-là »¹⁶⁰. Une consommatrice évoque elle CQLP comme l'infiltration du système capitaliste de l'intérieur pour y implanter des pratiques vertueuses qui laissent le choix au

¹⁵⁶ Hirschman, Albert O., *Défection et prise de parole*, Paris : Fayard, Coll. « L'espace du politique », 1995.

¹⁵⁷ Ibid. p. 54.

¹⁵⁸ Ibid. p. 54.

¹⁵⁹ Dujarier, Marie-Anne, Op. cit. pp. 218-220.

¹⁶⁰ « Les hypers sont totalement responsables et volontairement responsables de nos orientations, en termes de consommation, c'est eux qui créent le besoin quoi, une fois qu'ils l'ont créé, évidemment les consommateurs le demandent et ils retournent la veste en disant c'est les consommateurs qui demandent. Pour moi CQLP, c'est quelque chose qui peut faire trembler ce système là, alors les grandes surfaces, certes, même là elles sont partenaires, je ne veux pas leur cracher dessus, mais surtout les grossistes derrière les grandes marques, Danone, les grands groupes et toutes grandes choses là qui euh pour moi font travailler les producteurs, les matières premières en les payant très peu.»

consommateur.¹⁶¹ D'autres alternatives telles que les AMAP ou d'autres initiatives (Adopte ton Olivier, Bille Bleue) ont pu être citées. Elles sont présentées comme positives mais pas forcément abordables et demandant une certaine organisation de la part des consommateurs. Le commerce équitable est lui perçu comme pas encore suffisamment transparent dans plusieurs entretiens.

Dans son livre *Le travail du consommateur*, Marie-Anne Dujarier qui s'appuie aussi sur les travaux d'Albert d'O. Hirschman, souligne cependant la portée politique faible et limitée des types d'actions que sont le boycott, le buycott et la prise de parole qui, restant assez individualisés, ne permettent finalement pas un bouleversement des rapports de forces sociaux.¹⁶² Par exemple, les consommateurs peuvent manquer de temps, de ressources et de compétences s'ils veulent réaliser des réclamations.

D'après les éléments énoncés, comment CQLP peut-il être considéré au prisme de la défection et de la prise de parole ? La marque peut être vue comme un collectif de consommateurs s'organisant pour porter sur le marché des produits respectant leurs convictions tout en leur permettant de faire défection aux autres acteurs marchands. CQLP serait alors pour eux un moyen de prendre la parole, non plus en tant qu'individus isolés mais en tant que groupe, de manière à faire basculer les rapports de force existants. La marque CQLP étant à la fois un support en termes de coordination, logistique, ressources, compétences, mais aussi en tant qu'entité sémiotique portant une prise de parole homogène dans l'espace social et marchand. Celle-ci pourrait se résumer de la façon suivante : la reprise en main de leur consommation par des consommateurs soucieux d'acheter des produits à la fois de qualité et solidaires de leurs producteurs. Des propos de sociétaires très impliquées mettent en évidence cet effet de groupe et de collectif. Parfois, dans leur énonciation, ils n'opèrent pas de distinction entre eux et la marque et utilisent fréquemment les pronoms « on » et « nous » pour relater leurs actions et celles de CQLP. Une sociétaire investie use elle d'une métaphore pour raconter comment chaque individu contribue à CQLP :

¹⁶¹ « Quand on dit changer le système de l'intérieur, c'est à dire utiliser en fait comment fonctionne le capitalisme, c'est-à-dire la grande distribution, hop on y va, on y va, on produit de plus, en plus, etc. sauf que là en fait c'est en faisant un petit switch de modèle en fait parce que le modèle derrière, il est pas juste, tu te tais et t'achètes parce que t'as le choix avec seulement ce qu'on te propose, c'est que là on donne le choix d'une manière simple dans la grande distribution. Donc on a la distribution, la consommation de masse et pourtant on arrive à y mettre un engagement derrière, c'est-à-dire la garantie qu'on n'est pas cruel avec le producteur voilà. »

¹⁶² Dujarier, Marie-Anne, Op. cit. pp. 212-213.

« C'est le principe de l'échange de la solidarité où chacun va amener une petite brique sur la, pour construire la maison C'est qui le patron ?! donc non je trouve que c'est un beau, un bel élan de générosité, après qui est plus ou moins développé selon les endroits. »

Un autre sociétaire souligne le rapport de force que permet le regroupement des consommateurs :

« Jamais j'aurais cru que y'a cinq ans que nous, petits consommateurs de rien du tout, tous ensemble, on arriverait à arracher les producteurs à la loi du marché parce que c'est ce qu'on a fait. »

Les consommateurs et sociétaires moins actifs, quant à eux font plus une distinction entre eux et la marque quand ils s'expriment.

Les relations entre CQLP et ses sociétaires ne sont cependant pas tout à fait symétriques. Par la médiation des savoirs qu'elle opère et l'accompagnement qu'elle prodige, la marque CQLP se trouve dans une posture d'autorité vis-à-vis des consommateurs.¹⁶³ Mais c'est aussi ce cadre qui permet aux sociétaires un travail d'organisation¹⁶⁴ et un investissement moindre que s'ils souhaitaient se coordonner par eux-mêmes et rassembler les ressources nécessaires. Par ailleurs, contrairement à d'autres initiatives de co-production, la prise de parole au sein de la marque est favorisée. CQLP ne se présente pas comme une entité abstraite mais comme une équipe composée d'individus. Je remarque que CQLP est parfois désigné par le pronom « ils » alors que d'autres acteurs marchands sont désignés comme un tout singulier. Les entretiens ont montré que les retours et idées des consommateurs étaient écoutés et pris en compte. Les échanges par mail ne sont pas constitués de réponses génériques et l'échange « en direct » est même possible lors de visioconférence, visites ou appels. L'ensemble de ces éléments encourage à une prise de parole qui serait peu instrumentalisée.¹⁶⁵

Ainsi CQLP peut être perçu seulement comme une marque procurant des produits respectant les convictions des consommateurs, mais aussi pour les sociétaires impliqués, comme un moyen de s'élever contre d'autres pratiques marchandes sur lesquelles ils n'avaient pas de prise auparavant. L'analyse des prises de paroles de Nicolas Chabanne dans les médias pourraient venir enrichir cette dimension politique dont la marque se dote. Participant à un

¹⁶³ Marti, Caroline, *Les médiations culturelles des marques. Une quête d'autorité*, Iste, 2019.

¹⁶⁴ Dujarier, Marie-Anne, Op. cit.

¹⁶⁵ Dujarier, Marie-Anne, Op. cit. p.210

forum sur l'alimentation, celui-ci a par exemple écrit une tribune dans *Libération* intitulée *Désormais, on ne mange plus on vote*.¹⁶⁶ La notion du « boycott » est ici présente dès le titre.

3) Les limites de la participation du consommateur

Les prises de paroles de consommation et le « vote via sa carte bleue » ont cependant leurs limites. La participation permise par CQLP, même si la marque voudrait y tendre, n'est pas si universelle et accessible à tous.

Si l'on considère un premier niveau, le prix des produits légèrement plus chers est un des points qui la limite. L'individu qui achète doit réaliser un travail moral pour concilier ses intérêts de consommateur et de citoyen qui ne sont pas forcément toujours sur la même ligne, on peut y voir une externalisation de « la résolution des contradictions ». ¹⁶⁷ Ici, il doit accepter de payer un prix plus élevé au bénéfice d'une consommation éthique et de qualité. Les capitaux financiers de chacun étant inégalement réparti, tout le monde ne peut se permettre d'acheter des produits plus chers que la moyenne. La redistribution des bénéfices débutée par le Fond de Solidarité de la marque peut cependant être considéré comme une tentative d'y remédier indirectement. Le prix de la plus juste rémunération du producteur étant répercuté en priorité sur le consommateur, la responsabilité du changement lui est alors délégué. Un des sociétaires interrogés mentionne d'ailleurs ce « poids supplémentaire » qui repose sur les consommateurs.

Une autre des limites constitue le capital social et culturel qu'il est nécessaire d'avoir pour participer à CQLP. La majorité des consommateurs interrogées se révélaient être des personnes déjà impliquées dans diverses initiatives citoyennes ou sociétales. Deux personnes avaient été conseillères municipales, une autre participait au conseil de son quartier. Deux autres avaient appartenu à des associations pour l'aide au logement ... Les sociétaires les plus investis dans CQLP étaient ceux qui avaient tendance à avoir le plus d'engagement par ailleurs. Marie-Anne Dujarier rappelle en effet que pour coproduire, il est nécessaire d'avoir « une aisance technique et sociale qui n'est pas naturellement distribuée, ces compétences sont socialement ordonnées et corrélées aux capitaux éducatifs et sociaux ». ¹⁶⁸ En détaillant les possibilités de donner son avis lors des échanges en visioconférence (chat ou s'exprimer directement après avoir « lever la main »), une des sociétaires a d'ailleurs évoqué de manière

¹⁶⁶ Chabanne, Nicolas, « Désormais, on ne mange plus, on vote. » in *Libération*, 01/06/19 Accès : https://www.liberation.fr/evenements-libe/2019/07/01/desormais-on-ne-mange-plus-on-vote_1736723/

¹⁶⁷ Dujarier, Marie-Anne, Op. cit. p. 145.

¹⁶⁸ Ibid.

non directe ce point : « Pour prendre la parole, il faut déjà avoir des choses intéressantes à dire, et puis avoir un dialogue construit. ». Comme déjà vu, la plupart des consommateurs mentionnaient aussi des contraintes de temps quant à leur participation possible.

Enfin, évoquons la littératie numérique. Avant tout, l'accès au matériel informatique n'est pas garanti pour tout le monde. Et bien que beaucoup de personnes disposent maintenant d'un smartphone ou pour certains d'un ordinateur personnel, les usages qu'en fait l'ensemble de la population ne sont pas les mêmes et tout le monde ne dispose pas du même niveau de compétences. Le Défenseur des Droits, Jacques Toubon, indique par exemple qu'en France, près de 13 millions de personnes déclarent rencontrer des difficultés dans l'usage des outils numériques.¹⁶⁹

Pour résumer, nous pouvons voir qu'en proposant des biens de grande consommation, CQLP s'inscrit dans le circuit des grandes surfaces et peut donc se trouver en contact d'un plus grand nombre de personnes que si les produits étaient vendus dans des circuits plus spécialisés. Cependant, un certain capital financier est nécessaire pour les acheter. Et pour les consommateurs qui souhaiteraient participer davantage et s'impliquer pour prendre la parole, un certain capital social et culturel allié à une relative disponibilité temporelle sont nécessaires.

C) La recherche d'une « efficacité » communicationnelle singulière

Bien que souhaitant s'éloigner de stratégies publicitaires plus classiques, la marque doit tout de même communiquer pour susciter l'adhésion et ainsi accomplir son programme en faveur de plus de solidarité. En allant du particulier au plus général, je commencerai par m'intéresser à son produit phare, la brique de lait bleue en tant que symbole pour ensuite élargir en montrant que la dépublicitarisation déjà évoquée mène finalement à une forme de publicitarité.

¹⁶⁹ Charrel, Marie, Chaffin, Zeliha, *Illectronisme, les laissées pour compte du tout numérique*, Le Monde, 07/09/21. Accès : https://www.lemonde.fr/economie/article/2021/09/07/illectronisme-les-laisses-pour-compte-du-tout-numerique_6093657_3234.html

1) Le symbole de la brique de lait

Le lait est le produit par lequel est né la marque CQLP, le premier à être commercialisé et le plus vendu parmi l'ensemble des références. Au fil de mes recherches, il m'a paru important de m'arrêter sur cet objet¹⁷⁰ par l'ensemble des éléments qu'il cristallisait. Pour l'analyse, je me suis appuyé sur le concept d'énonciation éditoriale défini par Emmanuel Souchier et Yves Jeanneret comme tel :

« Elle désigne l'ensemble de ce qui contribue à la production matérielle des formes qui donnent au texte sa consistance, son « image de texte ». Il s'agit d'un processus social déterminé, qui demeure largement invisible du public, mais qui peut néanmoins être appréhendé à travers la marque qu'impriment les pratiques de métiers constitutives de l'élaboration, de la constitution ou de la circulation des textes. »¹⁷¹

Le packaging de la brique est une des traces du processus de fabrication industriel, il va donc être le résultat d'une polyphonie énonciative¹⁷². Le logo « Lait collecté et conditionné en France » apposé en bas à gauche a ainsi été créé par le Syndilait, l'organisation regroupant les professionnels du secteur. La présence du code-barre va inscrire la brique dans le système de la grande distribution. Avec les consignes du tri et les détails sur la composition de l'emballage, la brique s'ancre dans un régime de pratiques qui connotent une société plus durable. Je note que le prix est directement mentionné sur l'emballage, il est spécifié être voté par les consommateurs, de même un texte explique les caractéristiques du lait qu'il contient et comment celles-ci ont été votées par les consommateurs. Habituellement, ces éléments ne figurent pas sur les biens de grande consommation, l'énonciation reste cachée¹⁷³. Je constate donc qu'une des instances d'énonciation du produit est ainsi exhibée. De la part de CQLP, cela montre une volonté de révéler ce qui relève de l'infra-ordinaire, de l'impensé de notre consommation : la mise au point d'un prix, d'un cahier des charges d'un produit. Sur le côté, un « flashcode » renvoie au site de la marque et constitue un appel à participation pour développer encore plus de références et rejoindre la démarche. La face de la brique se compose de deux zones distinctes. L'une présente le message « Ce lait rémunère au juste prix son producteur » en lettre capitales sans empattements. L'autre comprend le logo de la marque, ainsi que le prix. J'observe donc deux espaces réaffirmant chacun les valeurs profondes de la marque : la solidarité et le pouvoir transformateur de l'intelligence collective des

¹⁷⁰ Voir Annexe 1.4

¹⁷¹ Souchier, Emmanuel, Jeanneret, Yves, « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran », in *Communication & langages*, 2005. pp. 3-15

¹⁷² Souchier, Emmanuel, « L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale », in *Les cahiers de médiologie*, 1998/2 N° 6, p. 140.

¹⁷³ Ibid.

consommateurs. La brique entière est d'un bleu uni, couleur consensuelle ¹⁷⁴. Son conditionnement permettant la juxtaposition de surfaces planes, les briques mises en rayonnage vont pouvoir former un bloc homogène où les valeurs de la marque seront répétées et réaffirmées autant de fois qu'il y aura de produits. Cette couleur bleue et cette monochromie couleur n'étant pas le propre du rayon laitier, la brique va ainsi pouvoir relativement se distinguer des autres produits présents en magasin. Ainsi parée de ses attributs, la brique de lait se fait objet publicitaire autoportant pour la marque CQLP.

Cette particularité est flagrante si l'on s'intéresse à son cadre de circulation plus large. En restant toujours dans les rayonnages, mais cette fois-ci lors des animations et des mises en avant réalisées à l'occasion ¹⁷⁵, je note que la brique bleue a pris de la hauteur, elle est désormais géante, à taille humaine. Le logo et le cahier des charges du produit sont quant à eux répétés sur des feuilles alignées. L'espace du magasin est alors saturé des valeurs de la marque. Dans les communications de CQLP, la brique est aussi très présente ¹⁷⁶, elle figure par exemple dans l'arrière-plan des vidéos Point Etape, elle peut se trouver sur des photos d'illustrations d'article, accompagner Nicolas Chabanne et d'autres représentants de la marque sur des plateaux-télévision, à des rendez-vous... Elle se fait alors embrayeur et soutien du discours de la marque, c'est un point d'ancrage pour déployer son récit : « il suffit de 4 euros en plus par an pour que les producteurs retrouvent le sourire ». Ainsi elle devient l'incarnation du soutien pour les producteurs et s'érige en symbole de la réussite de CQLP, démontrant que demander l'avis des consommateurs aboutit à des nombreuses ventes. Cette dimension symbolique se relève aussi dans d'autres publications, particulièrement lors de la vidéo de la remise de la cent-millionième brique vendue à Carrefour ¹⁷⁷. C'est l'occasion d'apercevoir la première brique encapsulée dans ce qui semble être un boîtier transparent en plastique, comme figée dans le temps. Cette manière de faire, rappelant l'archivage et des logiques de conservation, peut constituer comme les prémices d'une volonté de patrimonialisation de la marque.

Ainsi la brique de lait n'est plus seulement qu'un produit, objet autoportant, elle devient porte-étendard des valeurs de la marque, à la fois symbole de sa réussite, du soutien des producteurs et du pouvoir des consommateurs.

¹⁷⁴ Pastoureau, Michel, Simonnet, Dominique, *Le Petit Livre des couleurs*, Paris : Points, 2005. p.25.

¹⁷⁵ Voir Annexe 2.1

¹⁷⁶ Voir Annexe 1.4, quelques captures d'écran illustrant la prégnance de la présence de la brique bleue dans la communication de C'est qui le Patron ?!

¹⁷⁷ Voir Annexe 1.4 avant dernière photo (Publication Instagram)

2) Un discours de marque condensé

La brique bleue s'intègre à un discours plus large qui est celui porté par CQLP sous forme de récit, ce discours, par sa condensation, est conçu de manière à favoriser sa dissémination.

Au début de cette recherche, je m'étais attachée à décrire comment le consommateur avait une place centrale dans la marque CQLP par la forme du récit. Complétant cette précédente analyse, je vais voir que ce mode d'expression a d'autres implications. Dans l'ouvrage *Critique de la Trivialité*, Yves Jeanneret reprend les travaux de Nicole d'Almeida qui observe que « les récits des organisations (...) remplissent une "fonction communicative.", entre partenaires réunis au sein d'un même schéma d'action ». ¹⁷⁸ Pour rappel, le récit de la marque CQLP est le suivant : un consommateur par l'achat d'un produit CQLP va retrouver le contrôle de sa consommation et permettre à un producteur de vivre décemment tout en retrouvant le sourire. Cette rhétorique est aussi celle des vidéos témoignages, le récit est le même mais le point de vue est celui du producteur qui est alors « sauvé » par les consommateurs. Dans la suite du paragraphe, Yves Jeanneret ajoute :

« En somme, si les *promesses de la communication* passent par le récit en tant que forme discursive privilégiée, c'est que pour les professionnels de l'engagement collectif cette activité est particulièrement vectrice d'action et d'identité » ¹⁷⁹

L'utilisation du récit permet à la fois à CQLP de fédérer un groupe de consommateurs autour d'une même identité, celle d'un consommateur qui serait altruiste, solidaire, soucieux de sa consommation et d'insuffler la mise en action de ce consommateur au service du bien commun et de la marque. Le récit a aussi « une matrice discursive particulièrement propice à favoriser un partage et une dissémination des représentations (...) auprès des publics internes et externes » ¹⁸⁰. Pour CQLP, cette diffusion est renforcée par la répétition de ce récit qui transparait dans l'ensemble des communications de la marque. D'autre part, elle est accentuée par la densification sémiotique à l'œuvre, terme posé par Karine Berthelot-Guiet. Dans le même ouvrage, Yves Jeanneret rappelle sa définition :

« La densification sémiotique consiste en la création de formes particulièrement susceptibles de solliciter l'intention le désir et la mémoire. Elles reposent sur le privilège donné aux modes d'expression qui

¹⁷⁸, D'Almeida, Nicole. « Introduction », in *Les promesses de la communication. La force de la parole dans la communication d'entreprise*, Paris : PUF, 2012, pp. 9-13. Cité par Jeanneret, Yves, *Critiques de la trivialité* p. 96.

¹⁷⁹ Ibid.

¹⁸⁰. Jeanneret, Yves, Op. cit. p. 95.

atteignent un haut niveau de visibilité et de lisibilité. Ces formes particulières ou au contraire très originales concentrent, captent et redistribuent des énoncés et des formules qui ont déjà prouvé leur aptitude à traverser la société et à laisser des empreintes. »

Ainsi CQLP articule son récit autour de la valeur universelle de la solidarité, s'associant ainsi aux représentations positives associées. La marque s'ancre également dans un certain patriotisme en se proposant comme soutien à la production française. Enfin, en plaçant le consommateur au centre des décisions, elle s'appuie aussi en partie sur un certain idéal démocratique mais peut être aussi sur la rhétorique du « client roi », un consommateur à qui l'on promet une « satisfaction totale ». ¹⁸¹ Ce dernier point est tout de même à nuancer par la portée plus revendicative dont est chargée la marque. Le slogan « C'est qui le patron ?! », sur lequel je me suis déjà attardé peut être considéré comme un « précipité de langue » ¹⁸². J'ai déjà évoqué comment il s'inscrivait dans des dynamiques d'intertextualité, s'irriguant ainsi de déjà-vu. Ce slogan plutôt populaire va alors être capté par le discours publicitaire de CQLP pour procéder à son figement ¹⁸³ sous le statut de nom de marque.

Au-delà de la forme du récit en elle-même, ce sont les « éléments de langage » qui le constituent qui facilitent aussi sa propagation. Dans *Critique de la trivialité*, Yves Jeanneret s'appuie sur le travail de Caroline Ollivier-Yaniv autour de la Communication comme outil du gouvernement ¹⁸⁴. Celle-ci s'intéresse aux textes des « écrivains » qui sont à la fois destinés au ministre pour lesquels ils travaillent mais aussi aux journalistes. Des argumentaires les accompagnent, ce sont des « formules » ou « éléments de langage » prêts à l'emploi. En faisant un parallèle avec CQLP, je pourrais avancer que la marque utilise elle aussi des « formules » ou « éléments de langage » tels des fragments figés (« redonner le sourire », « il suffit de 4 euros en plus ») de manière à favoriser leur circulation dans les médias. Etant donné l'importance de la communication médiatique pour CQLP, cette hypothèse pourrait s'avérer

¹⁸¹ Dujarier, Marie-Anne, Op. cit. p. 141.

¹⁸² « Impératif économique, rapidité au moment de l'émission et de la réception, nécessité d'être « impactant » pour assurer une trace mémorielle dans l'esprit de la cible concernée, intégration nécessaire de la référence à la marque et/ou au produit, etc. : autant de contraintes qui agissent à la manière de catalyseurs et provoquent une mise sous tension, un effet de concentration, produisant dans le cadre du slogan publicitaire l'équivalent d'un précipité de langue. » Notion abordée notamment dans Berthelot-Guiet, Karine, « Ceci est une marque ». Stratégies métalinguistiques dans le discours publicitaire. In *Communication et langages*, n°136, 2ème trimestre 2003. Dossier : Batailles du marché et pouvoirs du signe. pp. 58-71..

¹⁸³ Jeanneret, Yves, Op. cit. p. 103. Je note tout de même que CQLP ne dispose cependant pas encore d'une notoriété suffisante pour que le figement soit total.

¹⁸⁴ Ollivier-Yaniv, Caroline, « La communication comme outil de gouvernement : définition et enjeux de la politique des discours », mémoire pour l'habilitation à diriger des recherches, Université Paris Val-de-Marne, 2008. p.23 cité par Jeanneret, Yves, Op. Cit. p. 327.

exacte, elle pourrait être corroborée par un approfondissement de la recherche avec une analyse de discours d'articles de presse.

Ainsi suivant la logique mise en place pour la brique de lait, symbole publicitaire autoportant de la marque, CQLP procède à une densification sémiotique de son discours au profit de sa dissémination. Sa forme, celle du récit, les « éléments de langage » prêts à être repris ainsi que sa répétition constante vont faciliter sa diffusion et son appropriation par des consommateurs et des médias.

3) Le consommateur ambassadeur

Illustrant l'analyse précédente, j'ouvre cette sous-partie par les mots d'une sociétaire présente depuis le début de CQLP :

« En fait, c'était ça aussi le truc de Nicolas, en tant que consomm'acteur, c'était de dire, on ne prend pas de sponsors, on ne fait pas de publicité, on se fait de l'auto-pub, donc de l'auto-pub, il faut avoir les mots qui vont bien pour que ce soit court, percutant, concis »

Les entretiens menés ont été l'occasion d'observer cette répliquabilité du discours de la marque, facilitée par sa condensation et d'autant plus présente dans les paroles recueillies que le sociétaire était impliqué. Je retrouve cette rhétorique autour d'un avant-après C'est qui le patron ?! caractérisé par un champ lexical autour de la mort/vie, mettant en avant les difficultés financières de producteurs.¹⁸⁵ La marque CQLP est par certaines personnes ensuite introduite comme le moyen de faire un petit geste pour les aider, d'avoir le pouvoir d'agir. Cette contribution au soutien des producteurs est aussi associée au bon sens et au sens du devoir. Je note également dans trois entretiens la reprise du mot « sourire », souvent employé dans les prises de parole de la marque. La formule de CQLP est donc bel et bien réemployée.

Les consommateurs et sociétaires s'approprient aussi l'objet publicitaire que constitue la brique CQLP et plus largement chacun des produits, qui cependant moins symboliques, sont déclinées en plusieurs couleurs et reprennent eux aussi les valeurs de la marque. Dans les tweets consommateurs déjà évoqués¹⁸⁶, les consommateurs et sociétaires ont fait des choix similaires, conscients ou inconscients, concernant la mise en scène des produits. Ils sont dans un cadre resserré sans décor ni personnes. On peut supposer que cela peut être dû à un effet de mimétisme

¹⁸⁵ Voir en Annexe 8.3 pour les citations correspondantes extraites des entretiens.

¹⁸⁶ Voir Annexe 2.4

faisant suite à des publications précédemment publiées. Sur aucune des images ne sont représentés la recette en cours ou le processus d'assemblage des ingrédients, les consommateurs choisissent plutôt de mettre en avant les produits CQLP de façon maximale en disposant les emballages de manière frontale. L'inscription rappelant la bonne rémunération des producteurs est alors bien visible. Pas un seul produit d'une autre marque n'est présent, tous les produits représentés sont ceux de C'est qui le Patron ?!, témoignant d'une réelle volonté de valorisation de la marque par les consommateurs. Dans cette continuité, deux sociétaires me rapportent aussi prêter attention à la manière dont elles disposent les produits sur le tapis roulant de la caisse. Elles les groupent et les positionnent dans l'objectif qu'ils soient au maximum visibles pour les clients suivants.

Ainsi, par leurs paroles, leurs actes, leurs publications, les consommateurs se font porte-paroles de la marque. Une des sous-parties de la première partie avait été l'occasion de voir comment cela participait à la création d'une relation de confiance. Mais l'un des risques de cette stratégie communicationnelle pourrait être la perte de contrôle par CQLP de son image. La marque arrive relativement bien à s'en prémunir par la condensation de son discours et l'usage de codes sémiotiques nécessitant peu de moyens et pouvant facilement être repris par les consommateurs.¹⁸⁷

4) Vers la publicitarité

Partant d'une volonté de dépublicitarisation, la communication de CQLP par l'ensemble des mécanismes qui viennent d'être décrits, s'inscrit finalement dans la publicitarité.

Tout comme analysés pour les blogs de marques par Karine Berthelot-Guiet dans l'ouvrage *La Fin de la publicité ?*¹⁸⁸, les imaginaires communicationnels sous-tendant la marque CQLP correspondent à ceux de la triade décrite : « humanité, transparence et information »¹⁸⁹. Je l'ai déjà détaillé au long de cette recherche mais notons que CQLP, en empruntant au genre journalistique, transmet des informations au consommateur sur la chaîne de production de ses produits. La transparence est affirmée et la marque mise sur la proximité, plaçant les humains au cœur de sa communication. L'ensemble de ces discours amène ensuite

¹⁸⁷ Voir en Annexe 2.12 pour l'illustration : vidéo réalisée à l'initiative d'une sociétaire qui reprend le logo CQLP et le format selfie et reportage dans le magasin « [NOUS SOMMES DES CONSOMMATEURS,... - C'est qui le Patron ?! \(facebook.com\)](#)

¹⁸⁸ Patrin-Leclerc Valérie, De Montety, Caroline, Berthelot-Guiet, Karine, *La fin de la publicité*, Op. cit.

¹⁸⁹ Ibid. p. 204

la perception « d'une communication de marque angélique, dénuée de visée d'influence »¹⁹⁰. Comme pour les blogs analysés, le cadre d'énonciation de ces formes de dépublicitarisation est toujours régi par la marque CQLP, celle-ci est en permanence présente par ses différents attributs (logo, tons, discours, choix sémiotiques). Suivant le raisonnement déployé par Karine Berthelot-Guiet, on aboutit donc à une forme d'hyperpublicitarisation pour CQLP. Celle-ci est aussi renforcée par l'exhibition des coulisses à laquelle procède la marque.¹⁹¹

Dans le prolongement de ces démarches de dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, la chercheuse esquisse ensuite le concept de publicitarité en en dressant une première définition :

« La publicitarité désigne les logiques, à la fois sociales et sémiotiques, qui sous-tendent en profondeur toute prise de parole dans le cadre d'une communication marchande, que les discours de la marque adoptent ou non des formes publicitaires. (...) Les propositions des marques sont autant de médiations provoquant des effets de légitimation qui passent par le rejet apparent des formes publicitaires, des circuits médiatiques habituels, par la délégation des prises de parole au consommateur sans pour autant renoncer au discours d'influence. »¹⁹²

Karine Berthelot-Guiet décrit ensuite les caractéristiques de la publicitarité, à la fois en détaillant ses formes et ses logiques et imaginaires communicationnels.

Au niveau de la forme, les sous-parties précédentes ont été l'occasion de démontrer que CQLP procédait à une condensation de son discours et que la brique de lait bleue, par l'ensemble de ce qui la traversait pouvait être considérée comme sujet à une sursémiotisation. Par ailleurs, notamment par son nom slogan, la marque a aussi comme trait formel l'intertextualité. Enfin, comme énoncé en première partie, il y a une affirmation de son statut de marque présente dans le logo même avec l'inscription « La marque du consommateur ».

La marque CQLP souligne le fait qu'elle n'achète pas d'espace publicitaire mais préfère privilégier une communication par les réseaux sociaux. C'est une position affirmée et revendiquée. Se détachant d'une communication marchande perçue comme trompeuse, CQLP va donc s'inscrire dans l'« imaginaire de l'information de marque » ainsi que dans celui de la participation. La publicité de la marque est ainsi en partie déléguée au consommateur dans une stratégie de bouche-à-oreille et de co-production.

¹⁹⁰ Ibid. p 205

¹⁹¹ Mouratidou, Eleni, « Mettre en scène l'invisible : des coulisses aux images-coulisses de l'industrie de la mode », in *Communication & langages*, vol. 198, no. 4, 2018, pp. 85-100.

¹⁹² Ibid. p. 219.

Ainsi CQLP s'inscrit dans le régime communicationnel de la publicitarité. Par sa communication condensant les valeurs de la marque, sa dissémination et démultiplication par les consommateurs, la marque investit la vie quotidienne donnant corps à « une forme d'espace publicitaire généralisé ». ¹⁹³

D) Une quête d'autorité : la volonté de s'ériger en modèle

Dans une vision extrême, pour les sociétaires les plus impliqués, CQLP peut être vu comme une prise de parole collective de consommateurs dans le monde marchand. Ayant précédemment étudié sa stratégie communicationnelle de dissémination, je chercherai à comprendre en quoi la participation du consommateur fait autorité. Il s'agira aussi d'observer comment la parole journalistique et institutionnelle renforce la crédibilité de CQLP comme acteur sociétal et dans un double mouvement, participe aussi à la diffusion de son modèle. Enfin, j'explorerai certains des signes qui manifestent l'expansion de ce modèle, par exemple par le déploiement à l'international et la labellisation.

1) La participation du consommateur, argument d'autorité

Les consommateurs sont au cœur du discours de CQLP mais aussi de son fonctionnement. Ils sont constamment mis en avant dans les publications de la marque qui rappellent que les actions et résultats obtenus sont possibles grâce à leur « soutien ». Sur les réseaux sociaux, il est montré que les décisions sont validées avec une très forte majorité : « 91% », « 98,1% ». Comme déjà analysées, les prises de parole individuelles des consommateurs diffusées sur Twitter par CQLP conservent quant à elle une homogénéité. Sur les publications, les produits sont mis en scène de manière similaire et les thématiques des textes les accompagnant sont les mêmes. Les interpellations des grandes surfaces vont dans le même sens, ce sont des messages de protestation ou bien alors des demandes aux formulations identiques de référencement des produits. Les consommateurs sont présentés comme un tout sans aspérité développant la dynamique de la marque. Seulement les entretiens ont montré que bien que similaires, les motivations de personnes interrogées à se procurer des produits CQLP et à participer n'étaient pas en tout point identiques. De même, les débats et discussions internes entre sociétaires sur l'intérêt ou non de travailler avec d'autres marques ne font pas l'objet de

¹⁹³ Ibid. p. 228.

communication en externe. L'ensemble de ces éléments participe à créer l'image d'une masse globale de consommateurs qui présenteraient les mêmes comportements d'achats et les mêmes motivations.

En plus des photographies relatant les visites et animations et des remerciements répétés, la participation des consommateurs s'exprime aussi de manière quantitative. La communication des statistiques de progression de vente¹⁹⁴ sert plusieurs objectifs : d'une part, faire l'affichage d'une transparence et d'autre part attester des bons résultats de la marque. La mise en avant de cette réussite peut aider à perpétuer l'implication des consommateurs mais aussi être destinée à d'autres acteurs comme des gestionnaires de marques agroalimentaires, des institutions ou médias. D'une manière plus globale, le choix de communiquer sur les réseaux sociaux implique de se plier à des dispositifs favorisant une mesure de la participation et de l'audience via des logiques quantitatives. Celle-ci est révélée par le nombre d'abonnés, de partages, de like etc., autant d'éléments visibles par tous.

Habituellement, un décalage existe entre les intentions d'achats des consommateurs vers des produits plus éthiques et responsables et la réalité de leur consommation.¹⁹⁵ En montrant ses bons résultats de vente, CQLP démontre qu'il y a une bien une demande pour de tels produits : des consommateurs étant prêts à payer un peu plus cher. Voyant un marché potentiel, des marques peuvent souhaiter adapter leur offre dans cette direction.

Ainsi la participation exposée et quantifiée alliée à la figure des consommateurs vus comme un tout¹⁹⁶ permet à CQLP d'adopter une posture d'autorité sur le marché. Cette autorité que constitue la participation des consommateurs est d'autant plus forte qu'elle s'appuie sur un certain idéal démocratique. Chaque consommateur via son vote dispose d'une voix, autrement dit d'un moyen d'exprimer son opinion¹⁹⁷ dans le cadre des consultations régies par l'équipe CQLP. À cela s'ajoute que cette participation n'est pas suscitée par des stratégies marchandes « classiques » d'achat d'espaces publicitaires, comme le précise le site de la marque. Dans

¹⁹⁴ Voir Annexe 2.8

¹⁹⁵ Voir notamment l'Étude "Comportements alimentaires déclarés versus réels : mesurer et comprendre les écarts pour améliorer l'action publique" Étude réalisée par le CRÉDOC, Nutri Psy Consult, l'agence Protéines et Deloitte - Financement : ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, ADEME, FranceAgriMer

¹⁹⁶ « Le consommateur apparaît ainsi comme le terme désignant la masse des consommateurs saisie dans ce qu'il pourrait y avoir de commun dans les comportements face aux offres des producteurs. C'est aussi, du point de vue communicationnel, une figure imaginaire qui permet d'articuler des énoncés pour servir une argumentation, produire des dispositifs et faire autorité sur un marché. » dans Marti, Caroline, « Consommateur » *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 20 septembre 2015. Dernière modification le 26 février 2019. Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/consommateur>.

¹⁹⁷ Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, lexicographie du mot « voix », consultée en juillet 2021, Accès : <https://www.cnrtl.fr/definition/voix>

l'imaginaire collectif, la communication ouvertement publicitaire peut en effet être associée à de la tromperie ou à de la manipulation. Ainsi, la participation des consommateurs paraît d'autant plus authentique qu'elle n'est pas générée par de la publicité telle que celle décrite précédemment.

2) La parole journalistique et institutionnelle, renfort de crédibilité

Ces spécificités inhérentes à la marque pourraient être celles qui lui permettent d'avoir un certain nombre de retombées médiatiques, celle-ci participant aussi à la construction de la posture d'autorité de CQLP.

Des médias spécialisés plus professionnels (l'ADN, BFM Business, Linéaires, LSA Commerce & Consos ...) ou plus grand public (France info, France 3, Les Echos) se font le relais des décisions prises par les consommateurs (création du Fond de Solidarité, ouverture du cahier des charges à d'autres marques) ou des prises de parole de Nicolas Chabanne. La marque et ses orientations sont ainsi perçues comme des sujets d'actualité pour certains médias. CQLP est aussi au cœur d'un documentaire long format en cours de réalisation par France 5. Je l'apprends par l'intermédiaire des vidéos coulisses tournées en direct d'événements comme les visites ou la remise de la cent-millionième brique à Carrefour. Nicolas Chabanne nomme les personnes présentes dont la réalisatrice et l'interroge. On apprend alors que le tournage du documentaire dure 8 mois et qu'il porte sur le vrai pouvoir des consommateurs. Notons que ces vidéos coulisses de CQLP constituent aussi indirectement des coulisses du tournage. En plus de mes recherches plus flottantes, c'est l'étude de la communication de CQLP sur février qui a permis de relever la part importante d'articles ou d'interviews portant sur la marque. Comme déjà précisé, la participation des consommateurs et sa portée solidaire permettent notamment à CQLP d'être relayé par ces médias et personnalités. Ainsi, CQLP donne à voir sur son propre compte Twitter la parole journalistique ainsi que celle issue de professionnels gravitant autour de l'économie sociale et solidaire ou de la consommation responsable. En les postant de nouveau sur Twitter, CQLP capitalise sur cette diffusion médiatique déjà effectuée. La marque en tirant partie du pouvoir social du journalisme et de celui lié à la figure de l'expert s'assure donc un renforcement de sa crédibilité.¹⁹⁸

¹⁹⁸ Marti, Caroline, *Les médiations culturelles des marques, une quête d'autorité*, Op. cit. p 39. 48-51. et 118-120.

Au-delà des médias et professionnels, la marque peut aussi être citée dans des publications émanant d'acteurs liés aux institutions publiques. Je repère un tweet de Jean Castex¹⁹⁹, le premier ministre actuel. Il utilise une photographie de la brique bleue CQLP pour illustrer le fait que « concilier industrie, innovation, et respect des filières locales » est possible. Il valorise aussi les investissements réalisés par le plan France Relance au profit de la laiterie LDSH, partenaire de CQLP. Une publication de Taste France Magazine à destination d'un public international²⁰⁰ relaye elle le reversement des bénéfices de CQLP à des personnes en difficulté, Les marques créées sous le modèle de CQLP à l'étranger sont citées ou « taguées », donnant la possibilité à un public plus international l'opportunité de découvrir ces autres initiatives suivant le modèle français. Plutôt que de valoriser CQLP en elle-même, l'objectif de ces publications est plutôt de s'associer à l'image et aux valeurs portées par cette marque pour que celles-ci participent à faire la promotion d'un ensemble plus grand : celle du plan France Relance pour la publication de Jean Castex ou celle d'une production française et solidaire dans le but de faire rayonner la France pour Taste France. Dans une dynamique inverse, être cité par Jean Castex, une personnalité publique rattachée à l'Etat et garante d'une autorité, permet aussi à CQLP de renforcer sa crédibilité.

3) Des signes d'extension du modèle

Plusieurs éléments diffus peuvent commencer à témoigner de l'influence de la marque CQLP. Je vais en évoquer certains en commençant, dans la prolongation de l'exemple du Tweet de Jean Castex, par la mention du discours d'Emmanuel Macron prononcé aux Etats Généraux de l'Alimentation le 11 octobre 2017²⁰¹. Une rapide contextualisation est nécessaire. Ces Etats Généraux ont pour objectifs de « permettre aux agriculteurs de vivre du juste prix payé, de permettre à tous dans la chaîne de valeur de vivre dignement » et « de permettre à chacune et

¹⁹⁹ Voir Annexe 2.11 Par simplification le tweet a été décrit comme émanant de Jean Castex mais celui-ci a probablement été écrit par une personne dont le travail est de gérer la communication de ce ministre ou de plusieurs.

²⁰⁰ Taste France est une des marques-fille de la marque France créée par l'Etat Français. Le média Taste France Magazine a été lancé à l'initiative du ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation. Au-delà de la promotion de la gastronomie et des produits français à l'international, l'objectif est aussi de favoriser l'exportation de ces produits. On a ici le cas d'un gouvernement qui lance une marque sous forme d'un média dans le but de faire diffuser la culture gastronomique française, cela ouvre sans doute des perspectives de recherches intéressantes.

- A propos de Taste France, voir le communiqué suivant disponible à l'adresse : <https://agriculture.gouv.fr/tastefrancecom-le-media-pour-faire-rayonner-la-gastronomie-les-produits-et-terroirs-francais-travers>

- A propos de la marque France, voir la circulaire disponible à cette adresse : <https://www.legifrance.gouv.fr/download/pdf/circ?id=44223>

²⁰¹ Voir Annexe 5.

chacun d'avoir accès à une alimentation saine, durable ». Je remarque que c'est en partie ce que rend possible CQLP même si l'accès à tous, par le prix plus élevé et le référencement inégal, n'est pas garanti. Des éléments des annonces faites correspondent à des pratiques mises en place par la marque, par exemples des contractualisations pluriannuelles sur trois ans et la construction du prix en partant des coûts de production. La marque CQLP est ensuite citée dans le discours. Pour l'introduire, Emmanuel Macron s'appuie sur le témoignage de producteurs Mayennais qu'il rapporte. Il reprend la rhétorique employée par la marque CQLP en rappelant tout d'abord, la situation financière délicate dans laquelle ce couple se trouvait initialement puis sa résolution suite à la participation à la démarche CQLP et l'accord tripartite producteur-transformateur-distributeur. Il appelle ensuite en déploiement de ce type d'initiative :

« Cette démarche, ce cas concret que je viens d'évoquer, je souhaite que vous puissiez collectivement la généraliser et revaloriser les 2,4 milliards de litres de lait de consommation en France, vous engagez sur une contractualisation pluriannuelle et sur la philosophie que je viens d'évoquer. »

La mention de la marque CQLP permet au Président de République d'illustrer son propos sur le partage des responsabilités entre l'Etat et les acteurs des filières en montrant que des initiatives indépendantes du gouvernement permettent des changements de perspective sans l'aide de régulations.

Pour la marque CQLP, être citée dans ce discours a plusieurs implications. D'une part, son autorité et sa crédibilité sont renforcées. La marque se trouve en effet placée à titre d'argument dans un discours prononcé par le chef de l'Etat. Ici l'autorité produite provient de la fonction²⁰² qu'occupe Emmanuel Macron : Président de la République. Ensuite, au-delà d'être citée, la marque est valorisée et sa démarche est indiquée comme celle à appliquer. Ainsi par une prise de parole présidentielle, CQLP est érigé en modèle à suivre.

D'autres signes montrent que CQLP parvient à diffuser son ordre du monde. En créant le Fond de solidarité pour le reversement de ses bénéfices, la marque invite d'autres marques à faire de même. Ainsi Nestlé, Cdiscount, Panzani, Cargill, Carrefour et d'autres y participent. La marque parvient ainsi à pousser d'autres acteurs marchands à contribuer à plus de solidarité.

²⁰² Oger, Claire, « Discours d'autorité, discours autorisés. » in *Faire référence et dire l'institution*. Habilitation à diriger les recherches en SIC, Université Paris-Sorbonne, 2013. p. 238.

Enfin, CQLP se déploie à l'international. Des personnes intéressées pour développer le principe de la marque peuvent contacter CQLP pour mettre en place un contrat de licence de marque. Une page dédiée à l'international²⁰³ recense l'ensemble des pays où la marque est déclinée. Une carte est utilisée pour visualiser les pays où le déploiement a commencé, ils se colorent de bleu comme si CQLP conquérait des territoires. Le mot « déjà » est employé plusieurs fois, accentuant la perception d'un développement de la démarche qui serait rapide. En signe de réussite, CQLP met en avant des métriques quantitatives montrant le nombre de votes ou de produits développés. L'ensemble de ces éléments montre que CQLP parvient à exporter son modèle à l'étranger. L'autorité de la marque va se trouver renforcée l'année prochaine lorsqu'elle sera présentée au siège de l'ONU en septembre 2022

4) Vers la labellisation, la coopération plutôt que la concurrence

La marque CQLP dans cette volonté d'étendre son modèle prônant la solidarité cherche toujours de nouvelles manières de se développer. Les sociétaires vont dans le même sens, apportant à CQLP des idées pour vendre plus de produits ou en créer de nouveaux. Une consommatrice avait suggéré l'intégration de nouveaux circuits de distribution par la marque comme ceux de la restauration collective, initiative qui commence à être faite, ou encore la création de produits ménagers. Un autre sociétaire la création de réunion de formations assorties d'un kit. Pour les personnes interrogées, l'achat de produits CQLP ne se faisait cependant pas au détriment des producteurs locaux. Quand il leur paraissait plus logique de faire des achats auprès d'eux, des sociétaires interrogés les privilégiaient. Ne pas avoir d'intermédiaire était une garantie pour eux.

Au-delà de la marque en elle-même, les consommateurs interrogés en entretiens souhaitent en effet avant tout voir se déployer les principes qui la caractérisent comme la transparence et la juste rémunération des producteurs. Ainsi des sociétaires racontent :

« On rêverait d'avoir des points de vente avec (...) juste des produits C'est qui le patron ou les produits qu'on approuverait parce qu'ils ont la même démarche en termes de cahier des charges, de rémunération et de respect du producteur parce qu'il n'y a pas que C'est qui le patron !, il y a d'autres démarches qui existent aussi. Moi je rêverais d'un rayon où il n'y aurait que des produits avec une bonne démarche. »

²⁰³ Voir Annexe 4.5

« Et il y a des tas de démarches, vous avez dû le remarquer, des démarches qui sont concurrentes de la nôtre entre guillemets. Il ne peut pas y avoir de concurrence à faire le bien mais disons qu'on est imité, voilà par pleins de marques. »

Comme l'explique ce sociétaire, CQLP peut potentiellement influencer d'autres marques qui mettraient alors en place des offres allant dans le même sens que les valeurs prônées par CQLP. Seulement celle-ci sont regardées avec méfiance et suspicion par certains sociétaires qui estiment qu'elles n'assurent pas une transparence et une solidarité complète.

Plutôt que rester centré uniquement sur une logique de développement « en vase clos », la marque préfère coopérer avec d'autres acteurs marchands pour leur infuser ses propres pratiques. En décembre 2020 a lieu une consultation pour valider ou invalider la possibilité de créer des ingrédients équitables pour d'autres marques à partir des cahiers des charges votés. C'est la naissance du projet « Ingrédients CQLP ».²⁰⁴ Des petites et grandes marques peuvent faire appel à CQLP pour intégrer à la recette de leur produit un ou des ingrédients CQLP. Un cahier des charges encadre chacun des projets pour s'assurer qu'ils respectent la démarche. J'assiste en observatrice à une des réunions d'échange sur le projet qui dure près de deux heures, nous sommes 25 sociétaires présents avec deux personnes de l'équipe CQLP pour l'animation et la présentation des étapes du cahier des charges cadres. Les sociétaires peuvent prendre la parole en « levant la main » ou alors en faisant des remarques dans le chat. Des discussions parallèles s'y déroulent parfois. Des questions se posent, quelques exemples ici : si Entremont travaille avec le lait CQLP, qu'advient-il de l'ensemble des actuels producteurs de lait de cette marque ? Quel espace doit être dédié au logo sur l'emballage ? Les remarques et doutes des sociétaires sont ensuite intégrés au compte-rendu accessible via l'espace sociétaire. Par exemple des points de vigilance à prendre en compte lors des premières rencontres avec les marques sont listés. Après cette description succincte qui ne peut retranscrire la richesse de l'ensemble, il est important de relever le point de tension principal de ces échanges, à savoir le risque de « cannibalisation de CQLP », si je reprends les termes du compte-rendu. Les sociétaires essaient alors d'imaginer des solutions ou clauses pour s'en prémunir comme un montant minimum d'ingrédients CQLP dans le produit, privilégier les petits groupes aux gros ect... Les débats²⁰⁵ ayant lieu lors de cette visioconférence font écho aux remarques des sociétaires interrogées dans les entretiens. Dans leur propos²⁰⁶, je retrouve cette dichotomie

²⁰⁴ Voir Annexe 6

²⁰⁵ Je note que la configuration de la visioconférence ne permet cependant pas la part égale de parole de l'ensemble même si celle-ci tente d'être distribuée le plus justement possible, un sociétaire occupe une large partie du temps de parole par rapport à l'ensemble des autres. Le choix est laissé entre le chat et la prise de parole.

²⁰⁶ Voir les citations complète en Annexe 8.2

entre à la fois le risque et l'opportunité que constitue le fait de travailler avec d'autres marques, autrement dit la perspective de développement pour CQLP est mise en regard avec un risque d'instrumentalisation, un équilibre est à trouver :

« Je pense que c'est un bon moyen pour développer, il faut pas que ce soit du greenwashing »

« Il y a un côté très positif (...) D'un autre côté, il faut, il y a toujours ce garde-fou » « ces industriels (...) il faut pas qu'ils se mettent une belle couverture, une belle cape bleu C'est qui le patron ?! »

« C'est bien en quelque sorte mais ça peut être dangereux. »

« C'est très bien, faut mutualiser. Moi je suis pour la mutualisation. »

A propos du lait Monoprix : « gros dilemme (...) moi je sais qu'au début j'ai freiné des quatre fers, on était plusieurs comme ça. (...) si on faisait ça, ça veut juste te dire que, on va aider, je sais pas combien de producteurs de plus d'un seul coup quoi donc on a dit oui bingo »

Dans les commentaires de deux sociétaires²⁰⁷ se retrouvent cette thématique de la proportion mais à deux échelles différentes : celle d'un produit en termes du rapport ingrédients CQLP versus autres ingrédients et celle d'un groupe comme Nestlé en termes du rapport produits ingrédients CQLP versus autres produits du groupe. À ce propos, une sociétaire utilise la métaphore de la cape C'est qui le Patron ?!, elle illustre la tension en jeu, à savoir le potentiel risque perçue par les sociétaires que d'autres marques bénéficient de l'image de CQLP alors que leur engagement dans des pratiques plus responsables ne concerne qu'une infime partie de leur activité, la cape CQLP venant couvrir et cacher les autres pratiques.

Le cahier des charges cadre, les comités sociétaires, les validations soumises à l'ensemble des sociétaires sont autant d'étapes mises en place pour s'assurer du respect des valeurs propres à CQLP et éviter l'instrumentalisation. En ouvrant à d'autres marques, l'utilisation des cahiers de charges de ses produits, CQLP va se doter d'une « fonction de labellisation »,²⁰⁸ le cahier des charges et les visites de vérifications permettant d'« adjoindre à l'objet manufacturé des coordonnées spatio-temporelles précises et une traçabilité propre à rassurer le consommateur quant au processus d'élaboration ou aux ingrédients d'un produit ou service »²⁰⁹. En intégrant « une obligation de moyens de production certifiée »²¹⁰ par CQLP,

²⁰⁷ Idem

²⁰⁸ Heilbrunn, Benoît. « Chapitre II. Qu'est-ce qu'une marque ? », Benoît Heilbrunn éd., *La marque*. Presses Universitaires de France, 2017, p. 20.

²⁰⁹ Ibid.

²¹⁰ Karpik Lucien. « Dispositifs de confiance et engagements crédibles. » In: *Sociologie du travail*, 38^e année n°4, Octobre-décembre 1996. Contrats et pratiques contractuelles. Approches pluridisciplinaires. pp. 527-550.

les marques se soumettent à l'« autorité de contrôle » qu'est devenue CQLP. Par cette collaboration, CQLP étend son modèle à d'autres marques qui bénéficient en retour des représentations positives associées à la démarche.

Conclusion partielle

Le développement réalisé dans cette partie a montré que les choses étaient en réalité plus entremêlées que le laissait pressentir ma deuxième hypothèse. Elle était la suivante : **La participation du consommateur citoyen distingue C'est qui le patron ?! des autres marques agroalimentaires en le rapprochant d'une initiative politique, ce qui lui permet d'affirmer une posture d'autorité.** Elle se révèle tout de même assez exacte mais la participation des consommateurs et sociétaires seule n'est pas ce qui permet à la CQLP de se distinguer des autres marques, c'est un ensemble de facteurs qui le permet. Dans cette partie, j'ai en effet montré que la transparence mise en place rapprochait CQLP d'une organisation qui serait plus publique, et que la marque portait un projet sociétal en faveur de la solidarité et de l'éducation du consommateur par sa posture militante. Cependant, prenant part aux décisions de la marque, ce sont aussi certains consommateurs et leur participation qui sont en partie garants de chacun de ces éléments en plus de l'équipe CQLP. Pour la transparence, les sociétaires sont ceux qui contrôlent les cahiers des charges et ceux en qui les autres consommateurs ont confiance. Ensuite, c'est précisément à travers la figure du consommateur participant que CQLP peut articuler son discours plus militant qui propose une reprise en main de la consommation pour en bouger les lignes en faveur de plus de solidarité, qualité et durabilité. Le fait de ne pas acheter d'espace publicitaire tout en informant et éduquant, vient renforcer la différence avec d'autres acteurs marchands mais permet aussi d'une certaine manière, l'émancipation de certains consommateurs grâce à l'apport de nouvelles ressources et compétences et donc de moyens d'agir via la marque.

Pour résumer, la participation du consommateur à la marque est bien l'élément crucial qui lui permet ensuite de modifier certains rapports de force sur le marché. Les entretiens avec les sociétaires les plus impliqués l'ont montré, la marque peut être vue comme un moyen de prendre la parole collectivement face à des pratiques d'autres acteurs marchands. Ici CQLP propose une alternative à la défection possible des consommateurs chez les autres marques et donne aux sociétaires les plus engagés l'opportunité de décupler leur parole individuelle s'ils

acceptent le projet de solidarité et d'éducation porté par CQLP. Poursuivant les mêmes objectifs et se confondant, la participation des sociétaires et consommateurs est contrôlée et encadrée de manière à développer l'ampleur des actions de la marque. La conclusion générale qui suit sera l'occasion d'enrichir ce premier point et d'y apporter quelques nuances et limites.

CONCLUSION

Ce travail de recherche est parti de questionnements personnels autour de la participation et de la porosité des liens entre public et privé. À la croisée de ces enjeux, le cas de la marque C'est qui le Patron ?! me paraissait particulièrement pertinent à analyser, notamment par son ambivalence entre marque et collectif. C'est ainsi que je me suis demandé

Dans quelle mesure C'est qui le patron ?! peut-il être considéré comme un collectif de consommateurs-citoyens au service d'un projet sociétal ?

Le développement du mémoire a été l'occasion d'éprouver un système de deux hypothèses.

Hypothèse 1 : C'est qui le patron brouille les frontières entre la marque et ses consommateurs pour ne constituer qu'une entité collective au moyen d'un discours sur la transparence et le contrôle

Dans un premier temps, j'ai cherché à comprendre comment CQLP pouvait être perçu comme un collectif de consommateur-citoyens. J'ai pour cela étudié la manière dont la marque se construisait comme un objet participatif. La première partie a montré que c'est finalement l'articulation du discours aux processus mis en place par CQLP qui permet la participation des consommateurs et sociétaires.

D'une part, CQLP place le consommateur au centre du récit en tant que sujet doté de moyens d'actions. La dénomination de la marque et son logo laissent voir le renversement des dynamiques hiérarchiques habituelles tout en s'inscrivant dans une culture plus populaire qu'élitiste. Dans cette continuité, d'autres choix sémiotiques tels que le format des vidéos, la présence d'émoticônes, l'énonciation trouble créent un sentiment de proximité. Leur facture plus amateur que sophistiquée les rapproche de moyens de productions qui pourraient être

ceux de consommateurs et sociétaires, facilitant leur appropriation. D'autre part, le fonctionnement même de la marque est soutenu par les consommateurs. Sans leurs votes pour l'élaboration du cahier des charges, aucun produit ne serait mis sur le marché. La structure en coopérative permet à des consommateurs sociétaires de s'impliquer plus durablement pour participer au développement de la marque. Certains d'entre eux vont par exemple voter pour certaines de ses orientations, aller réaliser des visites de vérification... Par la mise au centre du discours du consommateur et le dispositif qui le permet, CQLP parvient à installer un cadre propice à la participation mais ce n'est pas suffisant. La relation de confiance qui s'installe entre CQLP et ses consommateurs provient aussi de la mise en transparence de la marque, d'un côté par l'ensemble des informations communiquées et la mise en visibilité de la chaîne de production, et d'un autre côté par la présence de véritables consommateurs et sociétaires au sein des activités de la marque. CQLP se constitue donc en entité collective mais la participation permise est cependant relativement contrôlée dans un cadre large mais bien précis et défini.

Hypothèse 2 : La participation du consommateur citoyen distingue C'est qui le patron ?! des autres marques agroalimentaires en le rapprochant d'une initiative politique, ce qui lui permet d'affirmer une posture d'autorité.

La deuxième partie a été le moyen de tester cette dernière hypothèse. Le développement a montré qu'elle se vérifiait sous certains aspects mais que des nuances étaient à y apporter. Dans un premier temps, prêter attention au discours de la marque et à ses actions a permis de comprendre qu'elle se positionnait comme un acteur sociétal portant le projet d'une rémunération plus juste des producteurs, et plus largement d'une solidarité étendue. C'est la place centrale du consommateur participant et le fait qu'elle se présente comme une entité collective qui lui permet de soutenir ce discours. Il est aussi renforcé par les choix de la marque qui placent sa communication du côté de l'information plutôt que de la publicité « classique », allant jusqu'à une visée éducative avec les reportages et des éléments tels que les questionnaires. Un second temps a permis d'analyser les représentations qu'associaient ses consommateurs à la marque CQLP. L'achat de leurs produits étant en partie réalisé pour des raisons éthiques et par adhésion à la démarche CQLP, leur consommation a pu être qualifiée de politique. Pour certains sociétaires, la marque et leur participation au sein de ce collectif étaient aussi une manière d'agir contre le système de la grande distribution et d'ainsi prendre la parole pour exprimer leur mécontentement. Par la suite, je me suis attachée à observer quelle était la stratégie communicationnelle mise en place par CQLP pour affirmer son ordre du monde.

Complétant la première partie qui montrait plutôt comment la marque souhaitait susciter l'adhésion, ce passage se concentrait plutôt la manière dont la communication de CQLP avait été pensée pour une dissémination optimale de son projet. Enfin, la dernière sous-partie a été l'occasion d'observer que l'idéal démocratique et la figure du consommateur sous-tendus dans la participation au cœur de CQLP permettaient à la marque d'affirmer une posture d'autorité sur d'autres acteurs marchands, celle-ci devenant sujet de la parole institutionnelle et label.

Pour revenir sur la problématique, l'étude des hypothèses et l'ensemble du développement ont montré que la marque CQLP pouvait être en partie considérée comme un collectif de consommateurs-citoyens au service d'un projet sociétal. Cependant, cela est à nuancer et dépend par exemple du point de vue duquel on se situe. Par exemple, tous les « simples » consommateurs n'envisagent pas forcément leur consommation des produits de la marque dans cette optique.

En effet, bien que j'aie souhaité interroger un groupe avec une variété de niveaux de participation, cinq sociétaires se relevaient vraiment très impliqués dans la démarche. Une autre série d'entretiens auprès de non-consommateurs et d'autres consommateurs réguliers ou irréguliers permettraient de poursuivre ce travail de recherche pour y apporter un nouveau regard. Ils ouvriraient sûrement de nouvelles perspectives pour compléter les représentations des consommateurs et sociétaires impliqués que j'ai interrogé auparavant.

Une autre limite est celle des niveaux de participation possible pour les sociétaires. Bien que parties prenantes de nombreuses décisions, c'est l'équipe de CQLP qui se trouve en position d'autorité pour la mise en place du dispositif participatif ou encore en tant qu'acteur éduquant procurant des ressources à caractère plus pédagogiques. Des possibilités de prises de paroles sont tout de même offertes aux sociétaires pour développer le cadre de participation proposé. Ces réflexions soulèvent la question de la limite du participatif, jusqu'où peut-il s'étendre ? La marque CQLP va-t-elle devenir un « tout participatif » ? Pourrait-on imaginer consulter des sociétaires-consommateurs pour définir les formats de communication de CQLP et leurs modalités ? Si la marque déploie à ses extrêmes les possibilités de participation, ne risque-elle pas d'aller vers une perte de contrôle ? Les éléments de communication de CQLP, relativement facilement appropriables, constituent déjà un certain garde-fou pour conserver une communication homogène.

Comme déjà vu, parce qu'elle régit le cadre participatif et ses modalités, la marque CQLP a un contrôle important sur la participation des consommateurs qui l'aide à se développer. Ce point rejoindrait alors plutôt la « visée utilitariste »²¹¹ de la participation citée en introduction. Cependant, la marque, par ses valeurs profondes, s'inscrit dans un cadre plus large qui serait celui d'un programme de solidarité et de reprise en main de sa consommation. Ainsi la participation des consommateurs semble être mise au service d'« un avenir meilleur, solidaire et plus égalitaire »²¹², ce qui se rapprocherait alors de l'« utopie sous-jacente » du participatif. C'est aussi d'une certaine façon l'encadrement fourni par la marque CQLP qui réduit le travail d'organisation qu'ont à réaliser les sociétaires bénévoles qui désireraient participer.

L'idéal démocratique sous-jacent au participatif a quand même ses limites pour la marque CQLP. Soulignons tout de même encore une fois que celle-ci commercialise des biens de consommation courante et ce en circuit de grande distribution, ce qui est un atout pour leur accessibilité. Cependant, les produits se trouvant à un prix plus élevé, une partie de la population est écartée de la possibilité de cet acte d'achat en faveur de plus de solidarité. De même, la participation en tant que sociétaire requiert un certain capital social et culturel et une disponibilité que tout le monde ne peut se targuer d'avoir. Enfin, le problème de rémunération des producteurs étant ici pris en charge par CQLP, la responsabilité du changement incombe au consommateur qui doit accepter de payer plus et d'investir de son temps pour faire évoluer les choses plutôt que de nouvelles législations soient opérantes.

Cette recherche a été particulièrement l'occasion d'étudier le discours porté par la marque elle-même ainsi que celui produit par des consommateurs pour la plupart sociétaires. L'étude de nouveaux corpus pourraient permettre d'aborder la problématique avec de nouvelles visions. La question de la relation entre Nicolas Chabanne, le collectif de consommateurs et la marque CQLP a par exemple peu été abordée. L'observation flottante a montré qu'il jouait un rôle clé dans la communication de CQLP en tant que porte-parole très médiatique, il est comme un ambassadeur des consommateurs qui viendrait raconter l'« histoire » de la marque sur les plateaux télé, à la radio ... Une étude de ses prises de parole permettrait d'apporter d'autres éléments concernant la dimension politique de la démarche. De même, l'ensemble des

²¹¹ Monseigne, Annick, « Participation, communication : un bain sémantique partagé » in Communication et Organisation, 2009. pp. 30-46

²¹² Rouzé, Vincent, « Participatif », Op. cit.

productions médiatiques autour de CQLP ont aussi permis la construction de l'image de la marque, celles-ci pourraient être analysées pour comprendre si les discours portés par les médias sont identiques à ceux de la marque, pour saisir quels sont les aspects de CQLP soulignés, quelles représentations de la marque sont données. Des entretiens auprès de l'équipe même de CQLP pourraient être menés. Pour affiner l'étude de la posture d'autorité de la marque, des entretiens pourraient aussi être réalisés auprès d'acteurs souhaitant entrer en contact et travailler avec CQLP, je pense à la fois à des journalistes, réalisateurs qui désirent documenter la démarche²¹³ mais aussi à des gestionnaires des marques désirant intégrer des ingrédients CQLP.

Au-delà du partenariat pour des ingrédients, pourrait-on un jour imaginer la marque CQLP comme un collectif de consommateurs ou organisme de consultation à mobiliser pour les problématiques d'autres marques ? Cela revient au point déjà évoqué, à l'équilibre délicat à trouver pour conserver son éthique tout prêtant son expertise à d'autres acteurs marchands. Il est plus probable que CQLP poursuive son projet solidaire en faveur d'une alimentation saine et plus durable, c'est ce que laisse se présager le développement à l'international et les intentions de pousser l'aspect pédagogique de la communication. N'étant pas mise au service d'autres marques sans garantie du respect de la démarche, la participation telle qu'elle est orchestrée aujourd'hui par CQLP permet toutefois de relever certaines bonnes pratiques transposables, c'est que j'aurai l'occasion de développer dans les recommandations professionnelles qui suivent.

Recommandations professionnelles

Avec toutefois ces limites déjà évoquées, j'ai pu observer que la marque CQLP, par son fonctionnement basé sur la participation même du consommateur, est une marque singulière dans le monde marchand. L'étude de cette marque peut me permettre de révéler ce qui en fait un objet participatif idéal et ainsi de mettre à jour des bonnes pratiques transposables à d'autres acteurs marchands. Je procéderai en allant du général au plus particulier.

Avant toute chose, pour les gestionnaires de marque souhaitant mettre en place une forme de participation quelle qu'elle soit, il convient d'interroger les objectifs sous-jacents de

²¹³ Lors de la dernière Assemblée générale, Nicolas Chabanne raconte (pour l'anecdote) qu'ils ont été contactés pour faire l'objet d'une série. La réalisatrice du documentaire France 5 pourrait être interrogée ainsi que des professionnels tels des rédacteurs et rédactrices en chefs,

cette volonté : par exemple renforcer la proximité avec sa clientèle, la fidéliser, en faire une partie prenante de la construction de son offre, constituer une base de données ... Se questionner sur les objectifs permettra de déterminer le « degré » de participation souhaité et ainsi de la qualifier correctement. Il faut en effet se demander si la rhétorique mise en place est vraiment le reflet du dispositif participatif final. Par choix stratégiques, il pourrait être tentant de capitaliser sur l'ensemble des sens pouvant s'accoler au participatif en proposant une qualification vague et volontairement ambiguë de la délimitation de la participation. Jouer sur les mots est une des possibilités mais alors il peut y avoir un certain risque de déception ainsi que de perception de tromperie si la participation promise ne correspond pas à sa mise en application. Je rappelle ici l'échelle d'Arnstein²¹⁴ déjà mentionnée qui distingue plusieurs niveaux de graduation selon le rôle qu'occupe les citoyens dans la prise de décision. En fonction du degré choisi, la participation sera peut-être plus de l'ordre de la consultation, voire de la manipulation et s'éloignera alors de l'idéal participatif.

S'il n'a pas déjà été réfléchi, un second temps peut être celui du questionnement sur les échelles. La participation concerne-t-elle juste une offre, une nouvelle marque, un nouveau format de *brand content* ? La participation s'ancre-t-elle dans une vision sur le court terme ou le long terme ? La conception du dispositif adapté va ensuite pouvoir s'opérer. Par exemple, dans le cas de la création d'une entreprise ou startup qui se voudrait participative, le choix de structure juridique va avoir un impact sur les gouvernances possibles. Dans le cas de situations moins radicales, il convient aussi d'interroger la matérialité des supports par lesquels la participation va se réaliser. La création d'une plateforme de votes, de formats de lives interactifs sur Instagram, d'appels à contribution via les réseaux sociaux, d'une série de conférences-débats ou d'ateliers dit participatifs sont autant d'exemples qui par leurs choix même sous-tendent plus ou moins l'idéal participatif. Leur format même implique en effet des dynamiques d'interactions différentes.

Le dispositif participatif de la marque CQLP se déploie lui dans un ensemble d'espaces qui se complètent. Je recense principalement l'application, le site internet avec les pages questionnaires et l'espace sociétaire, les réunions d'échanges en ligne, les groupes de travail, les animations en magasin, les visites chez les fabricants et producteurs et dans une moindre mesure les prises de parole médiatique. Certaines pratiques mises en place par la marque la rapprochent d'un idéal participatif, elles sont les suivantes :

²¹⁴ Arnstein, Sherri, « A Ladder of Citizen participation » in Journal of the American Institute of Planners, 1969.

- La nécessité d'un double-niveau d'information, soit de la transparence :
 - À un niveau plus méta sur la participation en elle-même : temps nécessaire, données recueillies, objectifs, effets ... etc.
 - Une communication intelligible de l'ensemble des données permettant à la personne de participer : contexte général, visibilité des implications des choix ...
- Attester des résultats de la participation. Des métriques rendant compte de la participation collective plutôt qu'individuelle sont à privilégier, c'est le résultat de la somme des actions qui compte plutôt qu'une logique de réputation. Rendre compte du succès permet aussi de perpétuer la dynamique participative par un effet d'entraînement.
- La possibilité d'échanges interpersonnels : par de rencontres « physiques » ou des réponses non génériques par mail
- Laisser une porte-ouverte à la prise d'initiatives des participants et un droit de regards et de retours critiques sur la manière dont s'organise la participation, ses supports, ses outils. Ce point peut être vu comme un risque de perte de contrôle pour la marque, comme la participation en elle-même, mais c'est aussi une opportunité supplémentaire de récolter de nouvelles idées, leviers d'innovation.

La participation soulève des questions autour du contrôle et de la liberté. Je reviens alors sur le premier point énuméré ici pour insister sur l'importance du respect des données de l'utilisateur ainsi que la prise en considération des enjeux attentionnels. Ces éléments sont inhérents à toute conception numérique mais sont particulièrement à prendre en compte dans le cadre de dispositifs participatifs. Sur son site, mis à part la fenêtre pop-up incitant au vote, ICQLP respecte relativement bien ces enjeux attentionnels. Par exemple, remplir le questionnaire du cahier des charges ne nécessite pas de fournir ses données personnelles et c'est aussi un moyen pour la marque d'accroître la participation, celle-ci nécessitant une étape en moins. Le temps que requiert les actions proposées au sociétaire est aussi indiqué. Pour les votes avec deux options, les avantages et inconvénients de chacune sont récapitulés. Autant d'exemples qui renforcent le contrôle des choix du consommateur. Outre l'application du Règlement Général pour la protection des données (RGPD), je renvoie vers les ressources

fournies par le Laboratoire d'innovation numérique (LINC) de la CNIL²¹⁵ ainsi que celles de l'Association Designers Ethiques²¹⁶ qui permettent de fournir plus de détails sur ces bonnes pratiques. Enfin, si l'idéal participatif sous-tend d'œuvrer « pour un avenir meilleur, solidaire et plus égalitaire »²¹⁷, les outils permettant la participation se le doivent aussi. J'extrapolerais donc en proposant d'intégrer aussi des pratiques d'éco-conception numérique²¹⁸ à la conception de ces dispositifs.

²¹⁵Voir particulièrement le Cahier Innovation et Prospective intitulé *La forme des choix, Données personnelles, Design et frictions désirables* (Accessible via <https://linc.cnil.fr/fr/cahier-ip6-la-forme-des-choix-0>) ainsi que la plateforme <https://design.cnil.fr/> qui propose de « co-construire des parcours utilisateurs respectueux de la RGPD et de la vie privée.

²¹⁶Voir les ressources du programme de recherche-action Captologie, attention & design persuasif (<https://attention.designersethiques.org/>) notamment les critères retenus pour la constitution d'une matrice d'évaluation de la captologie, projet de recherche en cours qui prendra la forme d'un plugin.)

²¹⁷ Rouzé, Vincent, « Participatif », Op. cit.

²¹⁸ Voir Le Guide d'éco-conception de services numériques proposé par l'Association Designer Ethique (<https://eco-conception.designersethiques.org/guide/fr/>) et pour une vision plus globale de ces enjeux les travaux du designer-chercheur Gauthier Roussilhe (<https://gauthierroussilhe.com/#top>)

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

Agamben, Giorgio, *Qu'est-ce qu'un dispositif*, Paris : Rivages poches, 2014. p.31

Bardin, Laurence, *L'analyse de contenu*, Paris : PUF, 2013.

Beaudrillard, Jean, *La société de consommation*, Paris : Folio Essai 1969. p.156

Cardon, Dominique, *Culture Numérique*, Paris : Presses de Sciences Po, 2019.

Dujarier, Marie-Anne, *Le travail du consommateur. De Mac Do à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*. Paris : La Découverte, 2008.

Garides, André et Bessalel, Jean, *200 Mots-clés de la théorie du cinéma*, Paris : Le Cerf, Coll. « 7^E Art », 2011.

Hirschman, Albert O., *Défection et prise de parole*, Paris : Fayard, Coll. « L'espace du politique », 1995.

Floch, Jean-Marie, *Identités visuelles*, Paris : PUF, 2010.

Fontanille, Jacques, *Sémiotique du discours*, Limoges : PULIM, 2003, p. 105

Jeanneret, Yves, *Critique de la trivialité : les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*. Le Havre : Éditions Non standard, Coll. « Collection SIC : recherches en sciences de l'information et de la communication », 2014.

Marti, Caroline, *Les médiations culturelles des marques. Une quête d'autorité*, Iste, 2019.

Mazeaud, Alice, Nonjon, Magali, *Le marché de la démocratie*, Vulaines-sur-Seine : Edition du Croquant, Coll. "Sociopo", 2018.

Oger, Claire, « Discours d'autorité, discours autorisés. » in *Faire référence et dire l'institution*. Habilitation à diriger les recherches en SIC, Université Paris-Sorbonne, 2013. p. 238.

Pastoreau, Michel, Simonnet, Dominique, *Le Petit Livre des couleurs*, Paris : Points, 2005. p.25.

Patrin-Leclerc Valérie, De Montety, Caroline, Berthelot-Guiet, Karine, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont : Editions Le Bord de l'eau, 2014.

Seurrat, Aude, *Les médias en kit pour promouvoir la diversité. Etude de programmes européens de formation aux médias destinés à « lutter contre les discriminations » et « promouvoir la diversité*, Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication, Université Paris – Sorbonne, Celsa, 2009, p. 44.

Souchier, Emmanuel, Candel, Etienne, Gomez-Meja, Gustava, et Jeanne-Perrier, Valérie, *Le Numérique comme écriture, théorie et méthode d'analyse*, Paris : Armand Colin, Coll. « Codex », 2019

Articles ou chapitres d'ouvrage

D'Almeida, Nicole. « Introduction », in *Les promesses de la communication. La force de la parole dans la communication d'entreprise*, Paris : PUF, 2012, pp. 9-13.

Amossy, Ruth, « *L'espèce humaine* de Robert Antelme ou les modalités argumentatives du discours testimonial », in *Semen*, 17, 2004.

Arnstein, Sherri, « A Ladder of Citizen participation » in *Journal of the American Institute of Planners*, 1969.

Berthelot-Guiet, Karine, « Ceci est une marque ». Stratégies métalinguistiques dans le discours publicitaire. in *Communication et langages*, n°136, 2ème trimestre 2003. Dossier « Batailles du marché et pouvoirs du signe » pp. 58-71. doi : 10.3406/colan.2003.3205

Bonaccorsi, Julia, Nonjon, Magali, « La participation en kit » : l'horizon funèbre de l'idéal participatif », in *Quaderni*, 2012.

Bouchard, Julie, « La médiatisation de l'évaluation et les flux de valeurs », Bouchard, Julie, Candel, Etienne, Cardy, Hélène et Gomez-Meja, Gustavo (dir.), *La médiatisation de l'évaluation/Evaluation in the Media*, Berne : Peter Lang, 2015. p. 8.

Bourdieu, Pierre, « Partie III, Chapitre 3 : « La rhétorique de la scientificité : contribution à une analyse de l'effet Montesquieu », in *Ce que parler veut dire*, Paris : Fayard, Coll. « Sciences humaines », 1982. p. 162.

Bozonnet, Jean-Paul, « Boycott et "buycott" en Europe. Écocitoyenneté et culture libérale », in *Sociologies pratiques*, vol. 20, no. 1, 2010, pp. 37-50

- Caelen, Jean, « Introduction », in *Le consommateur au cœur de l'innovation* [en ligne]. Paris : CNRS Éditions, 2004. p. 7-24
- Cellard, Loup, Masure, Anthony, « Le design de la transparence. Une rhétorique au cœur des interfaces numériques », in *Multitudes*, vol. 73, no. 4, 2018, pp. 100-111.
- Cochoy, Franck, « Faut-il abandonner la politique aux marchés ? Réflexions autour de la consommation engagée », in *Revue Française de Socio-Économie*, vol. 1, no. 1, 2008, pp. 107-129.
- Floch, Jean-Marie, « La voie des logos. Le face-à-face des logos ibm et Apple », in *Identités visuelles*. Paris : PUF, 2010, pp. 43-78.
- Halté, Pierre, « Enjeux pragmatiques et sémiotiques de l'étude des émoticônes », in *Réseaux*, vol. 197-198, no. 3-4, 2016, pp. 227-252.
- Heilbrunn, Benoît. « Introduction », in *Le logo* Paris : PUF, 2006, p. 4.
- Herpin, Nicolas, « V. Actions coordonnées et biens conviviaux » in *Sociologie de la consommation*. Paris : La Découverte, Coll. « Repères », 2004. p. 82.
- Karpik, Lucien, « Dispositifs de confiance et engagements crédibles », in *Sociologie du travail*, 38^e année n°4, Octobre-décembre 1996. Contrats et pratiques contractuelles. Approches pluridisciplinaires. pp. 527-550.
- Olivier-Yaniv, Caroline, « La communication comme outil de gouvernement : définition et enjeux de la politique des discours », mémoire pour l'habilitation à diriger des recherches, Université Paris Val-de-Marne, 2008. p.23
- Marti, Caroline, « L'avis au prisme de la participation. Du témoignage infra-publicitaire à la contribution méta-servicielle » in *Revue Recherches en Communication*, Dossier « La participation dans un monde de communication », coordonné par Dufresne, Marie, Renard, Damien, Roginsky, Sandrine, À paraître, 2021. pp. 127-153.
- Monseigne, Annick, « Participation, communication : un bain sémantique partagé », in *Communication et Organisation*, 2009. pp. 30-46.
- Mouratidou, Eleni, « Mettre en scène l'invisible : des coulisses aux images-coulisses de l'industrie de la mode », in *Communication & langages*, vol. 198, no. 4, 2018, pp. 85-100.

Dictionnaires

Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNTRL)

Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, lexicographie du mot « démarche », consultée en septembre 2021. Accès : <https://www.cnrtl.fr/definition/d%C3%A9marche>

Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, lexicographie du mot « participation », consultée en juillet 2021. Accès : <https://www.cnrtl.fr/definition/participation>

Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, lexicographie du mot « transparence », Consulté en août 2021. Accès : <https://cnrtl.fr/definition/transparence>

Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, lexicographie du mot « slogan », Consulté en juillet 2021. Accès : <https://cnrtl.fr/lexicographie/slogan>

Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics.

Lecolle, Michelle, « Public (lexique) » *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 20 septembre 2015. Dernière modification le 21 juin 2021. Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/public-lexique>.

Mabi, Clément, « Civic tech » *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 13 mai 2019. Dernière modification le 23 juillet 2021. Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/civic-tech>.

Marti, Caroline, « Consommateur » *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 20 septembre 2015. Dernière modification le 26 février 2019. Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/consommateur>.

Rouzé, Vincent, « Participatif » *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 20 septembre 2015. Dernière modification le 30 juin 2021. Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/participatif>.

Wokuri, Pierre, « Démocratie participative » *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 05 septembre 2018. Dernière modification le 03 juin 2021. Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/democratie-participative>.

Autre

« Consom'acteur ». *Dictionnaire en ligne e-marketing*, Consulté en septembre 2021. Accès : <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Consommacteur-consom-acteur-241053.htm>

« Ecosystème », Dictionnaire Larousse, *Consulté en septembre 2021*. Accès : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/%C3%A9cosyst%C3%A8me/27682>

Sitographie

Communiqué concernant Taste France. Consulté en septembre 2021, Accès : <https://agriculture.gouv.fr/tastefrancecom-le-media-pour-faire-rayonner-la-gastronomie-les-produits-et-terroirs-francais-travers>

Circulaire sur la marque France. Consulté en septembre 2021, Accès : <https://www.legifrance.gouv.fr/download/pdf/circ?id=44223>

Charrel, Marie, Chaffin, Zeliha, *Illectronisme, les laissées pour compte du tout numérique*, Le Monde, 07/09/21. Accès : https://www.lemonde.fr/economie/article/2021/09/07/illectronisme-les-laissee-pour-compte-du-tout-numerique_6093657_3234.html

Entrée « C'est qui le Patron ? » Le Guichet du Savoir de la Bibliothèque municipale de Lyon. Consulté en juillet 2021, Accès : <https://www.guichetdusavoir.org/viewtopic.php?f=2&t=72222&p=139065&hilit=minist%C3%A8re&sid=418909a2a22c4407f295128b64f86f9e>

Notice INPI Marque verbale « C'est qui le Patron ?! », Consulté en juillet 2021, Accès : <https://data.inpi.fr/marques/FR4203527?q=#FR4203527>

Notice INPI Marque semi figurative « C'est qui le Patron ?! LA MARQUE DU CONSOMMATEUR », Consulté en juillet 2021, Accès : <https://data.inpi.fr/marques/FR4309638?q=#FR4309638>

Loi n° 47-1775 du 10 septembre 1947 portant statut de la coopération, Consulté en août 2021, Accès : <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000684004/>

Articles de presse sur la crise du lait de 2015

AFP, « Les éleveurs éconduits par Lactalis ont trouvé une nouvelle laiterie », in L'Express, 17 février 2017. Consulté en septembre 2021. Accès à

https://lexpansion.lexpress.fr/entreprises/les-eleveurs-econduits-par-lactalis-ont-trouve-une-nouvelle-laiterie_1880075.html

Demoux, Pierre, « Les quatre sources qui expliquent la crise du lait », in *Les Echos*, 23 août 2016. Consulté en septembre 2021. Accès : <https://www.lesechos.fr/2016/08/les-quatre-sources-qui-expliquent-la-crise-du-lait-215338>

Gallois, Dominique, « La crise du lait en quatre questions », in *Le Monde*, 19 août 2016. Consulté en septembre 2021. Accès : https://www.lemonde.fr/economie/article/2016/08/19/la-crise-du-lait-en-quatre-questions_4984975_3234.html

Article sur la création de la marque et Nicolas Chabanne

Ministère de l'agriculture et de l'Alimentation, « Nicolas Chabanne, le collectif au service des producteurs », 30 novembre 2016. Accès : <https://agriculture.gouv.fr/nicolas-chabanne-le-collectif-au-service-des-producteurs>

ANNEXES

ANNEXE 1 : Eléments constitutifs de la marque, histoire et identité..... 89

- 1) Publication CQLP sur le tract distribué par la coopérative Bresse Val de Saône.. 89
- 2) Un des tweets de lancement pour diffuser le questionnaire..... 89
- 3) Logo de la marque C'est qui le patron ?!..... 90
- 4) Publications autour de la création du logo..... 90
- 5) Logos de marques concurrentes avant et après CQLP..... 91
- 6) Brique de lait CQLP..... 92

ANNEXE 2 : Communication de C'est qui le Patron ?! sur le réseau social Twitter au mois de février 94

- 1) La classification des publications de CQLP 94
- 2) Publications : « Belle histoire » 96
- 3) Publication : Portrait vidéo de producteur 97
- 4) Quelques publications de consommateurs reprises sur le compte Twitter CQLP . 98
- 5) Publication : Soutien aux producteurs 99
- 6) Publications : Photo d'animations en magasin 99
- 7) Publication : Facture prouvant le prix d'achat du lait..... 100
- 8) Publications plus factuelles : graphiques, cartes 100
- 9) Décompte des formes de remerciements 101
- 10) Publications : Information sur le résultat des votes 101
- 11) Publications : Jean Castex et TasteFrance 102
- 12) Vidéo réalisée à l'initiative d'une consommatrice (Facebook) 102

ANNEXE 3 : Analyse sémiologique de CQLP à partir des travaux de Jean-Marie Floch 103

- 7) Le modèle actanciel appliqué à la marque C'est qui le Patron ?!..... 103
- 8) Le schéma narratif canonique appliqué à la marque C'est qui le Patron ?!..... 103
- 9) Parcours génératif de la signification de la marque C'est qui le Patron ?! 104

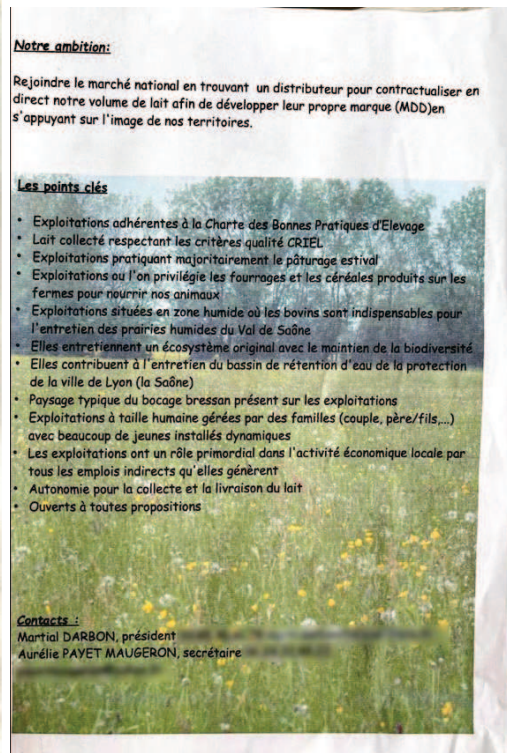
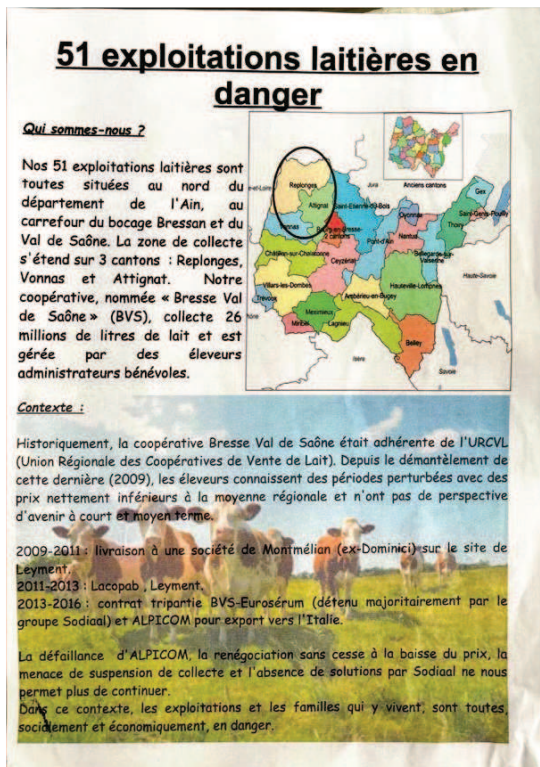
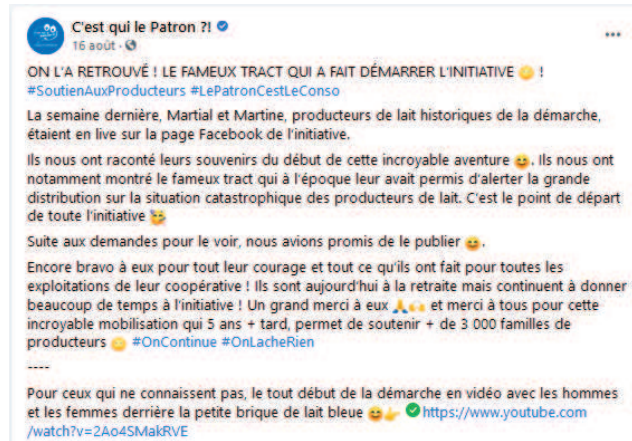
ANNEXE 4 : Site internet de la marque C'est qui le patron ?! 105

- 1) Questionnaire pour voter le cahier des charges des yaourts à la vanille..... 105
- 2) Page d'accueil Espace sociétaire 108
- 3) Page Boîte à Outils de l'Espace sociétaire..... 110
- 4) Exemple de fiches extraites de la Boite à outils 111

5)	Page Démarche à l'internationale	111
A)	ANNEXE 5 : Extrait du discours d'Emmanuel Macron aux Etats généraux de l'alimentation le 11 octobre 2017	113
B)	ANNEXE 6 : Réunion sociétaires par visioconférence.....	113
C)	ANNEXE 7 : Tribune de Nicolas Chabanne dans Libération - 01/06/19	115
D)	ANNEXE 8 : Entretiens auprès de consommateurs et sociétaires.....	116
1)	Grille de questions	116
2)	Citations extraites des retranscriptions	118

ANNEXE 1 : Eléments constitutifs de la marque, histoire et identité

1) Publication CQLP sur le tract distribué par la coopérative Bresse Val de Saône



2) Un des tweets de lancement pour diffuser le questionnaire



3) Logo de la marque C'est qui le patron ?!



4) Publications autour de la création du logo





5) Logos de marques concurrentes avant et après CQLP



6) Brique de lait CQLP



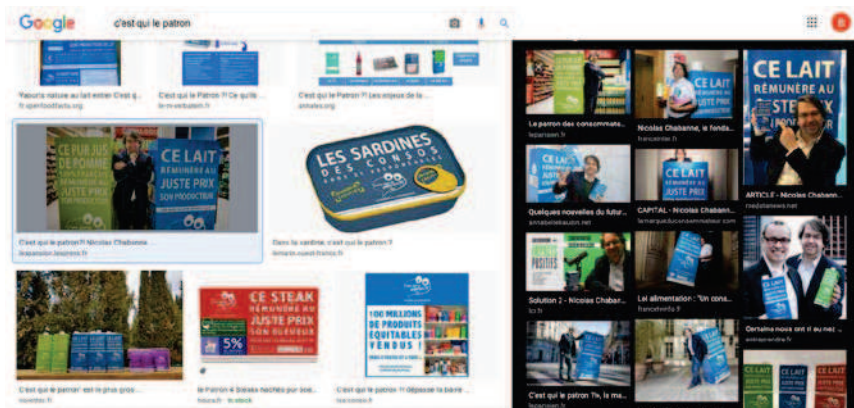
Photo issue du Site Emballages Magazine

Supports de communication où la brique de lait est présente :

Ces photographies et captures d'écran sont des exemples de mise en scène et d'inclusion de la brique de lait à la communication de CQLP dans différents contextes. La sélection ne prétend pas être exhaustive.

👉 Les prochains rdv seront avec les enseignes **Carrefour** et **E.Leclerc**. Si vous avez des questions à poser à ces distributeurs, n'hésitez pas à les mettre en commentaires 👉 nous pourrons les poser lors des rdv 😊

👉 D... Afficher la suite



Instagram 47% 22:38



Aimé par nicolaschabanne et 103 autres personnes

cestquilepatron_ À gauche la toute 1ère brique de lait CQLP lancée fin 2016 par les consommateurs en soutien aux producteurs. À droite la 100millionième vendue aux Carrefours. Merci à tous d'être là



#SoutienAuxProducteurs #LePatronCestLeConso
PULVAR DANS LES COULLISSES DE LA DÉMARCHE ET DE LA MAIRIE DE PARIS 🌟👍

ANNEXE 2 : Communication de C'est qui le Patron ?! sur le réseau social Twitter au mois de février



Pour le choix de corpus, deux réseaux sociaux ont été mis à l'écart de la sélection. LinkedIn, parce que c'est un réseau professionnel, et Instagram, parce qu'il présente le plus faible nombre d'abonnés au compte de CQLP. Par rapport à Facebook, Twitter a ensuite été choisi. D'après le travail de relevé, les publications de la marque sont équivalentes sur les deux réseaux, mais sur Twitter, certaines étaient émises plusieurs fois. Sur le compte Twitter de CQLP, figurent aussi des publications produites par d'autres émetteurs comme celles de consommateurs et médias, alors reprises et diffusées par la marque.

1) La classification des publications de CQLP

Les publications ont ensuite été classées par thématiques et différenciées par le type d'émetteur. Dans la mesure où CQLP « retweete », il n'est pas le producteur de chacune des publications visibles sur son compte.

Pour pouvoir être regardée dans le détail, la classification est aussi visible en ligne à l'adresse suivante : https://miro.com/app/board/o9J_lx4ixsc=/

Le menu en bas à droite permet de zoomer et d'ainsi lire les tweets. Seuls ceux analysés plus en détails figurent dans la suite des annexes.

	Augmenter le volume de produits vendus
Présentation des produits achetés	
Référencement des points de vente CQLP	
Interpellation des points de vente/grande surface	
Mise en avant/ Animation d'actions	

Fond coloré en fonction de l'émetteur du tweet

	Nicolas Chabanne		Médias
	C'est qui le patron		Personnalités en lien avec l'ESS ou le commerce responsable
	Consommateurs CQLP		Producteurs

	Informier sur le résultat des votes	Prouver les impacts concrets des décisions et achats		Relais de la diffusion médiatique de la démarche
	De manière plus factuelle	De manière plus sensible		
A propos du consommateur				
A propos des produits				
A propos des producteurs				
A propos de personnes en difficulté				
Ouverture à d'autres marques				

2) Publications : « Belle histoire »

C'est qui le Patron? @C_qui_Le_Patron · Feb 12
 QUAND LES MAGASINS CONTOURNENT LES OBSTACLES POUR COMMANDER LES PRODUITS CQLP 🙌🏻 LA BELLE HISTOIRE DU JOUR
 🏪 #SoutienAuxProducteurs #LePatronCestLeConso #Thread

Notre brique bleue continue son incroyable progression en forçant le destin grâce à la complicité des magasins 🥰

1 15 50

C'est qui le Patron? @C_qui_Le_Patron · Feb 12
 Il y a quelques semaines, une sociétaire est passée dans le magasin **E.Leclerc** Saint-Pol-de-Léon (29). Le chef de rayon qui ne pouvait pas encore commander ce lait auprès de sa centrale a décidé de passer commande directement auprès de la laiterie 🙌🏻🥰

1 3 11

C'est qui le Patron? @C_qui_Le_Patron · Feb 12
 🏪 Ce qui est rare car il doit obligatoirement le faire en grande quantité (via des camions entiers). Merci aux équipes 🙌🏻
 🏪 Pour les magasins **E.Leclerc** qui ne peuvent pas commander auprès de leur centrale, vous pouvez le faire auprès de la laiterie @groupeLSDH 🥰

4 12

C'est qui le Patron? @C_qui_Le_Patron · 22 févr.
 ÇA Y EST ! ON L'A ENFIN TROUVÉ ! 🙌🏻🥰🥰 le 1er magasin qui propose TOUS LES PRODUITS CQLP est le magasin @LeclercBonPlan de Vienne (38) ! Et l'histoire est belle, regardez 🥰 Merci à ce magasin et merci à tous ceux qui jouent le jeu #SoutienAuxProducteurs #LePatronCestLeConso

3 21 68

3) Publication : Portrait vidéo de producteur



C'est qui le Patron? @C_qui_le_Patron · 19 févr.

Quand les consommateurs changent la vie des producteurs
#SoutienAuxProducteurs Merci à tous

Nous, consommateurs, pouvons montrer aux fabricants et distributeurs que nous sommes totalement solidaires des producteurs [twitter.com /C_qui_le_Patron...](https://twitter.com/C_qui_le_Patron)



C'est qui le Patron? @C_qui_le_Patron · 18 févr.



Nous voulons signaler à nouveau tout notre soutien aux producteurs. Le contexte des négociations commerciales entre distributeurs et grandes marques est très difficile pour eux actuellement. Nous, consommateurs, nous voulons leur dire que nous ...

4) Quelques publications de consommateurs reprises sur le compte Twitter CQLP



5) Publication : Soutien aux producteurs



6) Publications : Photo d'animations en magasin



7) Publication : Facture prouvant le prix d'achat du lait



8) Publications plus factuelles : graphiques, cartes ...



9) Décompte des formes de remerciements

Pas de merci	16
1 merci	12
2 merci	4
1 bravo, 1 merci	6
4 merci et 1 bravo	2
Total	40

Quantité de « merci » et « bravo » par tweets émis directement par CQLP sur février

	<u>Merci</u>	<u>Bravo</u>
A tous	<u>20</u>	<u>4</u>
A des magasins	<u>5</u>	<u>1</u>
Aux personnes ayant fait des animations	<u>4</u>	<u>3</u>
A la laiterie groupe LSDH	<u>2</u>	<u>0</u>

Répartition de « merci » et « bravo » en fonction de leur adresse

10) Publications : Information sur le résultat des votes

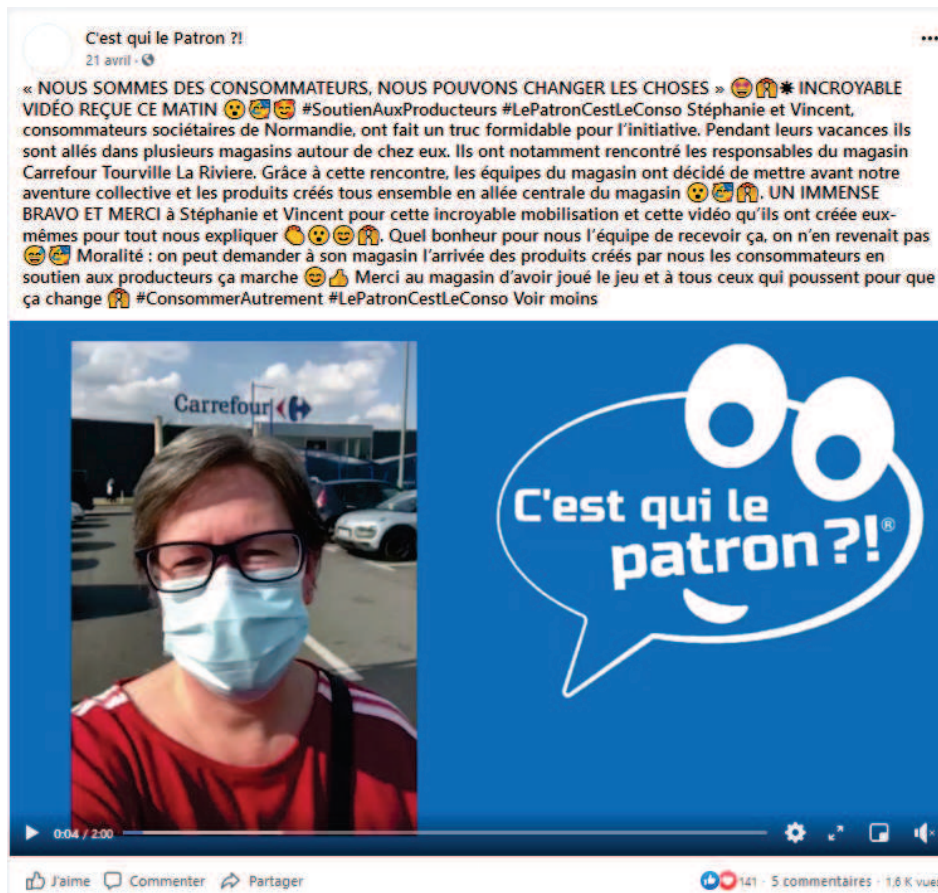


11) Publications : Jean Castex et TasteFrance



12) Vidéo réalisée à l'initiative d'une consommatrice (Facebook)

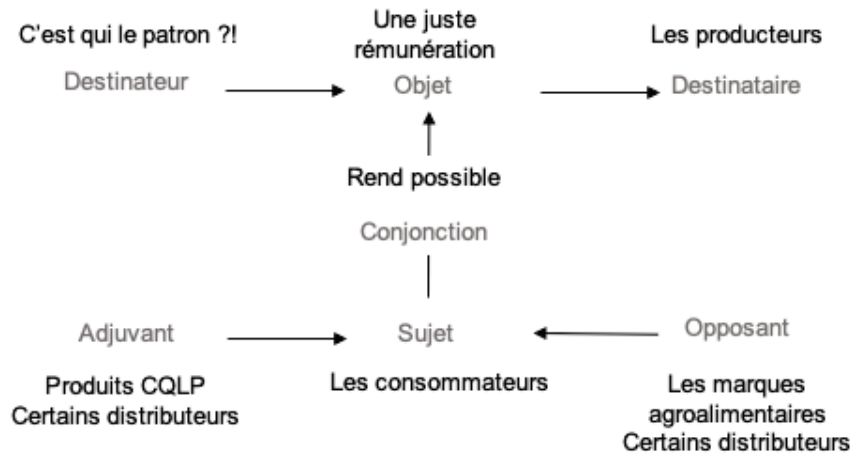
Accès : <https://www.facebook.com/watch/?v=795112098104052>



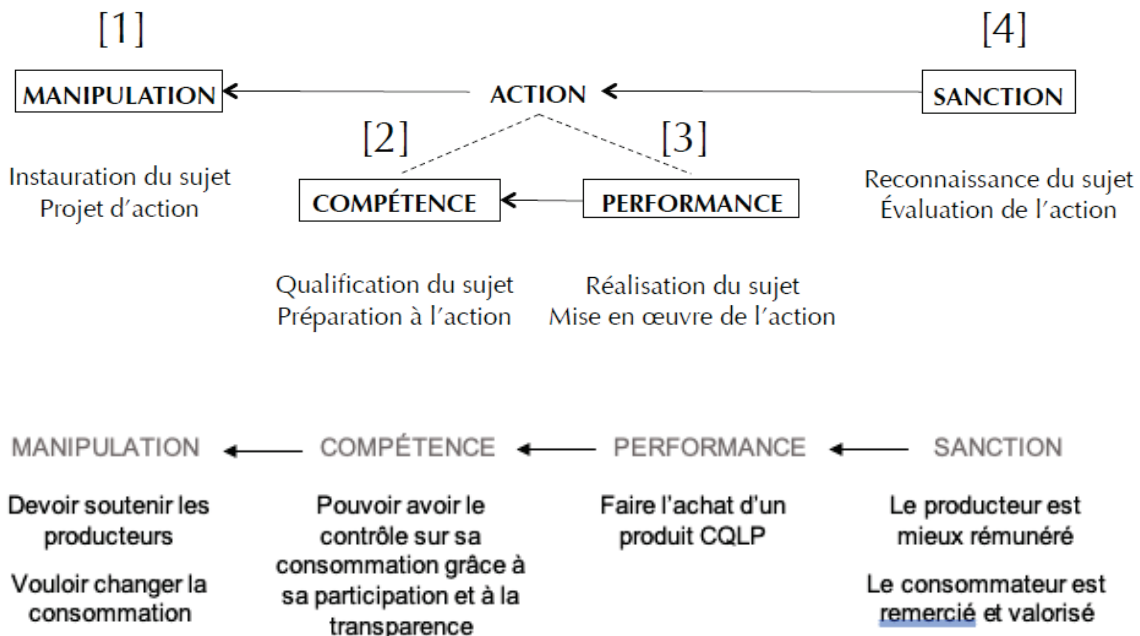
ANNEXE 3 : Analyse sémiologique de CQLP à partir des travaux de Jean-Marie Floch

Les schémas non complétés sont issus du cours dispensé entre octobre et novembre 2021 par Jean Paul Petitimberty qui s'appuie sur les travaux de Jean-Marie Floch.²¹⁹

7) Le modèle actanciel appliqué à la marque C'est qui le Patron ?!

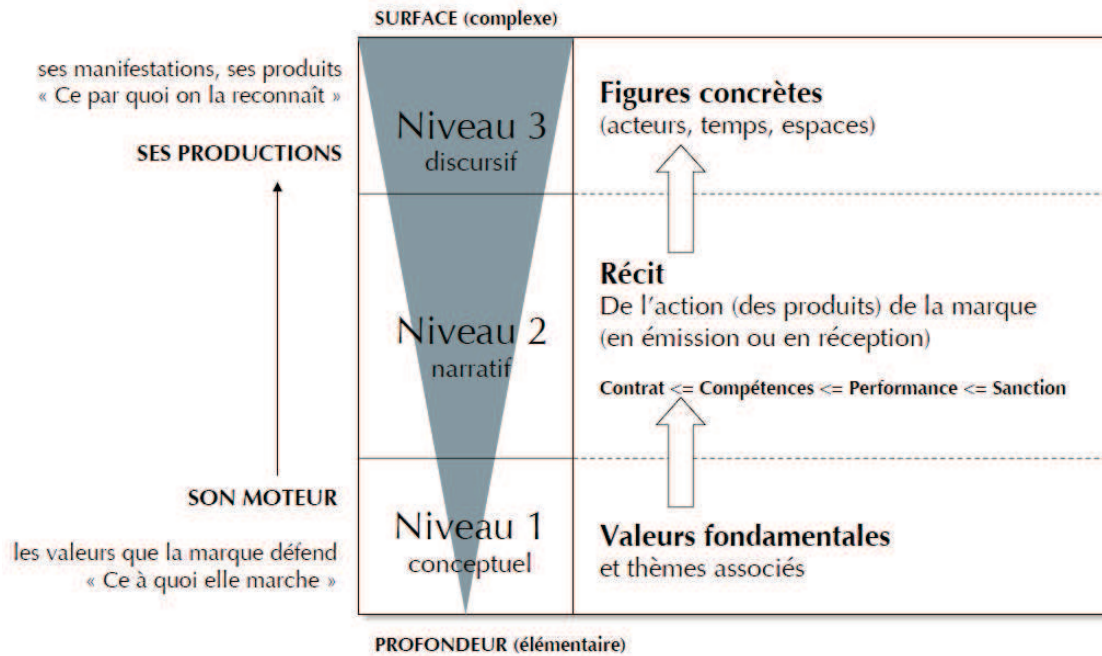



8) Le schéma narratif canonique appliqué à la marque C'est qui le Patron ?!



²¹⁹ Floch, Jean-Marie, *Identités visuelles*, Paris : PUF, 2010.

9) Parcours génératif de la signification de la marque C'est qui le Patron ?!

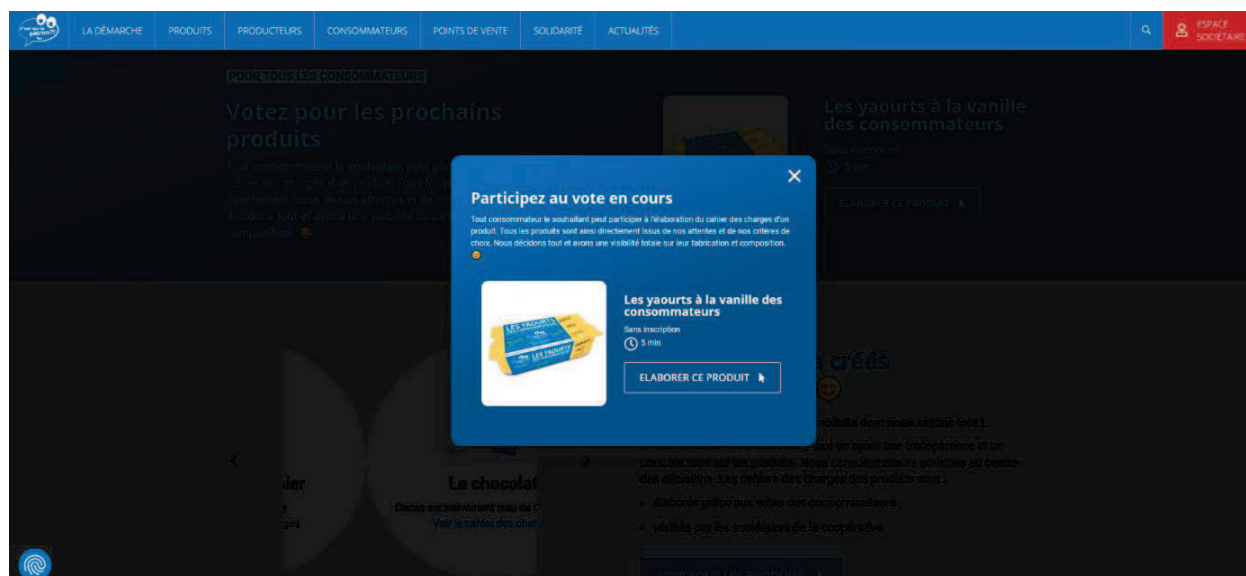


<p><i>Structures Discursives</i></p>	 <p>Logo La brique de lait CQLP Nom slogan « C'est qui le patron ?! » Discours condensé et répétitif sous forme de récit Vocabulaire restreint Un ton euphorique, remerciements constants Mise en visibilité des acteurs de la démarche (équipe CQLP, consommateurs, producteurs, partenaires) Format reportage et coulisses, information Graphiques, cartes Nicolas Chabanne, ambassadeur</p>
<p><i>Structures Sémio-Narratives de surface</i></p>	<p>Les consommateurs vont pouvoir soutenir les producteurs grâce l'achat des produits CQLP bons et sains et reprendre le contrôle sur leur consommation</p>
<p><i>Structures Sémio-Narratives profondes</i></p>	<p>Le pouvoir des consommateurs (par leur « intelligence collective ») La solidarité La transparence</p>

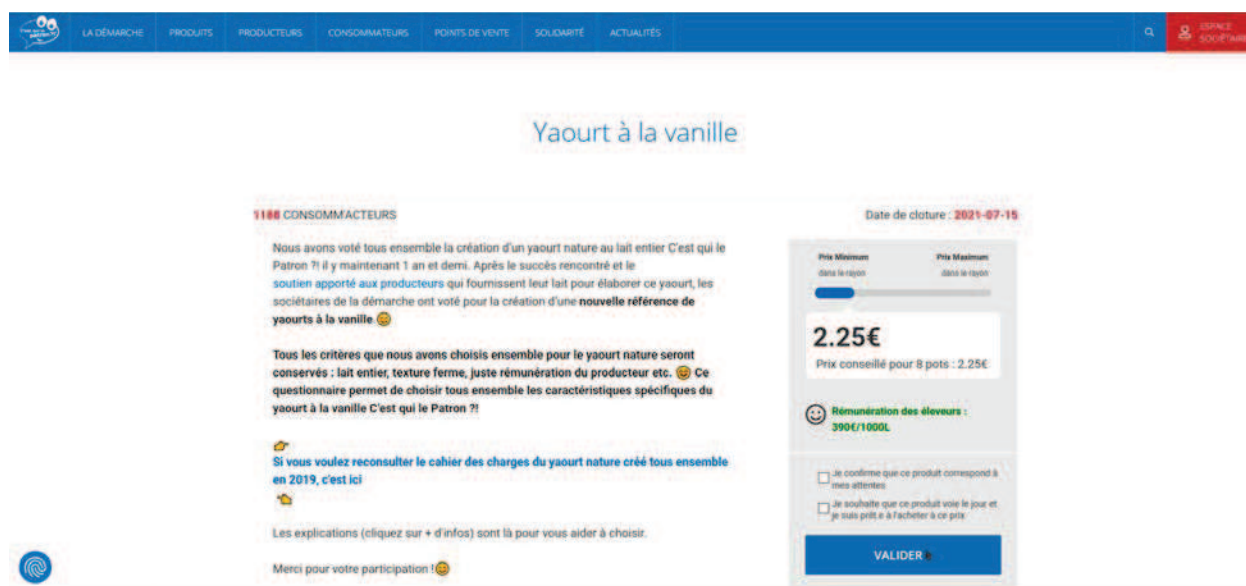
ANNEXE 4 : Site internet de la marque C'est qui le patron ?!

1) Questionnaire pour voter le cahier des charges des yaourts à la vanille

a) Fenêtre pop-up



b) Page d'accueil du questionnaire



c) Questionnaire avant sélection

Type de vanille + d'informations

Arôme
Yaourt "saveur vanille". L'arôme est reconstitué à partir de molécules synthétiques.

Arôme naturel

Arôme naturel de vanille Bourbon

Extrait de vanille Bourbon

Infusion de vanille Bourbon

Soutien aux planteurs de vanille + d'informations

Pas de soutien aux producteurs de vanille

1 centime

3 centimes

5 centimes

Pourcentage de sucre + d'informations

7%
Soit 8,75g de sucre ajouté par pot de 125g. Cela représente environ 1,75 cuillère à café rase de sucre.

8%

Prix Minimum dans le rayon

Prix Maximum dans le rayon

2.25€

Prix conseillé pour 8 pots : 2.25€

😊 **Rémunération des éleveurs : 390€/1000L**

Je confirme que ce produit correspond à mes attentes.

Je souhaite que ce produit voie le jour et je suis prête à l'acheter à ce prix.

VALIDER

d) + d'Informations (Type de vanille)

La vanilline est principalement responsable du goût et de la saveur de la vanille. Elle peut être d'origine naturelle ou synthétisée par voie chimique. Dans les yaourts, la vanilline peut se présenter sous différentes formes :

- **Arôme (yaourt "saveur vanille")** : L'odeur et la saveur de la vanille présentes dans le yaourt sont **reconstituées à partir de molécules de synthèse**. L'éthylvanilline est une molécule de synthèse très fréquemment utilisée en industrie agroalimentaire pour apporter le goût typique de la vanille.
- **Arôme naturel (yaourt "saveur vanille")** : L'odeur et la saveur de la vanille présentes dans le yaourt sont **reconstituées à partir de molécules issues de la nature autres que la vanille tels que le bois ou encore la pomme**.
- **Arôme naturel de vanille Bourbon (yaourt "à la vanille" Bourbon)** : Mélange d'**extraits de vanille Bourbon** (minimum 95%) et de **molécules aromatiques provenant d'autres végétaux** (maximum 5%).
- **Extrait de vanille Bourbon (yaourt "à la vanille" Bourbon)** : L'extrait est un « liquide » issu à **100% de la gousse de vanille Bourbon**. La vanilline n'est pas le seul arôme extrait de la gousse de vanille Bourbon, ainsi d'autres arômes sont responsables de la saveur de la vanille dans le yaourt.
- **Infusion de vanille Bourbon (yaourt "à la vanille" Bourbon)** : L'odeur et la saveur de la vanille dans le yaourt proviennent de **gousses de vanille macérées dans un mélange d'eau et d'alcool** présent en très petite quantité. Quelques fabricants font macérer les gousses de vanille dans du lait, mais pour l'instant nous ne sommes pas en mesure de vous proposer cette technique de fabrication 😊.

Pour tous les types de vanille cités ci-dessus, **les arômes ne peuvent pas être introduits directement dans le yaourt**. En effet, avant de les insérer dans le yaourt, les fabricants mélangent toujours les arômes à un liquide appelé "support". C'est le mélange support + arôme qui est ajouté au yaourt. Les supports permettent la bonne incorporation de la vanille dans le yaourt. Nous avons travaillé avec le fabricant pour **simplifier au maximum le support du yaourt CQLP** car il est pour l'instant impossible de s'en passer. Le support utilisé sera composé d'alcool, d'eau et de glycérine végétale. A la fin, le yaourt n'est ni alcoolisé ni dilué.

LA DÉMARCHE | PRODUITS | PRODUCTEURS | CONSOMMATEURS | POINTS DE VENTE | SOLIDARITÉ | ACTUALITÉS

ESPACE SOCIÉTAIRE

Pour tous les types de vanille cités ci-dessus, **les arômes ne peuvent pas être introduits directement dans le yaourt**. En effet, avant de les insérer dans le yaourt, les fabricants mélangent toujours les arômes à un liquide appelé "support". C'est le mélange support + arôme qui est ajouté au yaourt. Les supports permettent la bonne incorporation de la vanille dans le yaourt. Nous avons travaillé avec le fabricant pour **simplifier au maximum le support du yaourt CQLP** car il est pour l'instant impossible de s'en passer. Le support utilisé sera composé d'alcool, d'eau et de glycérine végétale. A la fin, le yaourt n'est ni alcoolisé ni dilué.

COMMENT AJOUTE-T-ON UN ARÔME (NATUREL OU SYNTHÉTIQUE) DANS UN YAOURT ?

1 Ajout de l'arôme et de son support → 2 Une partie du support s'évapore → 3 Le yaourt est prêt !

Soit 8,75g de sucre ajouté par pot de 125g. Cela représente environ 1,75 cuillère à café rasi de sucre.

e) Questionnaire avec critères votés

LA DÉMARCHE | PRODUITS | PRODUCTEURS | CONSOMMATEURS | POINTS DE VENTE | SOLIDARITÉ | ACTUALITÉS

ESPACE SOCIÉTAIRE

Type de vanille + d'informations

Arôme

Arôme naturel

Arôme naturel de vanille Bourbon
Yaourt "à la vanille Bourbon". L'arôme provient d'extraits de vanille (à 95%) et de molécules végétales autres que la vanille (à 5%).

Extrait de vanille Bourbon

Infusion de vanille Bourbon

Soutien aux planteurs de vanille + d'informations

Pas de soutien aux producteurs de vanille

1 centime
Soit environ 1000 à 2000€ reversés chaque année en soutien à la filière.

3 centimes

5 centimes

Pourcentage de sucre + d'informations

7%
Soit 8,75g de sucre ajouté par pot de 125g. Cela représente environ 1,75 cuillère à café rasi de sucre.

8%

Prix Minimum dans le rayon

Prix Maximum dans le rayon

2.65€

Prix conseillé pour 8 pots : 2,65€

Rémunération des éleveurs : 390€/1000L

Je confirme que ce produit correspond à mes attentes.

Je souhaite que ce produit voie le jour et je suis prêt.e à l'acheter à ce prix.


VALIDER

Soit 8,75g de sucre ajouté par pot de 125g. Cela représente environ 1,75 cuillère à café rasi de sucre.

f) + d'informations Quantité de sucre :

Les yaourts à la vanille sont **systématiquement sucrés afin de faire ressortir le goût de la vanille**. Voici quelques repères :





QUANTITE MAXIMALE DE SUCRE AJOUTE RECOMMANDEE QUOTIDIENNEMENT PAR L'OMS



45,3g

ou 5,7 morceaux de sucre de 7,9 gr

% DE SUCRE AJOUTE DANS 1 POT DE YAOURT A LA VANILLE DE 125 G

7% De sucre ajouté	8% De sucre ajouté	9% De sucre ajouté	10% De sucre ajouté
			
Soit 8,75g	Soit 10g	Soit 11,25g	Soit 12,5g
ou 1,1 morceau de sucre	ou 1,3 morceau de sucre	ou 1,4 morceau de sucre	ou 1,6 morceau de sucre



À titre indicatif, les yaourts à la vanille ont en général, une quantité de sucre ajouté qui varie entre 8 et 9% (soit entre 10 et 11,25 grammes de sucre par pot de 125g).

Devenez sociétaire ! Envie de participer aux prochaines décisions sur les yaourts à

g) + d'Informations (Type de sucre)

Les sucres que nous consommons sont produits soit à partir de **betteraves sucrières** soit à partir de **cannes à sucre**. Ces sucres peuvent provenir de **France ou d'Amérique du Sud**. Suivant le procédé de fabrication utilisé les sucres obtenus ont des **caractéristiques différentes**.

Le tableau suivant est là pour vous aider à faire votre choix 🍌

	Sucre de Betterave (origine France)	Sucre de canne (origine Amérique du Sud)	Sucre de canne bio (origine Amérique du Sud)	Sucre de canne (origine France)
Plante dont est extrait le sucre	Le sucre est contenu dans la racine de la betterave sucrière 	Le sucre est contenu dans la tige de la canne à sucre 		
Raffinage ("lavage des pigments")	Oui : le sucre perd ses vitamines, minéraux, impuretés, etc.			Non
Coloration du sucre	Le sucre de betterave est naturellement blanc	Blanc : le raffinage rend le sucre blanc	Blanc : le raffinage rend le sucre blanc	Roux à brun : La couleur du sucre est conservée
Composition nutritionnelle	Contient très peu de vitamines et sels minéraux			Contient des vitamines et sels minéraux (en petite quantité)*

Tous ces sucres n'ont pas un pouvoir sucrant très différent.
**Le potassium est le minéral le plus présent dans le sucre brun. Le potassium contenu dans le sucre d'un pot de yaourt à la vanille représente 1% des apports journaliers recommandés par l'OMS.*

2) Page d'accueil Espace sociétaire

Bienvenue dans notre espace sociétaire

Retrouvez ici tous les outils pour participer à la démarche 😊

Le rôle des sociétaires est central dans l'organisation de notre démarche collective ! Merci à tous pour votre soutien ! Tous ensemble nous pouvons faire bouger les lignes positivement en nous mobilisant. Chacun agit agr en fonction du temps et de l'envie qu'il a. Aucune obligation, si ce n'est voter à l'Assemblée Générale annuelle de la coopérative. 🗳️



Grâce à nous tous au mois de juillet 🌞

68 nouveaux sociétaires	3 animations organisées en magasins	2 rencontres avec des producteurs, fabricants ou enseignes
-------------------------	-------------------------------------	--

+ 42 374,65 € de bénéfices reversés au Fonds de Solidarité (en juillet)

+ 296 638€ pour les producteurs par rapport aux cours des marchés (en juillet)

[SUIVI DES VENTES](#) [SITUATION DANS LES ENSEIGNES](#)

Participez à la démarche TOUTES LES ACTUALITÉS

VOTES ET INSCRIPTIONS EN COURS NOS DERNIÈRES DÉCISIONS INSCRIPTIONS PASSÉES

<p>INSCRIPTION OUVERTE</p> <p>Réunion collective avec des responsables de magasin !</p> <p>1 septembre 2021</p>	<p>CONSULTATION</p> <p>Redistribution des centimes additionnels du miel bio suite à la baisse de la redevance CQLP</p> <p>2 septembre 2021</p>	<p>INSCRIPTION OUVERTE</p> <p>Réunion avec la centrale régionale Artois de Leclerc</p> <p>2 septembre 2021</p>
--	---	---

1 2

Les projets dans lesquels s'investir

Ces projets sont lancés sur le long terme. Nous travaillons collectivement dessus. Ils nécessitent un investissement plus ou moins conséquent (toujours selon son envie 😊) pour participer à des réunions, donner son avis, faire avancer le projet... finalement prendre des décisions tous ensemble comme d'habitude !

Projet Ingrédients CQLP

Nous avons validé tous ensemble (17% de « oui ») la mise à disposition de l'ensemble des cahiers des charges CQLP à tous les fabricants de produits alimentaires qui en fontent la demande.

Nous devons maintenant échanger, échanger et valider tous ensemble les propositions des fabricants. 🗳️

En tant que sociétaire, on peut tous s'investir dans ce nouveau projet et participer aux comités décisionnels.

[EN SAVOIR PLUS](#)

Fonds de solidarité

En 2022, au plus fort de Covid, nous avons vu les ventes des produits CQLP augmenter considérablement suite aux achats de première nécessité. Nous avons décidé tous ensemble de créer en 48h le Fonds de Solidarité des Consos et des Citoyens pour inverser ces gains sociaux.

Nous devons maintenant étudier les demandes et choisir comment répartir les fonds. 🗳️

Tout le monde peut s'investir en devenant bénéficiaire du Fonds !

[EN SAVOIR PLUS](#)

La boîte à outils : explications, conseils et idées d'actions pour soutenir la démarche 😊

FICHES ACTIONS
Vous aimeriez aider la démarche à grandir mais vous ne savez pas vraiment comment faire ? 🗳️ On a regroupé des documents, flyers à distribuer et conseils pour aider chacun, suivant son envie et son temps, à participer comme il le souhaite ! 🗳️

FICHES DÉCOUVERTES
Comment fonctionne la grande distribution ? C'est quoi une agriculture éco-responsable ? 🗳️ On a créé des explications détaillées pour en apprendre encore plus sur l'initiative et ce qui l'entoure !

CONSEILS DE CONSOMMATEURS
Nous tous consommateurs pouvons faire bouger les choses ! Des sociétaires nous donnent leurs conseils, retours d'expérience et racontent comment ils s'y sont pris pour aider la démarche. Merci encore à tous pour ce soutien ! 🗳️

[CONSULTER LA BOÎTE À OUTILS](#)

Dernières ressources publiées

Questions-réponses avec des producteurs de lait	Les interlocuteurs en magasin
---	-------------------------------

3) Page Boîte à Outils de l'Espace sociétaire

LA DÉMARCHE PRODUITS FLYER CODES BARRES FLYER QUESTIONNAIRE PHOTOS ENREGISTRÉ ACTUALITÉS

ENSP Société

Notre boîte à outils collective !

Nous tous sociétaires agissons chacun à notre manière pour soutenir notre démarche de consommateurs en soutien aux producteurs ! Merci encore à tous. 🙏
 Beaucoup d'entre nous sont très motivés pour aider la démarche, mais ne savent pas vraiment comment faire... On a donc regroupé ici des documents et conseils pour aider chacun, suivant son envie et son temps, à participer comme il le souhaite ! 🙌
 Merci encore à tous, c'est grâce à votre force collective que nous arrivons à faire bouger les lignes un petit peu plus chaque jour.

Comme toujours, le but est de créer ces documents collectivement pour que chacun puisse trouver ce dont il a besoin. Donc si vous avez des remarques ou des conseils/documents à partager à tous
 ➡ Envoyez nous un message ! 📧

RECHERCHER DES ACTIONS FICHES DÉCOUVERTES TÉMOIGNAGES DOCUMENTS UTILES

Comment agir pour soutenir la démarche ?

Premiers pas

- Acquiescer les produits C'est qui le Patron ??
- Participer aux consultations et suivre l'actualité de la démarche
- Devenir référent d'un magasin
- Partager sur les réseaux sociaux
- Parler de la démarche à d'autres consommateurs

Agir en magasin

- Proposer une animation à son magasin
- Parler de la démarche à des responsables de magasin
- Utiliser l'appli CQLP pour aider la démarche en rayon !
- Proposer la farine à son boulanger
- Faire passer le lait en palettes

Mieux comprendre la démarche et ce qui l'entoure

- Questions-réponses avec des producteurs de lait
- Les interlocuteurs en magasin
- Les canaux de distribution
- Focus sur la distribution du lait dans les enseignes

Conseils de consommateurs

- Questions-réponses de consommateurs à consommateurs
- Témoignage de sociétaires en animation magasin
- Témoignage de Stéphanie sur son action en magasin
- Conseils de comos à agir en magasin

Documents utiles

- Certains des lieux de production des produits CQLP
- Calcul des charges des produits
- FLYER Codes barre CQLP
- FLYER Présentation des produits et de l'initiative
- FLYER Présentation de l'application
- FLYER Présentation du lait et de l'initiative
- VIDÉO Présentation de "C'est qui le Patron ?"
- FLYER Questionnaire du lait
- PHOTOS Exemples de mises en avant en magasin
- FICHE DÉTAILLÉE pour organiser une animation
- Le flyer pour les artisans boulangers

4) Exemple de fiches extraites de la Boîte à outils

The image displays two informational cards from a website. The first card, titled 'Proposer la farine à son boulanger', explains that flour is made from wheat and is a staple for bakers. It provides reasons for why bakers should use flour, such as its quality and availability. The second card, titled 'Faire passer le lait en palettes', discusses the benefits of using pallets for milk, such as reducing waste and improving efficiency. Below these cards are sections for 'Documents utiles' (useful documents) and 'Les actualités sociétaires' (societal news). The 'Documents utiles' section includes links to 'Le flyer pour les artisans boulangers' and 'Le flyer pour les artisans laitiers'. The 'Les actualités sociétaires' section features several news items, including 'L'arrivée de la farine à son boulanger' and 'L'arrivée du lait en palettes'. The bottom of the page contains a navigation menu with links to 'PRODUITS', 'PROFITEURS', 'CONSUMMATEURS', 'POINTS DE VENTE', 'NOTRE DÉMARCHE', 'ACTUALITÉ', 'APPLICATION', 'FAQ', 'CONTACT', 'NOUS CONTACTER', 'DEVENIR SOCIÉTAIRE', 'REJOINDRE L'ÉQUIPE', 'La Marque du Consommateur', and 'Mentions légales'.

5) Page Démarche à l'internationale

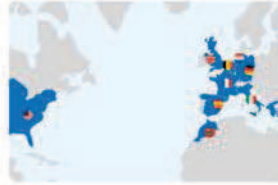
Pour des raisons de lisibilité et de pertinence, le bas de cette page web ne figure pas sur l'image. Comme pour d'autres pages, les actualités de la marque CQLP apparaissent sous forme de vignettes de même que les relais médiatiques portant sur la démarche à l'international.

La démarche dans les autres pays

Lancée en 2016 en France, la marque des consommateurs CQSP a rapidement fait des émules à l'étranger. D'abord en Belgique, puis en Espagne, en Allemagne, en Grèce, en Italie, au Maroc, au Royaume-Uni et plus récemment aux Pays-Bas et aux États-Unis. Le total de nos adhérents dans les autres pays qui ont décidé de lancer l'initiative des consommateurs en soutien aux producteurs.

Vous aussi vous aimeriez lancer la marque des consommateurs dans votre pays ? Nous serions heureux d'échanger ensemble et de vous renseigner.

[CONTACTEZ-NOUS POUR EN SAVOIR PLUS](#)



Déjà 9 pays engagés !

<p>Allemagne Lancée en 2017 Région de la Rhénanie-Palatinat 17 000 adhérents inscrits</p> <p>EN SAVOIR PLUS</p>	<p>Belgique Lancée en 2016 10 000 adhérents inscrits</p> <p>EN SAVOIR PLUS</p>	<p>Espagne Lancée en 2017 1 000 adhérents inscrits</p> <p>EN SAVOIR PLUS</p>
<p>Grèce Lancée en 2018 1 000 adhérents inscrits</p> <p>EN SAVOIR PLUS</p>	<p>Italie Lancée en 2018 1 000 adhérents inscrits</p> <p>EN SAVOIR PLUS</p>	<p>Maroc Lancée en 2018 1 000 adhérents inscrits</p> <p>EN SAVOIR PLUS</p>
<p>Pays-Bas Lancée en 2018 1 000 adhérents inscrits</p> <p>EN SAVOIR PLUS</p>	<p>UK Lancée en 2018 1 000 adhérents inscrits</p> <p>EN SAVOIR PLUS</p>	<p>USA Lancée en 2018 1 000 adhérents inscrits</p> <p>EN SAVOIR PLUS</p>



La communauté des pays CQSP forme une grande famille où chacun est véritablement indépendant dans son fonctionnement !

Comment ça marche ?

Lorsque les consommateurs d'un pays étranger souhaitent développer la démarche CQSP dans leur propre pays, ils contactent l'équipe internationale qui les accompagne dans la création de leur projet.

La mission que s'est fixé un pays CQSP en France est un pays souhaitant lancer l'initiative est fondée sur le partage des valeurs : la transparence, le soutien aux producteurs, l'intelligence collective, le développement durable et la co-création de produits sains et sûrs, ainsi qu'une série de éléments fondamentaux de cette collaboration.

Nous rejoignons ainsi chaque pays en soutenant la création des droits attachés à la marque CQSP sur son territoire.

Une fois que toutes les garanties ont été satisfaites, l'initiative peut être lancée dans un nouveau pays. Une entité locale est alors créée pour assurer les consommations du pays cible dans une démarche dédiée. La collaboration avec la France est formalisée dans un contrat de licence de marque qui permet à nos partenaires dans le pays d'implémenter la marque (légalement) et de bénéficier de notre accompagnement (méthodes, outils, bonnes pratiques, etc).

Comment acheter les produits des autres pays ?

Vous êtes curieux de vous poser la question de comment se procurer les produits de pays partenaires. Malheureusement nous n'avons pas pour le moment la possibilité de vendre les produits d'un pays tiers. Ce sujet est en étude et sera soumis aux votes des membres des pays concernés pour validation. En attendant, il n'y a qu'à se rendre dans chacun des pays où se trouvent les produits.



Que faire si l'initiative n'existe pas dans mon pays ?

Vous pensez que la démarche des consommateurs en soutien aux producteurs n'existe pas dans votre pays ? Sachez que vous n'êtes peut-être pas seul car nous recevons régulièrement des demandes d'information venant des quatre coins du monde ! Alors n'hésitez pas à nous contacter, nous serons heureux d'échanger avec vous et de vous renseigner !





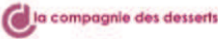




[CONTACTEZ-NOUS POUR EN SAVOIR PLUS](#)

A) ANNEXE 5 : Extrait du discours d'Emmanuel Macron aux États généraux de l'alimentation le 11 octobre 2017

La page 113 a été retirée de la version diffusée en ligne.

B) ANNEXE 6 : Réunion sociétaires par visioconférence
Dispositif de la visioconférence

ENTREPRISES

Premiers contacts	Validation du projet Prochains comités	Etude de la faisabilité technique
  	  	  

Conversation de la réunion

(Invité) a quitté la conversation.

(Invité)" a rejoint la réunion.

(Invité) a quitté la conversation.

(Invité)" a rejoint la réunion.

18:09 👍 1
dieppe normandie

18:13 👍 1
Ariège (09)

Amaury a rejoint la réunion.

18:22
pour être concret, pouvez-vous nous dire quels produits et avec quelle entreprise vous avez commencé à travailler ?

(In... 18:23
gelée de pommes

18:24
Les fraises CQLP sont arrêtées ?

< Diapositive 7 sur 9 > Prendre le contrôle

22:26 [Micro] [Cam] [Partage] [Menu] [Appel]

Chloé Richet

+23 A PD JR

Extrait de la documentation projetée

LES ÉTAPES DE LA DÉMARCHE

- 1. Premiers contacts**
 - a) Qui ? Par l'entreprise
 - b) Comment ? Présentation de la démarche, échanges, partage du cahier des charges cadre
- 2. Validation du projet / Comité**
 - a) Qui ? Le comité de sociétaires
 - b) Comment ? Présentation du projet
- 3. Etude de la faisabilité technique**
 - a) Qui ? L'équipe CQLP et l'Entreprise
 - b) Comment ?

Comme pour les produits CQLP : est-ce que les piliers de la démarche sont respectés ? Est-ce que le cahier des charges cadre est respecté ? Etude de l'ensemble du produit (impact producteur, liste des ingrédients, etc.), de l'entreprise.
- 4. Avis final du comité / Comité**
 - a) Qui ? Le comité de sociétaires ?
 - b) Comment ? Présentation du travail de l'équipe CQLP et de l'Entreprise 😊, échanges et avis final des sociétaires
- 5. Validation finale des sociétaires / Vote**
 - a) Qui ? L'ensemble des sociétaires (la coop)
 - b) Comment ? Sous forme de questionnaire ou de consultation, AVEC le retour du comité
- 6. Développement du produit et lancement**
- 7. Vie du p...**

< Diapositive 3 sur 9 > Prendre le contrôle

07:23 [Micro] [Cam] [Partage] [Menu] [Appel]

Chloé Richet

REPRÉSENTATION SUR LE PACKAGING



C) ANNEXE 7 : Tribune de Nicolas Chabanne dans Libération - 01/06/19

Chabanne, Nicolas, « Désormais, on ne mange plus on vote . » in *Libération*, 01/06/19 Accès : https://www.liberation.fr/evenements-libe/2019/07/01/desormais-on-ne-mange-plus-on-vote_1736723/

Pour des raisons de droits, la tribune ne figure pas en annexe, elle est cependant disponible en ligne.

D) ANNEXE 8 : Entretien auprès de consommateurs et sociétaires

Les entretiens menés étaient semi-directifs. La méthodologie de recrutement a été décrite en introduction. La grille de questions était un guide à suivre mais en fonction des propos et réponses des personnes interrogées, je pouvais être amenée à en changer l'ordre pour l'adapter au mieux, de même qu'à faire préciser certains points.

Bien qu'anonymes, les retranscriptions d'entretiens pouvaient parfois permettre d'identifier certains sociétaires très impliqués. Pour des raisons de confidentialité, elles ne figurent donc pas en annexe.

1) Grille de questions

Introduction

- Brève présentation
- Cadrage de l'entretien (pas de bonnes réponses attendues ...)
- Reconfirmation pour l'autorisation de l'enregistrement

Déroulé

- Pouvez-vous me raconter (si vous vous en souvenez) la première fois où vous avez été en contact avec CQLP ou comment vous en avez entendu parler ?
- Quel type de produit consommez-vous plutôt ? Quels sont vos critères de choix ?
- Quel regard portez-vous sur le monde des marques agroalimentaires en général et le monde de la distribution ?
- De quelle manière participez-vous à CQPT ? Quelles sont les actions que vous faites pour CQLP ?
- Quand vous réalisez le cahier des charges d'un produit sur le site, qu'est-ce que vous appréciez ou alors regrettez dans la manière dont cela est fait ? Comment-vous me l'expliquer ?

- Avez-vous téléchargé l'application ? Comment l'utilisez-vous ?
- Avez-vous déjà noué des liens avec d'autres sociétaires et consommateurs de CQLP, comment ?
- Parlez-vous autour de vous de CQLP ? pourquoi ?
- Que pensez-vous de l'expression C'est qui le patron ? Vous souvenez-vous déjà l'avoir entendu ailleurs ?
- C'est qui le patron a récemment mis en place l'appli des consos, l'atelier consommateur et citoyen ou encore le fond de solidarité. Quel regard portez-vous sur ces initiatives ?
- Avez-vous déjà regardé des vidéos de la Chaine les consommateurs et les citoyens ? Qu'en pensez-vous ?
- Avez-vous entendu parler de l'initiative l'Atelier Consommateur & Citoyen, ce serait une expérience qui pourrait vous intéresser ? Pourquoi ?
- A quel autre type de structure pourrait vous-faire penser C'est qui le patron ?!
- Vous avez parlé tout à l'heure de C'est qui le patron ?! comme une marque, en quoi c'en est une pour vous ?
Ou En quoi C'est qui le patron est une marque ou au contraire n'en est pas une ?
- En quoi participez à C'est qui le patron vous motive ?
- Chez d'autres espaces de vente, ce sont des salariés qui se chargent par exemple de prendre contact avec les distributeurs et chez C'est qui le patron, c'est moins le cas, qu'en pensez-vous ?

- Si vous voulez changez les choses, pourquoi vous vous êtes engagés ici et pas en politique ou dans une association par exemple ? D'ailleurs peut être que vous êtes déjà engagés autrement !
- Dans une association, dans votre ville ?
- Merci beaucoup ! Vous souhaitez ajouter quelque chose ?

2) Citations extraites des retranscriptions

Dualité : travailler avec d'autres marques, se développer ou être instrumentalisé

« Je pense que c'est un bon moyen pour développer, il faut pas que ce soit du greenwashing où ils prennent juste un mini ingrédient sur la totalité mais se dire par exemple que tel gâteau ou tel produit a été fait grâce à la farine ou aux œufs ou au lait C'est qui le patron, bah ça permet de se développer parce que c'est un peu compliqué de gérer les chaînes de production et surtout de vendre des produits transformés, de s'appuyer sur des, sur des marques qui auraient envie de faire de progresser l'idée, non je trouve que c'est bien. »

« Il y a un côté très positif dans la mesure plus de produits C'est qui le patron ?! pourront être utilisés parce qu'ils vont passer dans des réseaux de production artisanale ou industrielle. D'un autre côté, il faut, il y a il y a toujours ce garde-fou à se mettre en se disant attention il faut pas que ces industriels, je pense à Nestlé, par exemple parce que c'est un des premiers à vouloir travailler avec nous, il faut pas qu'il se mette une belle couverture une belle cape bleu c'est qui le patron parce que je suis bien j'ai fait un produit qui répond à ça alors qu'ils ont des centaines de milliers d'autres produits à côté qui sont vraiment pas du tout critère qui se respect du cahier des charges c'est quoi le patron donc c'est toujours un, un petit peu de réserve si jamais ce sont des gros industriels comme ça rentre dedans donc voilà olala »

« Disons que je trouve (rire bref) un peu, c'est bien en quelque sorte mais ça peut être dangereux. »

« C'est très bien, faut mutualiser. Moi je suis pour la mutualisation. C'est comme ça que .. quand un produit t'appartient mais que pour autant il appartient, fin tu le donnes et tu le fais voir pour qu'il appartienne nationalement, si tu le mutualises tout en gardant ta charte éthique hein ta singularité bah c'est très très bien. (...) de base, mutualiser est une excellente chose, c'est de mailler un territoire, prendre de la force, de la profondeur et mettre en conscience ce qu'est un produit »

« Je sais pas si ça vous intéresse mais à un moment Monoprix nous avait contacté pour dire est-ce que vous seriez d'accord pour mettre le logo C'est qui le patron sur notre lait Monoprix MDD. Alors là ça été le gros dilemme, moi je sais qu'au début j'ai freiné des quatre fers, on était plusieurs comme ça. Puis bon après on a réfléchi, on a reposé des questions : on se dit attendez là on met notre logo ok, mais est-ce que derrière il y a toujours le contrôle des consommateurs

qui reste ? oui bon ok premier point. Deuxième point. Est-ce que le gars est toujours rémunéré comme nous on l'a voté ? oui ok, deuxième point positif et dernier point heu Qu'est-ce que c'était le dernier point ? le contrôle, le cahier des charges ...eu le cahier des charges qualitatif aussi. et bah ça plus le contrôle, plus la rémunération, on a dit ok bon si on faisait ça, ça veut juste te dire que, on va aider, je sais pas combien de producteurs de plus d'un seul coup quoi donc on a dit oui bingo on y va et donc on y est allé. Et Monoprix a joué le jeu. »

Rhétorique des producteurs à sauver

« Qu'en achetant nos produits, derrière on fait vivre des familles, on ne crée pas de la, de la pauvreté. »

« C'est-à-dire qu'on peut regarder à la télé des producteurs de lait crever mais bon en fait à un moment, on nous donne le choix en magasin de se dire, je fais le choix en payant plus cher mon lait d'agir dessus »

« C'est vraiment l'espèce de promesse derrière qui y a que, je sais que je sais que la personne qui, dont c'est le métier de produire ça heu en vivra tout simplement puisque je trouve que c'est aberrant d'être producteurs notamment pour de l'alimentation et de ne pas me manger à sa faim tu vois. »

« Disons qu'au moins C'est qui le patron, fin je fin, je, fin, je suis entre guillemets sur que les agriculteurs sont bien payés et rémunérés comme il faut »

« Et ça pour moi c'était la seule fois où j'avais le pouvoir enfin de ne plus participer parce que bon, comme tout le monde hein je fais mes achats en grande surface, je dois pas être le seul. Sauf que ben (exclamation) sauf que malheureusement malgré moi je contribuais à faire tuer les producteurs clairement par le poids, le rouleau compresseur des grandes surfaces. Et ben là mon argent il sert plutôt à les sauver et à leur rendre le sourire. Et quand je vois qu'on a eu 3000 familles qui ont retrouvé le sourire alors que y en a un qui met fin à ses jours tous les deux jours hein dans les agriculteurs, bah franchement ça fait chaud au cœur »

« C'est un peu ma conscience qui dit qu'on peut pas laisser des gens heu mourir et heu avoir leur exploitation qui meurt en s'écroulant sous les dettes et par une petite action qui me coûte pas énormément bah si on arrive à sauver les agriculteurs, bah tant mieux. Et quand on voit les vidéos des agriculteurs qui n'avaient aucun espoir et qui se demandaient s'ils allaient revendre leur ferme et qui finalement là ça va mieux. et puis finalement le neveu qui, il va pouvoir rejoindre l'exploitation, ils vont pouvoir revivre et transmettre c'est ça qui y a de (mieux ? assez inaudible) le côté solidarité et ... oui comment dire, comment dire ça, corriger les effets du, les mauvais effets économiques en étant un peu consom'ateur à une petite échelle, et c'est déjà mieux que rien . »

RÉSUMÉ DU MÉMOIRE

Aujourd'hui les injonctions à participer sont partout, que ce soit dans le public avec l'essor de la démocratie participative dans les politiques publiques, ou alors dans le privé avec le développement d'initiatives de « crowdsourcing » pour ne citer qu'un exemple. La participation du consommateur se trouve traversée de nombreux enjeux entre liberté individuelle et logiques de contrôle, entre émancipation et instrumentalisation. Ce mémoire s'intéresse à la marque C'est qui le Patron ?! (CQLP), pertinente comme cas d'étude par son ambivalence entre marque et collectif, entre marque et initiative politique. L'objectif de cette recherche est de comprendre dans quelle mesure la marque CQLP peut-elle être considérée comme un collectif de consommateur-citoyens au service d'un projet sociétal. La première partie étudie comment CQLP parvient à brouiller la frontière entre ses consommateurs et la marque pour ne former qu'une entité collective. Pour cela, une analyse sémio-discursive de la communication de CQLP sur Twitter a permis de comprendre comment celle-ci se construisait en objet participatif. La marque crée une relation de proximité avec les consommateurs par la place centrale qu'elle leur donne au sein du récit de la marque et également par ses choix sémiotiques. S'inscrivant dans les médias informatisés, le dispositif mis en place par la CQLP (cahier des charges, sociétaires) permet de rendre cette participation promise effective et de renforcer la confiance des consommateurs par la mise en transparence de la marque. La seconde partie analyse la façon dont CQLP s'affirme comme un projet sociétal pour créer son ordre du monde. Un premier temps s'attache à étudier comment la marque parvient à se distinguer des autres acteurs marchands agroalimentaires en se positionnant comme un acteur sociétal œuvrant pour la solidarité. Des apports de travaux en sociologie ainsi que l'analyse des entretiens semi-directifs auprès de consommateurs et sociétaires permettent de comprendre de quelle façon la consommation de produits CQLP peut être qualifiée de politique. Dans certains cas, la participation à CQLP peut aller jusqu'à être vue comme un moyen de prendre la parole collectivement contre les pratiques commerciales d'un système de grande distribution sur lequel on ne pourrait avoir de prise sans. Un second temps s'intéresse à la stratégie communicationnelle singulière qui est celle de la marque pour disséminer de manière optimale son modèle, notamment par la symbolique de la brique bleue, son discours de marque condensé sous forme de récit et le rôle crucial des consommateurs ambassadeurs. Enfin, un dernier temps permet d'observer de quelle manière la participation du consommateur permet à la marque d'affirmer son autorité, celle-ci devenant sujet de la parole institutionnelle et label.

MOTS CLÉS

Marque, Participation, Consommateur, Politique, Citoyen, Travail, Transparence, Dépublicitarisation, Engagement,