



HAL
open science

Émotion et positionnement responsable : étude du cas Intermarché

Amélie Hazard

► **To cite this version:**

Amélie Hazard. Émotion et positionnement responsable : étude du cas Intermarché. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04405900

HAL Id: dumas-04405900

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04405900>

Submitted on 19 Jan 2024

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

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

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque, communication et numérique

Émotion et positionnement responsable Étude du cas Intermarché

Responsable de la mention information et communication
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Sébastien Appiotti

Nom, prénom : HAZARD Amélie

Promotion : 2022

Soutenu le : 30/11/2023

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

En premier lieu, je voudrais remercier Sébastien Appiotti, en tant que responsable de Master 2, pour avoir coordonné des modules d'enseignement d'une grande diversité, et en tant que tuteur universitaire, d'avoir manifesté son intérêt pour mon objet d'étude en me donnant des pistes de recherches enrichissantes, pour sa disponibilité et sa bienveillance également, qui m'ont encouragée à finaliser ce travail, malgré le délai entre certaines étapes.

Je souhaite remercier l'ensemble du corps professoral du Celsa dont l'efficacité, pédagogique et méthodologique, m'a permis de découvrir ou prolonger l'exploration de différents champs des sciences de l'information et de la communication et m'a ouverte sur une intarissable source bibliographique de sciences humaines et sociales. Je remercie aussi Madame Évelyne Durel qui, dès le premier échange téléphonique pendant le confinement, a reconnu l'objet de ma quête professionnelle et m'a permis d'envisager cette formation. Je remercie aussi l'ensemble du corps administratif du Celsa.

Je remercie Raphaël Levy, mon conjoint, pour son soutien et sa confiance, pour avoir partagé son point de vue singulier et sensible à l'esthétique, et m'avoir donné le temps d'aboutir ce projet. En tant que réalisateur, je le remercie de m'avoir présenté ma tutrice professionnelle Juliette Desmarescaux, productrice chez Grand Bazar, que je remercie également pour la transparence de notre échange et pour m'avoir mise en contact avec la réalisatrice Katia Lewkowicz. Je remercie Katia pour sa spontanéité et la générosité de ses propos. Je remercie mes deux filles Rita et Bettie, pour leur patience, leur autonomie, et leurs idées !

Je remercie mon psychanalyste, Philippe Blasco, de m'apporter des clés pour identifier les incertitudes qui me déstabilisent dans la communication de tous les jours, de m'avoir aidée à traverser une période difficile au sein du Celsa, confrontée à une pensée qui m'a semblée formatée et inappropriée dans ce contexte universitaire, que j'ai cependant apprise à comprendre et à respecter, me faisant prendre la mesure des différentes formes d'intelligences aptes à contribuer à l'évolution de la communication des marques.

SOMMAIRE

INTRODUCTION	6
PROBLÉMATIQUE	10
Manger mieux étant présenté comme une question de choix par l'enseigne de grande distribution, dans quelle mesure le film émotionnel contribue-t-il à entretenir le phénomène de dépublicitarisation, au service d'une stratégie de communication contemporaine qui tend à institutionnaliser le discours de la marque en le fondant sur une problématique sociétale ?	
PREMIÈRE HYPOTHÈSE : La durée du film impacte la narration et permet à la marque de déployer son imaginaire, socle de l'évolution de son discours. Le message publicitaire, logé dans ce long format, est manifeste d'un glissement vers l'institutionnalisation.	12
1. Le changement de narratif participe à l'enrichissement du discours publicitaire	12
H1.1.1 Comment la logique de scénario et la citation des héros viennent structurer le récit de la marque, tout en planifiant sa portée émotionnelle.	14
H1.1.2 L'intentionnalité inhérente au rôle énonciateur de la marque, à l'origine de son nouveau positionnement	16
H1.1.3 Comment la nature des produits présentés par Intermarché élève-t-elle le discours de la marque sur l'échelle de valeurs.	19
H1.1.4 Son et musique	22
2. Le cadre politico-légal force la responsabilité sociétale de l'entreprise et la communication responsable reflète l'image de cet engagement	24
H1.2.1 Le sujet de l'alimentation institué dans le discours de santé publique : un domaine observé et observable par le prisme de la transition écologique.	26
H1.2.2 Du marketing produit à la publicité : complémentarité du dispositif omnicanal	29
H1.2.3 La communication responsable, voix de l'institution, ouvre aux marques, la voie de l'institutionnalisation	31
3. La médiation culturelle à travers les représentations sociales : le répertoire d'Intermarché	35
H1.3.1 La forme du conte	36
H1.3.2 La mise en scène du repas : symbolique et lien social	39

H1.3.3 La nostalgie, fonction structurante de la tradition	43
SECONDE HYPOTHÈSE : Par le vecteur de l'émotion, l'attention du spectateur est canalisée. La marque, dans son rôle énonciateur et selon une logique d'autorité, propose la vision de son monde possible aux consommateurs, un public en quête de sens impliqué dans un processus de signification à valider.	
	47
1. Le pouvoir de la représentation symbolique exacerbé par l'émotion, une expérience de marque à ressentir qui laisse le choix	47
H2.1.1 La fonction esthétique des codes cinématographiques pour conduire les affects	47
H2.1.2 La force immersive de l'émotion agit sur l'attention afin de renforcer la vision unificatrice que la marque pose sur la société	50
H2.1.3 L'émergence de la promesse dans le contrat publicitaire et la fragilité de certaines instructions discursives	54
2. Sur les différentes modalités de construction de sens, entre récits individuels et collectifs, sensibilité et rationalité	58
H2.2.1 Dans un contexte de légitimité discursive fragile, une intrigue au service du sens, contrarié par la complexité du phénomène d'interprétation	58
H.2.2.2 La stratégie d'influence comme direction donnée à la construction du sens	61
H2.2.3 Le rôle des croyances dans la quête de sens sous-tendu par la question d'appartenance et besoin de reconnaissance	62
3. Sur la logique d'autorité et le rapport de domination	65
2.3.1 Le pouvoir du discours publicitaire à restaurer le rôle de la croyance dans la société contemporaine	65
2.3.2. Le rapport de domination sous-tendu par le pouvoir de la publicité à normaliser les pratiques de consommation	67
2.3.3 L'expression du rapport de domination au regard de la représentation sociale du marché de l'alimentation certifiée et labellisée	68
TROISIÈME HYPOTHÈSE : Ce choix, présenté comme une extension de l'offre, dissimule une injonction paradoxale, compte tenu de la part d'inconscient qui entrave la rationalité des choix de consommation.	
	72
1. Sur le choix	72
H3.1.1 Le choix, de l'hyper-choix au non-choix	73

H3.1.2 La volonté de la marque à représenter la cohésion sociale	75
H3.1.3 Les mondes possibles du public, les potentiels de réinvention et les arts de faire comme leviers de résistance	76
2. Sur les phénomènes sous-jacents à l'échange du message	78
H2.2.1 De l'injonction publicitaire à l'injonction paradoxale	78
H2.2.2 Sur la servitude volontaire comme recours inconscient pour contourner le sens	79
3. L'institutionnalisation de la publicité au regard du progrès social	81
H.3.3.1 La mémoire, facteur de stabilité sociale et arme contre la dissolution des aspérités culturelles	81
H.3.3.2 Les menaces de la cohésion sociale prétendument prises en charge par l'institutionnalisation du discours de la marque.	83
H3.3.3 Du paradoxe intrinsèque à la mécanique de production	85
CONCLUSION et recommandations professionnelles	86
BIBLIOGRAPHIE	93
MOTS-CLÉS	99
RÉSUMÉ	99
ANNEXES 1 : Enquête (CONFIDENTIEL)	100
ANNEXES 2 : Corpus principal et corpus annexe	125

INTRODUCTION

Le court métrage de marque fait son apparition en France dans le secteur du luxe au début des années 2010. Avec des productions signées par des réalisateurs de fiction, tels Roman Polanski et Wes Anderson, ou de publicité, tel Bruno Aveillan avec son style cinématographique, ces objets filmiques ont constitué en leur temps, une première rencontre de genres entre publicité et cinéma, s'inscrivant dans l'évolution du marketing telle que décryptée à travers les sciences de l'information et de la communication (SIC) : « L'apprentissage des méthodes utilisées par les professionnels du marketing par les consommateurs, familiarisés par l'expérience et la lecture médiatique des phénomènes marchands entraîne la mise en place de nouveaux discours et dispositifs. Par cette circulation et cet ajustement entre producteurs-marques et consommateurs, se renouvelle en permanence le jeu des ajustements et innovations. Aujourd'hui, le marketing désigne un ensemble de pratiques sophistiquées qui touchent aux discours, objets et dispositifs, de façon subtile et sensible (Boutaud, 2007)¹». L'emprunt des codes cinématographiques dans les productions publicitaires met en évidence le levier de la sensibilité qui engage les consommateurs et la marque dans un nouveau contrat de lecture. L'objet de notre étude est d'analyser ce qui se joue dans le rapprochement du discours marchand et le registre de la fiction.

Essayons tout d'abord de voir ce que peuvent avoir en commun une publicité et un court-métrage. Selon le CNC², l'aide à la production d'un court métrage se situe entre cent et deux cents mille euros et le film publicitaire ne constitue pas une œuvre éligible au soutien, ni à la réalisation ni à la production. Cette incompatibilité de définition souligne une association lexicale qui ne va pas de soi. Reconnaissons un objet filmique hybride qui, en offrant une tranche de divertissement, tend à mettre à distance la fonction publicitaire au profit de la valorisation de l'image de marque. Cela s'inscrit dans le phénomène de *dépublicitarisation*, notion recouvrant l'évolution de la relation marchande qui travaille au masquage du discours publicitaire au regard de l'évolution du comportement des consommateurs. C. Marti, auteur de ce concept, le définit comme une absence de rupture sémiotique entre le matériau médiatique et la publicité. Ce changement de registre effectué *sans rupture*, montre comment les marques cherchent à s'approprier des formats culturels afin de se promouvoir sans en avoir l'air. Reconnu

¹ Marketing, Publictionnaire, disponible à l'adresse <https://publictionnaire.huma-num.fr/notice/marketing/>

² Coût de production des court métrages, CNC, disponible à l'adresse :

https://www.cnc.fr/professionnels/etudes-et-rapports/couts-de-production-des-courts-metrages_229406

pour faire évoluer storytelling dans la publicité, l'emprunt au langage cinématographique a pour effet de stimuler la curiosité du spectateur dont la marque profite pour l'immerger dans son univers symbolique. Cartier et Guerlain, pionnières, avec *L'Odyssee*, *Shape your time*, et *La légende de Shalimar*, déploient des imaginaires oniriques spectaculaires. L'enchaînement de plans époustouflants sur la durée agit moins sur la construction narrative que sur la dimension contemplative de la publicité. Ces films, à l'époque, visent à compenser l'image de ces marques mythiques de savoir-faire français, entachée par la dimension industrielle et massifiée de leur production. Cette dimension contemplative est la continuité de la tendance marketing à l'immersion sensorielle amorcée depuis les années 1960-1970, « la consommation s'est progressivement désengagée d'une conception essentiellement utilitariste basée sur la valeur d'usage [...]. La consommation est devenue une activité de production de signification et un champ d'échange symbolique : les consommateurs ne consomment pas les produits, mais, au contraire, consomment le sens de ces produits³ ». Ces *productions* font une dizaine de minutes et coûtent entre cinq et sept millions d'euros. Un investissement stratégique qui montre la volonté, toujours actuelle, de sortir du carcan publicitaire en misant sur la dimension esthétique. Ce rapprochement entre cinéma et publicité profite donc à l'enrichissement du *rendu* des messages. L'accent est mis sur la forme dont parle Daniel Bounoux : « Avec l'image, l'œil s'évade de la chaîne du lisible pour balayer à sa guise l'espace du visible⁴ ». Notre objet d'étude porte sur ce rapprochement des champs cinématographique et publicitaire qui, du fait d'être opéré par le secteur de la grande distribution, vient à notre sens créer une rupture dans la relation amorcée par le secteur du luxe.

L'événement déclencheur date du 11 mars 2017. À 20h49 sur TF1, *L'amour l'amour*, film signé Intermarché, marque nationale de grande distribution, est un ovni propulsé dans le paysage de la publicité française. Cette campagne au format inédit de trois minutes et vingt secondes, fait irruption à la télévision un soir de grande audience. Katia Lewkowicz, réalisatrice interviewée dans le cadre de cette recherche, raconte comment se prend la décision côté annonceur : « Puis il faut aller présenter (le film) au grand patron d'Intermarché à Bondoufle et là, ça n'arrive jamais, (les directeurs de l'agence de publicité) me disent — Viens avec nous. (...) C'est une ville Intermarché, (...) il y a un cinéma carrément. On y fait cette présentation. Pareil, le une minute, le une minute trente, le une minute quarante-cinq puis le trois minutes. Et là le grand patron regarde le truc et dit — Et ça, vous avez prévu d'en faire quoi ? Donc l'agence explique son plan

³ Klein, Naomi, *No logo, La tyrannie des marques*, Lemeac Éditeurs, France, 2001, p.31

⁴ Bounoux, Daniel, *Introduction aux sciences de la communication*, Éditions La Découverte, Paris, 1998, 2001, p. 87

la notion de *roman-fleuve*⁹. Ce phénomène publicitaire nous intéresse et nous souhaitons analyser la nature de cette innovation dans la mise en récit de la marque.

Comment la marque se sert de la narration pour impacter positivement la société ? Comment la forme du conte peut-elle donner au message un caractère durable ? En quoi le remplacement du *packshot* final par une signature de marque modifie-t-il la nature du message publicitaire ? Quelle place dès lors pour le produit ? Comment les forces disruptives mobilisées dans cet objet filmique convergent-elles vers un message "enrichi" ? Peut-on l'inscrire dans le phénomène de *dépublicitarisation* ? La finalité vertueuse de cet *événement*¹⁰, au sens de E. Veron peut-il impacter positivement la société ? Comment ces changements structurels ouvrent-ils la voie à un nouveau rapport entre le public et la publicité ? Il s'agit d'étudier ce qui se joue dans ce choix de format qui, tout en faisant cas d'école, est à l'origine d'une tendance dans la communication publicitaire suivie par d'autres annonceurs du secteur de la grande distribution.

La santé publique, à travers le mieux manger, est l'axe de communication proposé par l'agence de publicité *Romance* qui lui a permis de remporter un de ses premiers clients. Intermarché s'engage donc à communiquer sur cette problématique sociétale contemporaine importante, encadrée légalement depuis 2004. La production maraîchère et la pêche représentent une part de l'activité commerciale de l'entreprise mais sa production agro-alimentaire consiste historiquement à transformer industriellement la matière première animale. L'engagement de la marque sur ce terrain peut néanmoins être justifié. Au fil de la saga, en investissant la matérialité audiovisuelle et en prenant le temps du récit, la marque renouvelle son discours en construisant une relation inédite entre des produits maraîchers et le public.

On parle aussi de film *émotionnel* à propos des publicités Intermarché. Quels sont les éléments qui ont favorisé une telle relation affective ? Comment s'explique la proportionnalité du taux de réaction du public malgré l'effet cumulatif et répétitif du même processus narratif systématiquement exploité dans la saga ? Cet affect peut-il conduire le consommateur à faire évoluer son comportement, voire à le normaliser selon la vision de la marque ?

Le corpus étudié s'inscrit dans une temporalité de six années, ce qui permet d'établir un lien avec l'évolution de l'encadrement politico-légal de la communication responsable. Nous nous

⁹ Saga, CRISCO Dictionnaire des synonymes, <https://crisco4.unicaen.fr/des/synonymes/Saga>

¹⁰ « L'événement est une construction que façonnent les médias et qui leur permet d'alimenter et de renouveler le flux qui les nourrit et assure leur existence. » Jacobi Daniel, « Verón (Eliseo) » *Publictionnaire*. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics. Mis en ligne le 27 novembre 2018. Dernière modification le 21 octobre 2022. Accès : <https://publictionnaire.huma-num.fr/notice/veron-eliseo>.

intéresserons au discours de la marque à travers ce prisme, afin de mettre en lumière une ambivalence latente. Comment une enseigne de supermarché avec sa propre marque distributeur se retrouve-t-elle à prescrire des pratiques alimentaires ? Dans quelle mesure le jeu de l'offre, inhérent à son activité, vient-il questionner sa légitimité ? Au regard des intérêts économiques, quel argument viendrait légitimer son implication dans les pratiques alimentaires des consommateurs ?

PROBLÉMATIQUE

Le modèle que nous avons défini comme une nouvelle hybridation du film publicitaire à l'ombre de la communication responsable nous pose la question suivante :

Manger mieux étant présenté comme une question de choix par l'enseigne de grande distribution, dans quelle mesure le film émotionnel contribue-t-il à entretenir le phénomène de dépublicitarisation, au service d'une stratégie de communication contemporaine qui tend à institutionnaliser le discours de la marque en le fondant sur une problématique sociétale ?

En partant du principe que la durée des films est au service d'un type de campagne publicitaire novateur qui se traduit par une narration complexifiée, notre première hypothèse porte sur la structure narrative du film. Nous procédons à la mise à nu des principaux éléments constitutifs du modèle et dans une démarche déductive, basée sur une analyse sémiologique et le recours aux outils d'analyse théoriques tels le carré sémiotique ou le schéma de parcours narratif, nous cherchons à isoler les formes systématisées. En parallèle, nous avons investigué le processus de production en interviewant séparément la réalisatrice Katia Lewkowicz et la productrice Juliette Desmarescaux. Nous pouvons ainsi poser un regard rétrospectif sur les prises de décision en tenant compte des informations d'ordres stratégique, technique et créatif. Ensuite, nous observons le contexte politico-légal actuel afin d'étudier le caractère responsable du discours. Nous tirons les fils de ce récit pour dessiner les contours de l'imaginaire social qui sert de socle à l'évolution du positionnement de la marque et tenter de montrer comment le message publicitaire révèle un phénomène d'institutionnalisation.

La seconde hypothèse porte sur la réception de ce geste publicitaire. Nous utilisons les résultats de la première pour montrer le rôle immersif de l'émotion par rapport à l'attention du spectateur. Ensuite, il s'agit de voir comment le discours se normalise selon une conception générale et consensuelle autour de la notion d'engagement responsable, donnant à la marque

l'occasion de statuer son caractère institutionnel. À la suite de quoi, nous étudions comment la promesse de la marque vient se substituer au propos du mieux manger et comment à son tour, en s'appuyant sur le ressort émotionnel, le discours vise à normaliser les pratiques alimentaires. L'examen des instructions discursives met en lumière des divergences dans le contrat publicitaire. Nous étudions comment la logique narrative mobilise les croyances afin de combler un besoin de sens chez les consommateurs et comment la marque parvient à faire croire à son rôle vertueux moteur de progrès social. Enfin, nous nous intéresserons au rapport de domination qui se joue dans l'institutionnalisation du discours.

La troisième hypothèse nous conduit à considérer la question du choix et du libre arbitre dans la société de consommation. Ce choix, présenté comme une extension de l'offre, dissimule une injonction paradoxale compte tenu du pouvoir de la communication à influencer les comportements d'achat en manipulant des éléments de discours extrêmement signifiants pour les consommateurs. Nous souhaitons analyser pourquoi la finalité vertueuse telle que promise par Intermarché est si positivement accueillie et en quoi elle est si déconnectée, voire incompatible avec les motivations individuelles qui gouvernent les comportements alimentaires.

La méthode utilisée dans cette recherche consiste en une analyse sémiologique préalable pour déterminer les grands axes de la communication, en des lectures croisées sur les techniques de narration, la marque, et plus particulièrement sur le rôle des imaginaires et des émotions dans la construction du sujet et de son rapport au monde. Nous avons effectué deux interviews séparées, l'une de la réalisatrice Katia Lewkowicz et l'autre de la productrice Juliette Desmarescaux. Ainsi nous pouvons nous appuyer sur deux points de vue différents mais très rapprochés dans le processus de mise en œuvre. L'un davantage sur la création, l'autre davantage sur la façon d'accompagner et soutenir les choix créatifs. Les deux reviennent sur la genèse du premier film et parlent de leur collaboration avec l'agence Romance. Enfin, l'absence de verbalisation face à certaines questions, ou leur évitement en rapport avec les résultats de l'analyse sémiologique notamment, nous ont permis de relativiser l'intentionnalité stratégique de la marque.

Première hypothèse :

La durée du film impacte la narration et permet à la marque de déployer son imaginaire, socle de l'évolution de son discours. Le message publicitaire, logé dans ce long format, manifeste un glissement vers l'institutionnalisation.

Cette première partie est consacrée à l'analyse du message du point de vue strictement énonciateur, du brief créatif à la mise en œuvre de la campagne. Nous nous intéressons à l'histoire derrière les histoires de la saga, dans le but de « prendre en compte la totalité du processus, dont le contenu manifesté n'est que l'aboutissement. Le concept qui permet d'illustrer cette approche est celui de *narration*¹¹». Nous cherchons d'abord à identifier les différentes spécificités du modèle (1.1). Puis en quoi il est le fruit d'une stratégie de rupture qui vient parfaitement s'adapter au contexte politico-légal de la communication responsable. (1.2) Enfin, comment cette structure narrative, par le jeu de ses combinaisons et de ses multiples médiations, trace les contours d'un imaginaire social (1.3) aux particularités étonnamment adaptées à la dimension émotionnelle du message.

1. Le changement de narratif participe à l'enrichissement du discours publicitaire

L'impact de la durée sur la narration est particulièrement significatif par rapport au champ de la publicité et de son assimilation au court métrage. Chaque film a ses propres formes et tous paraissent suivre une histoire type. Nous observons donc en premier lieu comment la logique du scénario, la place des produits, la présence de la marque dans la mise en scène et la citation de chansons célèbres s'organisent en structure narrative. Selon une logique déductive, nous tentons de tracer les grandes lignes du discours en observant d'abord les éléments de surface afin de conduire l'analyse de ce qui se joue plus en profondeur. Précisons au préalable, avec Paul Ricoeur, la notion de *structure* : « Quant à l'organisation systématique, elle peut à son tour être maîtrisée, s'il est possible de la réduire à un nombre fini d'unités différentielles de base, les signes du système, et d'établir l'ensemble combinatoire des règles qui engendrent toutes ses relations internes. Sous ces conditions, une structure peut être définie comme un ensemble clos de relations internes entre un nombre fini d'unités.¹²» L'analyse du corpus met en lumière des répétitions formelles qui tiennent des propos équivalents et l'on perçoit que les éléments structurels bénéficient d'une marge d'évolution d'un film à l'autre. En se rapprochant de

¹¹ Semprini Andrea, *La marque*, Presses Universitaires de France 1995, p.34

¹² Ricoeur Paul, *Temps et récit 2. La configuration dans le récit de fiction*, Éditions du Seuil, Novembre 1984, p.60

l'actualité par exemple, avec le film de Noël sur les soignants, la marque adapte la structure narrative et son slogan. Elle s'appuie sur le soutien manifesté pendant le confinement pour rappeler au public une réalité tangible. Avec le slogan « Noël, c'est le meilleur moment pour dire merci » la marque récupère le geste collectif pour le faire sien. « (...) la phrase étant l'entité ultime pour le linguiste. Or, ce que nous trouvons au-delà de la phrase, c'est le discours au sens précis du mot, c'est-à-dire une suite de phrases présentant à son tour des règles propres de composition (...). Et le récit est, comme on vient de le dire, une des classes les plus vastes de discours, c'est-à-dire de séquences de phrases soumises à un certain ordre¹³». Durée et narration sont donc constitutifs d'un nouveau genre de message publicitaire qui participe à une singularité communicationnelle. Intermarché, en surgissant un soir à la télévision française, avec une histoire à raconter à des millions de Français, 33,9% de l'ensemble du public précisément¹⁴, rassemblés devant la finale de la quatrième saison de *The Voice*, vient *greffer* son message sur ce public qui semble constituer le destinataire idéal « un public jeune et féminin...¹⁵». La grille des tarifs¹⁶, proportionnelle à l'ampleur de l'événement diffusé en direct, révèle l'adéquation entre la stratégie média et la forme inédite du message. La réalisatrice nous parle du plan média bouleversé à la dernière minute et des difficultés à adapter les grilles pour les films différents du format ordinaire : « Après le trois minutes trente, on est partis dans un délire qui fait que les gens des régies publicitaires nous haïssent. On a commencé à faire des formats longs, pour ces marques-là ou pour d'autres. Il n'était plus du tout question de temps. C'est-à-dire que les gens nous demandaient combien de temps, on répondait — On sait pas, on verra ce qui marche ¹⁷»! La puissance économique n'obstrue pas la part d'agilité stratégique que révèle cette aptitude à saisir l'opportunité de se différencier, qui revient au final à l'annonceur. Regardons maintenant comment ce temps moins pressé du film profite à toute la mise en scène et aux mécanismes de construction du message.

H1.1.1 Comment la logique de scénario et la citation des héros viennent structurer le récit de la marque tout en planifiant sa portée émotionnelle.

Tout spectateur occasionnel que nous sommes nous permet d'établir de façon empirique que la condition première d'un film réussi est son histoire. Nous croisons à ce sujet les propos de deux

¹³ Ricoeur Paul, Ibid, p.61

¹⁴ Audiences du 11 mars : *The Voice* toujours très largement en tête!, Stars Actu, disponible à l'adresse <https://www.stars-actu.fr/2017/03/audiences-11-mars-the-voice-toujours-tres-largement-tete/>

¹⁵ Composition du public - screenshot + lien source - Annexes 2

¹⁶ Idem Annexes 2 page suivante

¹⁷ Lewkowicz K. interview Annexes 1

auteurs, issus respectivement du cinéma et de la linguistique. « Toute histoire est une forme de communication qui exprime le code dramatique. Le code dramatique, profondément ancré dans l'esprit humain, est une description artistique des possibilités de développement d'une personne. Sous-jacent à chaque histoire (...) c'est ce que le public va retenir...¹⁸ » : John Truby parle ici des marches de progression que les personnages gravissent dans une histoire. Le mouvement étant le propre du vivant, c'est bien par l'action du personnage dans l'histoire que peut exister une dynamique de progrès. En identifiant ce qu'il veut obtenir, le héros peut décider d'agir, en conscience, et faire de son mieux, en combinant ses ressources, personnelles et extérieures, pour atteindre son objectif. Cette volonté du sujet est l'impulsion conditionnelle à la construction d'une histoire, une motivation quelconque que l'on appelle désir. « Quand le personnage est animé d'un désir, l'histoire « marche » sur deux « jambes » : l'action et la découverte¹⁹ ». La notion de désir nous amène à convoquer le modèle actantiel d'A. J. Greimas²⁰ où l'un des trois axes de description de l'action se trouve être celui du désir, associé à celui du vouloir. Les sujets sont reliés à l'objet *mieux manger*, mais leur quête est polarisée sur l'axe du désir par un sentiment supérieur créé par la résolution d'une situation de départ dépréciée. La trame narrative se trouve dans le brief de départ mais la solution visuelle est à créer, les liens entre les différents éléments n'existent pas encore. L'idée du brief est d'ancrer la progression du sujet vers le mieux manger à partir d'une thématique sous-jacente qui serait la « malbouffe » chez les jeunes. Tous les films partent ainsi d'une situation dépréciée et suivent le processus narratif classique de la place faite à la marque dans la publicité²¹ de G. Peninou. Ces situations de départ donnent un axe : la malbouffe, un sujet ample, actuel et factuel, le dévouement des soignants pendant la crise sanitaire, la séparation parentale des jeunes enfants, la pénurie professorale dans l'Éducation nationale, le veuvage et l'obésité. L'absence du traditionnel produit-héros fait place à un héros réfléchi : entre dix et vingt plans sont consacrés à montrer le temps où sa conscience travaille. Ce processus intériorisé pendant que la vie suit son cours participe à rendre la situation initiale insupportable à ses yeux et le pousse à s'engager. Un temps rare, et cher dans la publicité. L'intervention du héros se produit donc dans le premier tiers du film, systématiquement dans l'espace de la marque, à l'intérieur d'Intermarché. S'ensuit la période d'apprentissage à laquelle est consacrée la moitié du film. Le héros échoue avant de

¹⁸ Truby John, *L'anatomie du scénario*, Editions Michel Lafon 2016, p.16

¹⁹ Idem

²⁰ Algirdas Julien Greimas, le modèle actantiel / signo - théories sémiotiques appliquées, disponible à l'adresse suivante : <http://www.signosemio.com/greimas/modele-actantiel.asp>

²¹ Annexe 2 : support de cours de C. Marti p.19 citant Peninou Georges, *Intelligence de la publicité*, 1972

franchir des paliers et d'atteindre une situation finale améliorée. Il est alors reconnu par son entourage pour sa détermination, son courage ou sa grandeur d'âme. Le spectateur peut aussi mesurer cette victoire, en la comparant à la situation de départ. Peninou achève le processus avec une étape consacrée à la décirconstancialisation du héros. Sur un temps restreint, l'équivalent de six ou sept plans, l'environnement du héros subit aussi une transformation. Enrichi d'une expérience positive, il retrouve un quotidien devenu supportable grâce à ses efforts.

Notons l'expression de l'inclusivité à travers la masculinité systématique du héros. Enfant, jeune, adulte et senior, célibataire ou veuf, la représentation du genre masculin s'oppose à celle de la femme, invisibilisée, et souligne les raisons de l'absence : la rupture ou le deuil. Les seuls sujets féminins occupent un rôle organisationnel dans les banquets où le savoir-faire ne saurait manquer. La marque semble épouser la posture du féminisme actuel qui ne veut plus voir de femme en cuisine. Nous relevons cependant un léger paradoxe car les hommes, représentés comme des êtres novices et désireux de progresser, ne semblent pas être la cible de toute façon, si l'on s'en réfère au public de *The Voice*. Finalement, la marque demande aux jeunes femmes d'accueillir cette représentation masculine négative et d'accepter de se reconnaître meilleures et plus efficaces à cette place. Ce vide créé par leur absence est un artifice qui vise à entretenir l'illusion du positionnement féministe de la marque.

Notons également que les sujets se trouvent dans des réseaux de personnages, comme les amis, la fratrie, la famille ou plus largement une collectivité. Ce réseau entretient une relation d'influence sur le sujet en tant qu'adjuvant ou opposant. « Quelle que soit la nature du réseau de personnages que vous aurez construit, il aura un fort impact sur le héros qui en émergera, et il vous servira de guide lorsque vous vous mettrez à détailler ce personnage principal ²²». En effet, le réseau incarné par les « potes », les collègues, les amis ou la famille, renforce la détermination du héros en participant, ou pas, à la dynamique de l'action. L'abandon ou le soutien mettent en tension la capacité du héros à mener l'action, ayant pour effet de magnifier ses efforts au moment du dénouement.

La structure du scénario donne à la marque la possibilité d'investir créativement sa stratégie de rupture à la hauteur de son investissement économique. Les deux volets de ce geste publicitaire, rupture du format et développement de la narration, sont complémentaires et cohérents d'un point de vue marketing. La productrice confirme le travail sur la caractérisation des personnages : « On en écrit toujours beaucoup plus au moment de la note sur le personnage et

²² Truby J., *Ibid* p.122

les personnages secondaires. Je me souviens avoir eu cette discussion, car les potes autour sont très présents et donnent un *layer* supplémentaire à la campagne. Toutes ces petites incarnations de personnages ont fait qu'il y a eu pas mal de scènes rajoutées²³».

Ce premier volet descriptif du corpus ouvre la voie à l'observation des autres mécanismes à l'œuvre dans la construction du sens.

H1.1.2 L'intentionnalité inhérente au rôle énonciateur de la marque, à l'origine de son nouveau positionnement

Poursuivons avec la présentation des produits. Pour A. Semprini, « on peut dire qu'une marque construit son discours de façon implicite, en se nourrissant des signifiés exprimés par les signes qu'elle utilise dans ses différentes manifestations²⁴». Les signes en présence sont donc hautement révélateurs à commencer par l'absence du traditionnel *packshot* final. Le scénario fait du mieux manger l'objet d'une quête sous-jacente, encapsulé dans un désir d'accéder à des bénéfices plus nobles que ceux de l'assiette. Le rôle énonciateur de la marque est écrit dans le brief. Élaboré par l'agence de publicité, il contient l'idée créative qui va permettre de passer des concepts à la *représentation* de la façon dont l'entend D. Jodelet : « Représenter (...) correspond à un acte de pensée par lequel un sujet se rapporte à un objet. (...) il peut être aussi bien réel qu'imaginaire ou mythique, mais il est toujours requis. Il n'y a pas de représentation sans objet²⁵». Dans l'extrait suivant, la réalisatrice se rappelle la réception du brief qui contient des intentions très claires : « Il (le directeur de création) me dit que pour le premier film Intermarché, on voudrait faire quelque chose qui serait plus dans l'émotion. Ce serait l'histoire d'un garçon qui tombe amoureux d'une caissière de supermarché et qui pour elle, va se mettre à mieux manger. Il va se mettre à manger de la salade. Et ce serait bien que ce soit très émouvant²⁶». De son côté, la productrice est dubitative : « Un gars qui passe à la caisse pendant plusieurs semaines et qui tout d'un coup tombe amoureux et décide d'acheter des légumes, à la base, tu reçois ça et tu te demandes qui va y croire. C'était la première réflexion²⁷». Nous entendons bien là deux choses : la question de la crédibilité à construire lors du passage à l'exécution artistique et la volonté de transcender l'idée du mieux manger, que cela ne soit pas

²³ Desmarescaux J., interview retranscrit, Annexes 1

²⁴ Semprini Andrea, *La marque*, Presses Universitaires de France, 1995, p.32

²⁵ Jodelet Denise, dans le chap. « Représentations sociales : un domaine en expansion », p.54 dans Jodelet D. *Les représentations sociales*, Presses Universitaires de France, 1989, 447 pages

²⁶ Lewkowicz K. Interview, Annexes 1

²⁷ Desmarescaux J. Interview, Annexes 1

un but en soi. L'hôtesse de caisse, ambassadrice de la marque, va devoir donner envie au garçon de faire un effort sur son alimentation, révélant l'habileté stratégique à *manipuler le sujet*. Entendons la manipulation dans son contexte sémiotique sans connotation péjorative ainsi définie par Greimas : « La manipulation (...) est la composante du SNC (Schéma Narratif Canonique) relative aux modifications du vouloir-faire et/ou du devoir-faire. (...) L'action est la composante centrale (conceptuellement et visuellement) du SNC. (...) (s'il y a action, c'est qu'il y a nécessairement eu manipulation, mais la manipulation, même réussie, n'entraîne pas nécessairement l'action, le pouvoir-faire, par exemple, peut-être insuffisant) ²⁸». Si la difficulté est trop importante par rapport aux capacités du sujet, il risque d'échouer malgré ses efforts, dénouement inenvisageable en publicité. Or, l'association du mieux manger et de la salade est l'élément central du brief, incontournable pour construire la crédibilité de l'histoire. Mais ceci représente potentiellement un obstacle pour un jeune, et pour la population en général car la salade, bien que culturellement associée à l'alimentation saine, comporte aussi une connotation régime, synonyme de privation donc d'absence de plaisir. À propos de crédibilité, nous reconnaissons l'enjeu exprimé dans la définition de Greimas « Sur l'axe de la communication (...), le « croire » s'oppose au « faire-croire » (ou persuasion) et correspond, par conséquent à l'instance de l'énonciataire qui exerce son faire interprétatif, alors que le « faire-croire » est l'œuvre de l'énonciateur chargé du faire persuasif ²⁹». Dès lors, la stratégie consiste à jouer la proximité maximale afin de réduire les marges d'interprétation sur ce point.

Le brief, élément pivot entre les phases stratégique et créative du discours publicitaire, est porteur des intentions que la marque souhaite mettre en récit. À ce stade, nous soulignons l'*intentionnalité* propre au rôle énonciateur de la marque. Utilisons par exemple les situations de départ listées précédemment. Ni anodines ni choisies par hasard, elles forment un registre cohérent qui permet à la marque de se positionner de façon pragmatique sur le terrain des problématiques sociétales. Nous distinguons les différents registres d'intentions dans l'énonciation car leur complémentarité est telle qu'ils pourraient se confondre dans la poursuite de l'analyse. Les points stratégiques contenus dans l'*intentionnalité* de la marque diffèrent des intentions du réalisateur. L'intention de la marque est d'ordre intellectuel, elle est pensée dans le cadre de la stratégie de communication alors que les intentions de réalisation sont des propositions d'interprétation créative. Aussi faut-il extraire, autant que possible, la part

²⁸ Hébert Louis « Algirdas Julien Greimas : Le Schéma Narratif Canonique - Signo - Théories sémiotiques appliquées » Signosémio, consultable à l'adresse : <http://www.signosemio.com/greimas/schema-narratif-canonique.asp>

²⁹ A.J. Greimas, J. Courtés, *Sémiotique dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette Livre 1993, p.77

subjective de l'une pour la distinguer de l'autre. « Nous lui préférons le concept d'intentionnalité, d'origine franchement phénoménologique, qui tout en s'identifiant ni à celui de motivation ni à celui de finalité, les subsume tous les deux : il permet ainsi de concevoir l'acte (de communication) comme une tension qui s'inscrit entre deux modes d'existence, la virtualité et la réalisation ³⁰». Repérer l'*intentionnalité* de la marque dans les interviews permet de guider l'interprétation des signes repérés au *niveau de surface* du discours. Ces signes proviennent de la vision créative du réalisateur, et du directeur de création ; ils sont à l'origine de la construction signifiante de l'histoire. Les créatifs de l'agence, puis l'annonceur, disposent avec la note d'intention de plusieurs visions et peuvent choisir celle qui leur semble être le meilleur relais de cette *intentionnalité*. À la lumière de la sémiotique, nous apercevons la subjectivité qui s'imisce dans le processus de la construction du film, la part inconsciente de cet acte de communication évoquée par Greimas et Courtès. Dans l'oralité de l'interview, la réalisatrice relate avec aisance ce travail subjectif basé sur sa capacité professionnelle à percevoir et traduire l'intentionnalité de la marque, avec ses idées. G. Peninou déclare d'ailleurs au sujet de la relation entre sémiotique et création que « plus le degré de conscience d'un créateur à l'égard de ce qu'il fait grandit, plus sa lucidité s'accroît, plus sa maîtrise du signe publicitaire peut s'affirmer, plus sa conscience de la responsabilité des signes peut s'affirmer ³¹». La richesse et la convergence des signes à l'œuvre dans le message, arbitraires et éloquents, tant par leur présence que par leur absence, nous font prendre la mesure du premier écart entre l'intentionnalité de la marque et les signes choisis dans les films, puis de l'écart entre ces intentions de réalisation et la façon dont peut être perçu le message. Cette première partie étant réservée à l'étude de la fonction énonciatrice de la marque nous poursuivons avec l'étude de la mise en scène des produits

H1.1.3 Comment la nature des produits présentés par Intermarché élève-t-elle le discours de la marque sur l'échelle de valeurs.

D'une ressemblance déconcertante et se passant de packaging, les produits maraîchers représentent un défi en termes de différenciation et de préférence. Dans les films, les clients sortent du magasin en portant les produits dans un sac en papier kraft ou dans un chariot en métal logotypé, seules occasions d'apposer l'identité de la marque. La différence entre deux salades doit donc nécessairement passer par un autre canal. Pour construire sa légitimité en

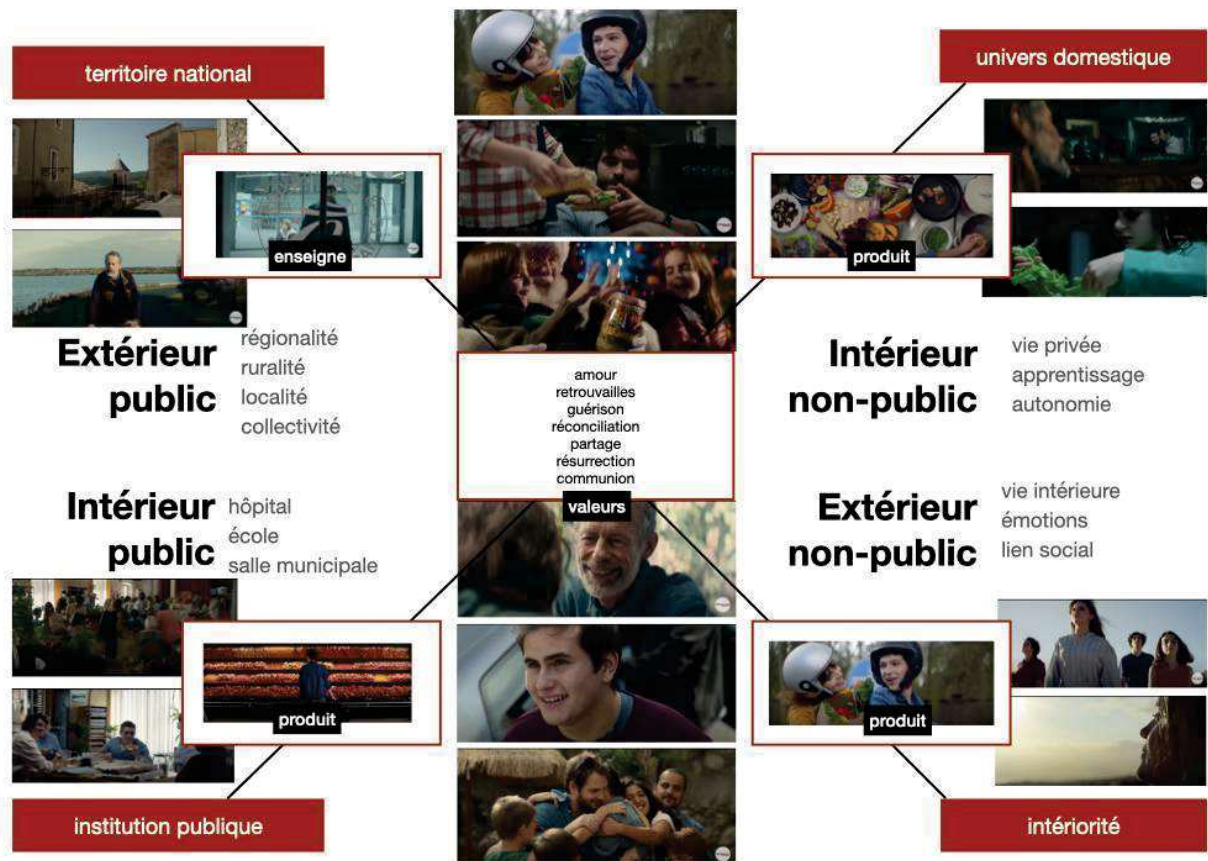
³⁰ A.J. Greimas, J. Courtès, Ibid, p.190

³¹ Peninou Georges, *Intelligence de la publicité, étude sémiotique*, Editions Robert Laffont S.A., 1972, p.22

qualité de « Producteurs et Commerçants » et faire évoluer son positionnement sur le terrain du mieux manger, la marque doit communiquer sur la façon dont sa production est chargée de *valeurs*. « L'appropriation d'une valeur de la part d'une marque et sa transmission aux consommateurs est toujours une affaire de signification et de communication ³² ». Les films servent à charger les produits de valeur en les immergeant dans le quotidien des héros. Leur circulation est différente selon l'espace et la temporalité du récit. Repérons dans quels types d'espace ils apparaissent et analysons leur présentation afin de repérer la signification derrière les parti-pris de mise en scène et plus généralement, comment ils se joignent à l'action, au profit de l'injonction publicitaire. Le symbole de la salade verte est un raccourci qui en dit long dès lors que nous décidons de comprendre comment la marque va y projeter sa singularité.

Nous sommes frappés par la relation d'opposition qui apparaît au classement des différents plans produits. Entre l'environnement privé du héros et ses aller-retours du supermarché à la cuisine, le carré sémiotique révèle un produit occupant tous les territoires. Il est présenté de façon dichotomique en fonction de sa position : de l'intérieur privé, que nous associons à l'intimité du héros et à sa vie intérieure, à l'extérieur public, associé au terroir, à la région, au paysage, choisis pour mettre en valeur la répartition géographique des magasins.

³² Semprini A., *Ibid* p.44



Le produit fait son apparition dans le supermarché, entre les mains du héros. On associe à ce comportement l'intuition du consommateur, qui va naturellement s'orienter vers la solution mais avec maladresse, un manque d'expérience manifeste, pour insister sur l'aspect nouveau de son geste. En réitérant cette prise d'initiative, le héros va se retrouver au rayon dédié. Cette présentation du rayon est un élément central du film. Elle se distingue esthétiquement par des étalages débordant de variétés et une abondance en rupture avec la réalité des étals de grande surface. Le côté graphique des alignements et l'effet produit par l'accumulation est un décor qui rappelle le rayonnage d'une bibliothèque. Le héros s'y installe parfois pour lire d'ailleurs, les étiquettes ou les livres, qui lui fourniront des informations utiles à sa quête. Les produits sont aussi l'affaire de spécialistes, incarnés par les chefs de rayon, auprès desquels les héros obtiennent aussi des informations. La réalisatrice insiste d'ailleurs sur l'effet recherché « Ils (créatifs de l'agence) avaient écrit une scène où le gars achète des tomates et sur la balance, il y avait le choix de plein de tomates pour montrer la grande variété. Bon, c'est quand même très laid cette histoire de balance, est-ce que ce serait pas mieux de faire un grand mur où l'on verrait plein de tomates différentes et notre héros ne saurait pas quoi choisir, tellement il y a de

variétés... C'est de la comédie, c'est une jolie image...(...) moi j'essayais de trouver quelque chose qui pouvait être de la poésie là-dedans ³³». La productrice ne cache pas le pendant économique : « L'idée est venue petit à petit de rendre (le supermarché) beaucoup plus magique que dans la réalité. Je n'avais qu'à amener un *production designer* et un chef déco avec qui j'avais déjà travaillé. Il est américain, il ne veut pas styliser, il veut sublimer. Pour ma partie production, c'est parti en éclatement total. Tout à coup pour remplir les rayons, on a commandé cinq tonnes de tomates. Bref, chaque plan est devenu un péplum ³⁴». Le chef opérateur, responsable de la photographie et le chef décorateur travaillent, comme la réalisatrice, sur des long métrages pour le cinéma, nous voyons leur savoir-faire spécifique à l'œuvre dans ces plans de rayonnage.

Revenons au produit sur le tapis de caisse, une autre étape clé dans la circulation de la marchandise. C'est l'occasion pour le spectateur d'avoir un point de vue global sur l'évolution du panier, grâce au *topshot*, et de juger sa transformation, passage après passage, sous l'œil bienveillant et plus ou moins approuvateur de la marque, incarné par l'hôtesse de caisse. Sur le fond noir du tapis, les produits sont décontextualisés et le plan d'ensemble permet de jauger la bonne volonté du héros. Au début, la salade est l'intrus, à la fin, les légumes sont majoritaires par rapport aux produits industriels. Le héros est souvent hésitant ou maladroit au moment du passage en caisse, ce qui constitue une occasion pour la marque de prescrire le comportement. Dans l'enceinte du supermarché, la sphère publique, le héros est doublement soumis, à l'approbation de la marque incarnée par l'hôtesse, et au regard des autres clients. Malgré toutes ces influences il prend petit à petit de l'assurance dans ses choix qui tendent davantage à exprimer un *faire pour (se) faire voir*³⁵. Cette progression ne se fait pas sans peine dans l'espace privé. Le film met en scène régulièrement la difficulté à s'approprier les produits. Bien que consommable cru et débité maladroitement, le bénéfice semble augmenter significativement avec le savoir-faire. Le héros va devoir se mettre au travail afin d'acter sa progression, confiné dans l'espace privé. « Dans le modèle d'apprentissage, les facteurs créatifs (style, ton) viennent faciliter la persuasion, c'est-à-dire la croyance aux promesses publicitaires ³⁶». Son côté fastidieux devient crédible avec la motivation supérieure de la quête, qui dépasse la seule acquisition d'un savoir-faire culinaire. Sa durée est d'autant plus symbolique d'inclusivité que

³³ Lewkowicz K., interview, Annexes 1

³⁴ Desmarescaux J. interview Annexes 1

³⁵ Petitot Jean, Topologie du carré sémiotique, art. de la revue Études littéraires, diffusée par la plateforme Érudit, p.363, consultable à l'adresse : <https://www.erudit.org/fr/revues/etudlitt/1977-v10-n3-etudlitt2205/500445ar/>

³⁶ Kapferer Jean-Noël, *Comment agit la publicité : théories, recherche et implications créatives*. In: Réseaux, volume 8, n°42, 1990. La publicité. pp. 27-41

l'apprentissage de la cuisine, tel qu'il est médiatisé aujourd'hui, renseigne largement sur son caractère difficile. Le fait d'être ainsi à nouveau relié à un phénomène tangible et médiatisé permet de mieux faire croire à la promesse.

Les *facteurs créatifs* évoqués par Kapferer sont dans les codes cinématographiques : tous les attributs de l'image, de la décoration à l'étalonnage participent à un rendu un peu suranné, les premiers signes d'une nostalgie qui nous amènent au choix de la musique.

H1.1.4 Son et musique

La bande-son fait partie intégrante du discours, au même titre que la dimension visuelle. Le registre de la chanson française populaire entre en relation avec l'image et vient souligner, renforcer et expliciter le mouvement de la vie intérieure des personnages. Les titres sont tirés d'un répertoire d'auteurs-émetteurs connus du grand public et sont marqueurs, par le biais de la mélodie, d'une époque que l'on peut facilement situer sur la ligne du temps, totalement révolue au regard de la tendance actuelle et pourtant actualisée par des artistes contemporains, finalement, une musicalité sans-âge. Cet emprunt au patrimoine de la chanson française a vocation de porter la voix de la marque sur l'ensemble du territoire avec un pouvoir fédérateur. Le début de la mélodie amorce ce qui va se jouer pour le héros sur la toile de fond de la situation dépréciée. Les paroles, dans la continuité de la ligne instrumentale, viennent expliciter le conflit du héros. Puis avec son pouvoir entraînant, le morceau appuie le déroulé de l'action. L'absence de chanson dans le dernier film de la saga, *Chaque repas a son histoire*, est un signe dont la force se mesure par rapport à la fonction qu'il recouvre dans les précédents. Le silence renforce l'absence de la mère et participe à faire ressentir l'angoisse du héros devant le dressing vide et l'amas de valises dans l'entrée. Cette fonction narrative vient du texte véhiculé par les paroles versifiées et mises en musique. La mélodie agit sur les émotions et la versification, renforcée par l'oralité du chant, apporte une dimension poétique que D. Bougnoux décrit comme une sophistication du langage dont « la communication demeure bornée peut-être par les frontières linguistiques. (...) Le sens signifié d'un poème ne se laisse pas détacher de son signifiant, de sorte qu'on ne peut en rigueur le traduire — à moins que le traducteur, lui-même poète, ne forge dans la langue d'arrivée des correspondances équivalentes³⁷». Nous comprenons que cet emprunt à la chanson française a le pouvoir d'embarquer le sens. Cela nourrit une ambivalence au niveau de l'énonciation malgré la relation texte-image très étroite

³⁷ Bougnoux D. , Ibid, p.50

qui tend à la compenser. Les images sont pour ainsi dire collées au texte ou vice versa comme le précise la réalisatrice : « On écoute ces musiques et d'un coup *L'amour l'amour l'amour* (de Mouloudji), cette musique me prend. On écoute d'autres choses et je demande à ré-écouter, revenir sur ce truc, une fois, deux fois et je dis mais c'est ça, c'est super. On n'a jamais entendu ce rythme là, c'est mélancolique, ça porte quelque chose. Derrière pour faire un une minute on peut faire un montage très serré, on peut mettre plein de choses, ça peut être hyper rapide puisqu'on a la lenteur de la musique, on peut jouer un contrepoint. C'est l'histoire d'amour, « L'amour, l'amour, l'amour », c'est dit, c'est joli, ça peut donc nous permettre beaucoup de raccourcis ³⁸ ». Le raccourci est le nerf de la guerre. Les figures de style de la chanson font écho aux images du film et créent la jonction avec le sujet. La chanson se coule naturellement dans le récit et sort ainsi de son registre abstrait en réduisant la marge d'interprétation. En ce sens, elle présente « une efficacité communicative. Il n'est pas étonnant, dès lors, que l'effet de sens qui s'en dégage soit, comme lorsqu'il s'agit du discours sacré, celui de la vérité ³⁹ ». Nous poursuivons cette piste du lien entre sacré et vérité pour interroger l'institutionnalisation du discours dans le cadre de l'analyse de la représentation du repas.

La chanson française est utilisée pour masquer les codes du discours publicitaire. Le montage lui confère une fonction narrative qui se lie fortement au sujet, en exprimant son ressenti au fur et à mesure de son action. La chanson renforce l'opposition entre le ressenti intérieur et son champ d'action externalisé. Elle recoupe ainsi la notion de *territorialité* évoquée dans la partie sur la circulation des produits. En articulant les perceptions sensorielles du *voir* et de *l'entendre*, la chanson stimule l'affect. Le mixage, en la faisant recouvrir progressivement l'ambiance sonore de la scène du film permet à la voix de la marque de prendre le relais et montrer qu'elle comprend ce qui se joue dans la vie intérieure du sujet, une façon d'exprimer son empathie qui ouvre la voie au processus d'identification. D'ailleurs « Dans le récit, dit Benveniste, personne ne parle ⁴⁰ ». Les paroles des personnages sont recouvertes.

Le scénario, la mise en scène des produits, la marque dans l'histoire et les choix musicaux participent à déplacer le discours marchand sur l'humain. Ces éléments enrichissent le niveau narratif et positionnent la marque en tant que prescripteur. En étudiant à présent le contexte politico-légal de la communication responsable, demandons-nous comment ce récit publicitaire

³⁸ Lewkowicz K., Extrait interview

³⁹ Greimas A. J. Courtès J., Ibid, p.283

⁴⁰ Barthes Roland, *Introduction à l'analyse structurale des récits*. In: Communications, 8, 1966. Recherches sémiologiques : l'analyse structurale du récit. pp. 1-27

s'inscrit dans un cadre réglementaire en pleine évolution, qui reflète en même temps les attentes des citoyens consommateurs, et la mise aux normes d'une politique environnementale.

2. Le cadre politico-légal force la responsabilité sociétale de l'entreprise et la communication responsable reflète l'image de cet engagement

Tentons d'articuler les éléments de langage utilisés dans le champ médiatique pour introduire la notion de *crise écologique et climatique contemporaine*. Celle-ci faisant manifestement s'effondrer le récit de l'explosion de la productivité et du modèle capitaliste, revenons sur ses fondements avant d'aborder les tentatives de normalisation actuelles.

Le changement de modèle de la société, amorcé à la première *révolution industrielle* et parachevée à la fin du 19^e siècle avec l'invention des machines à vapeur, se matérialise dans un système d'infrastructure qui permet à l'homme de s'affranchir des distances. « La production se retrouve vascularisée par l'infrastructure ; il est désormais possible de faire venir l'homme à la marchandise et la marchandise à l'homme ⁴¹». Depuis, les techniques d'extraction de sources d'énergie comme le charbon puis le pétrole, permettent à la production industrielle de se mondialiser et s'intensifier, au-delà de limites concevables. Cette dynamique conforte la société dans un monde où la relation marchande impose ses règles. Le volume croissant de marchandises à écouler la conduit à acquérir les techniques de communication et maîtriser son pouvoir sur le consommateur. Son caractère performatif est légitimé par une conception du progrès social, basée sur l'élévation permanente des standards de confort et de bien-être de l'individu, qui stimule sans relâche la consommation de masse. Le système capitaliste a donc permis à ces sociétés occidentales de trouver un *équilibre* dans un premier temps en s'appuyant sur la notion de *progrès* qui s'est en effet développé, en même temps que le déni des risques géologiques et des phénomènes collatéraux qu'ils génèrent, et en même temps qu'un déséquilibre géopolitique dont nous pourrions, dans le cadre de cette contextualisation, situer l'origine à l'époque coloniale.⁴² Nous appelons ici la remarque de Baudrillard concernant l'idée d'*équilibre* qui fait prendre la mesure des différents points de vue convoqués pour exprimer l'état de *société* : « Sur le plan sociologique, il n'y a pas d'équilibre. L'équilibre est le phantasme idéal des économistes (...) Toute société produit de la différenciation, de la discrimination sociale, et cette organisation structurelle se fonde (entre autres) sur l'utilisation et la distribution

⁴¹ Galluzzo, A. *La fabrique du consommateur, une histoire de la société marchande*, Éditions La Découverte, Paris 2020, p.11

⁴² Jancovici, Blain, *Le monde sans fin*, Dargaud, 2021

des richesses. (...) d'une certaine façon, le système capitaliste (et productiviste en général) a mis le comble à cette « dénivellation » fonctionnelle, à ce déséquilibre, en le rationalisant et en le généralisant à tous les niveaux⁴³ ». En effet, l'équilibre de la démocratie française contemporaine s'avère maintenu grâce à la dynamique économique qui permet d'alimenter le système de protection sociale actuel et de contenir ainsi les disparités. Ce modèle d'organisation n'en demeure pas moins notre cadre depuis quelques siècles et l'on peut aisément concevoir une réticence au changement selon le principe sociologique d'*habitus* : « Pierre Bourdieu appréhende les comportements humains comme la conséquence d'une structure intériorisée qui se traduit par une action non réfléchie des participants mais qui conforte, inconsciemment, les positions de chacun dans l'espace social ⁴⁴ ». Un concept essentiel dans notre recherche sur la grande distribution alimentaire qui recouvre un fait collectif total, que nous entendons dans la définition de son auteur : « une loi immanente déposée en chaque agent par la prime éducation ⁴⁵ ». Par ailleurs, la puissance influençante du *lobby*⁴⁶ nous permet de déduire que les enjeux économiques alimentent irrémédiablement la mécanique du système. Cela ne semble pas incompatible avec l'intégration de nouvelles contraintes car ces dernières permettent justement à la stratégie d'influence propre au lobbying d'exercer sa visée politique. Selon L. Desmoulin qui a questionné le lobbying comme métier d'influence « le brouillage de cette ligne de démarcation [entre la défense d'intérêts privés et des causes qui relèverait de l'intérêt général], est parfois le fruit du travail délibéré de porteurs d'intérêts privés, qui chercheraient ainsi à valoriser l'image même du lobbying en l'associant à des démarches souvent de nature informative, dont les motifs seraient respectueux du droit, de valeurs morales et de considérations éthiques ⁴⁷ ». Nous voyons comment l'institutionnalisation du discours de marque vise également à défendre les intérêts privés de l'entreprise.

⁴³ Baudrillard Jean, *La société de consommation*, Editions Denoël, 1970 p.66

⁴⁴ Coudray Chloé, *L'habitus* Pierre Bourdieu - fiche concept disponible à l'adresse : <https://partageonsleco.com/2019/11/06/lhabitus-pierre-bourdieu-fiche-concept/>

⁴⁵ idem

⁴⁶ LOBBY - définition de lobby, consultable à l'adresse : <https://www.cnrtl.fr/lexicographie/lobby>

« Groupement, organisation ou association défendant des intérêts financiers, politiques ou professionnels, en exerçant des pressions sur les milieux parlementaires ou des milieux influents, notamment les organes de presse »

⁴⁷ Alloing, C., Cordelier, B. et Yates, S. « Pour une approche communicationnelle de l'influence », *Communication & Organisation*, vol. 60, no. 2, 2021, pp. 11-20, disponible à l'adresse suivante : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-organisation-2021-2-page-11.htm>

La notion de *développement durable*⁴⁸ conduit nos sociétés à évoluer en tenant compte d'acceptations récentes si l'on considère le décalage entre l'émergence de la problématique dans les années soixante et la création de la discipline scientifique correspondante trente ans plus tard. Notons que ce temps de latence se retrouve compressé dans le ton urgentiste du discours actuel. L'encadrement politico-légal, avec la rationalité qui lui appartient, suppose cependant l'avènement d'une prise en charge pragmatique de la situation. C'est ce que nous cherchons maintenant à identifier dans le rapport entre communication environnementale et grande distribution alimentaire avec l'exemple de la stratégie des Mousquetaires.

H1.2.1 Le sujet de l'alimentation institué dans le discours de santé publique : un domaine observé et observable par le prisme de la transition écologique.

La santé recouvre aujourd'hui une définition qui inclut la question de l'alimentation, selon l'Organisation Mondiale de la Santé, elle se rapproche d'« un état complet de bien-être physique, mental et social ⁴⁹ ». L'alimentation intervient dans le bien-être physique, un rapport au corps indissociable du psychisme et joue un rôle central dans les relations sociales. La communication de la santé publique aborde l'obésité depuis l'émergence d'une situation critique à l'échelle mondiale. En 2004, 41,6% de la population française est concernée, c'est l'année où apparaît le premier article de loi. L'objectif à quatre ans⁵⁰ est de réduire « de 20% de la prévalence de surpoids chez les adultes et stopper son évolution chez les enfants ⁵¹ ». Une vingtaine d'années plus tard, en 2023, le taux de la population française a augmenté de presque 6%⁵². Nous cherchons à expliquer cette tendance en croisant les données recueillies dans des publications contemporaines spécialisées avec des analyses sociologiques, préexistantes à ce phénomène.

⁴⁸ Définition Développement durable - Insee, consultable à l'adresse : [https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1644#:~:text=Le%20d%C3%A9veloppement%20durable%20est%20%C2%AB%20un,Premier%20Ministre%20norv%C3%A9gien%20\(1987\).](https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1644#:~:text=Le%20d%C3%A9veloppement%20durable%20est%20%C2%AB%20un,Premier%20Ministre%20norv%C3%A9gien%20(1987).)

Le développement durable est « un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs », citation de Mme Gro Harlem Brundtland, Premier Ministre norvégien (1987).

⁴⁹ Hélène Romeyer, « Le bien-être en normes : les programmes nationaux nutrition santé », Questions de communication [En ligne], 27 | 2015, mis en ligne le 01 septembre 2017, consulté le 19 octobre 2015. accessible en ligne à l'adresse suivante : <http://questionsdecommunication.revues.org/9685>

⁵⁰ Corone, F. Le nouvel article L. 2133-1 du Code de la santé publique sur la publicité alimentaire : *Un texte pavé de bonnes intentions à la dérive*. LEGICOM 2007/2 (N° 38), pages 5 à 19 Éditions Victoires éditions, disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-legicom-2007-2-page-5.htm>

⁵¹ Corone, F. *Ibid*

⁵² Corone, F. *Ibid*

La France a ébauché un premier cadre de réglementations qui n'a pas prouvé son efficacité auprès des consommateurs. Le message, *Pour votre santé, mangez au moins 5 fruits et légumes par jour*, imposé par les organismes de santé publique à tous les annonceurs de l'agroalimentaire⁵³ a apporté beaucoup de confusion à cause des multiples cas particuliers et surtout parce que « la loi prévoit également que les annonceurs peuvent déroger à cette obligation en s'acquittant d'une contribution égale à 1,5 % du montant annuel net des sommes destinées à l'émission et à la diffusion des messages publicitaires ou promotionnels ⁵⁴ ». Une législation que l'on peut contourner avec une contrepartie financière laisse supposer les conflits inhérents aux différentes parties prenantes de cette industrie.

Aussi, la notion d'excès se trouve à la racine du système productiviste, à plusieurs niveaux, mais nous soulignons cet argument psychosociologique : « c'est dans la consommation d'un excédent, d'un superflu que l'individu comme la société se sentent non seulement exister mais vivre ⁵⁵ ». La société de consommation est un système où les consommateurs absorbent la production industrielle et où la communication œuvre à fluidifier sa circulation. Après la loi 2004, complétée en 2007, une autre stratégie a donné naissance, en 2014, au système du Nutri-Score. Un outil qui selon nous n'est pas fiable du fait qu'il n'est pas imposé et surtout qu'il ne prend en compte que les composants nutritionnels sans analyser les additifs, pesticides et corps chimiques reconnus nocifs et liés au processus industriels de transformation alimentaire⁵⁶. J. Desmarescaux, la productrice, nous informe qu'à l'occasion de la sortie du premier film de la saga, Intermarché a été le premier de sa catégorie à adhérer au Nutri-Score, l'occasion ainsi d'illustrer son discours avec une action concrète. Le message imposé en bandeau est comme une rustine posée sur le discours, il tronque l'image, il détourne l'attention... Nous imaginons que les législateurs ne sont pas avisés des techniques de dépublicitarisation qui permettent aux marques d'effectuer un pas de côté par rapport à cette forme de réglementation. Les contraintes poussent à la créativité, le propre de la publicité étant de jouer subversivement avec les codes établis. Les tentatives d'encadrement n'empêchent pas la promotion d'une alimentation industrielle nuisible à l'équilibre nutritionnel des consommateurs et le fait que la publicité agisse

⁵³ Arrêté du 27 février 2007 fixant les conditions relatives aux informations à caractère sanitaire devant accompagner les messages publicitaires ou promotionnels... - LEGIFRANCE, disponible à l'adresse suivante : <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000426255/>

⁵⁴ Corone, F. *Ibid*

⁵⁵ Baudrillard J. *Ibid*, p.48

⁵⁶ Nutriscore : des années de polémique mais quelle efficacité - Natural Development, article disponible à l'adresse suivante : <https://naturaldevelopment.fr/nutriscore-des-annees-de-polemiques-mais-quelle-efficacite-reelle/>
Voir les catégories sous-représentées Annexes 1 p.38

fortement sur les comportements d'achat constitue finalement un terrain d'opportunités pour les annonceurs du secteur. « La prolifération et l'intensification d'initiatives d'information, de communication et d'éducation à l'alimentation est soutenue également par les industries du secteur de l'agro-alimentaire⁵⁷ ». Nous supposons qu'Intermarché y a vu l'occasion de s'emparer du sujet.

De son côté, l'entreprise met en œuvre une stratégie de croissance diversifiée depuis la fin des années soixante. Cette progression chronologique présentée sur son site internet⁵⁸, montre son adaptabilité à l'évolution de la conscience environnementale et renforce sa cohérence sur la durée. Les « Mousquetaires de la distribution » défendent les prix bas. Premier armateur de pêche en 1993, un rayon représenté avec emphase dans la saga, Intermarché est reconnu pour le bon rapport qualité prix de ses produits et l'offre élargie de produits frais, réaffirmée également dans la saga. Une offensive est lancée dans les années 2010 sous forme d'alliances internationales pour massifier les achats et faire face à la concurrence dans le secteur de la distribution⁵⁹. En parallèle, ses enseignes s'implantent en Europe et se réorganisent en différentes entités dans le but de s'adapter aux disparités entre ruralité et urbanité du paysage français. Le macaron « Producteurs & Commerçants », mis en avant dans les publicités, fait son apparition en 2014, trois ans avant le début de la saga. Il correspond à la création de la filiale *Agromousquetaires* dont l'objectif est « de faire croître les parts de marché des enseignes des Mousquetaires et de marquer leur différence avec les autres acteurs de la distribution⁶⁰ » et qui fait de la responsabilité le socle de sa stratégie⁶¹. Cinq ans plus tard, en 2019, le classement de l'entreprise en tant qu'acteur agroalimentaire est passé de onzième à quatrième sur l'ensemble des marchés où il est présent. Ainsi, l'acteur industriel veut, peut ou doit devenir un producteur responsable : un objectif pour la marque formulé en 2018 qui déclenche finalement l'intégration de la labellisation BIO dans ses rayons, par le biais de l'acquisition de parts minoritaires d'un réseau de spécialistes sur ce marché dynamique.

⁵⁷ DE IULIO Simona, KOVACS Susan, « Présentation du supplément 2020 A : Questionner l'information et la communication sur l'alimentation », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2020/S1 (N° 20/3A), p. 5-12. DOI : 10.3917/enic.hs9.0005. URL : <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2020-S1-page-5.htm>

⁵⁸ Histoire des Mousquetaires - Les Mousquetaires, disponible à l'adresse suivante : <https://www.mousquetaires.com/notre-groupement/notre-histoire/>

⁵⁹ Idem

⁶⁰ Histoire des Mousquetaires - Les mousquetaires, disponible à l'adresse suivante : <https://www.mousquetaires.com/notre-groupement/notre-histoire/>

⁶¹ Agromousquetaires, un producteur responsable, - Mousquetaires, disponible à l'adresse suivante : <https://www.mousquetaires.com/nos-filiales/agromousquetaires/des-producteurs-responsables/>

H1.2.2 Du marketing produit à la publicité : complémentarité du dispositif omnicanal

Ces réflexions mettent progressivement en évidence qu'un acteur de la grande distribution, parce qu'il s'adresse au plus grand nombre, n'a pas d'alternative que d'épouser la doxa en proposant un modèle commercial qui rassure l'opinion quant à ses engagements, créant autant d'occasions de communiquer. Le delta entre discours et actions concrètes reste difficile à apprécier. Le jeu semble consister à maintenir une dynamique dans le rapport entre la croissance de l'entreprise et son engagement responsable. Il est possible de mesurer l'efficacité d'une campagne publicitaire, qui produit toujours du bénéfice, il est possible aussi de mesurer les résultats des initiatives concrètes, mais il est difficile de les contextualiser et les comparer dans une vision d'ensemble, car les données accessibles au public via les sites internet et les publications de rapports d'activité sont autant de discours qui nous semblent verrouillés dans un objectif de cohérence absolue. Dans le cadre de cette recherche, nous avons constitué un corpus annexe sur lequel nous nous appuyons pour observer l'écosystème communicationnel autour de la saga publicitaire. Ce corpus annexe ressemble au site internet *mangerbouger.fr* et semble ainsi vouloir, ou pouvoir, se substituer à la Santé publique. Incompatible avec le *packaging* contrairement aux produits élaborés industriellement, le légume occupe une fonction centrale dans le film. Il circule, se transforme et se partage autant qu'il se carbonise ou s'échoue sur le sol. Le produit demande un apprentissage et toute la communication numérique, hors campagne publicitaire, converge pour rassurer, sensibiliser, conseiller, expliquer et encourager les consommateurs. On y trouve plusieurs niveaux d'informations, à l'instar d'une maison d'édition de manuels scolaires, les contenus sont didactiques et pédagogiques et s'adaptent à l'âge des consommateurs. Les contenus de la chaîne *YouTube* sont organisés en thématiques : podcasts et vidéos sont multipliés dans plusieurs registres tels l'animation, l'interview et le reportage afin de promouvoir la démarche engagée sous une forme qui se voudrait plus proche de la réalité, sans émotion. Une information à l'état pur, se voulant ainsi le reflet de la rationalité de la communication responsable. Ces contenus sont orientés produits et l'information ou le conseil qui s'y rapporte participent à équilibrer la dimension émotionnelle très poussée des publicités. En effet, le modèle d'apprentissage utilisé dans les campagnes publicitaires date des années soixante avec la copie-strategy, « il met l'accent sur une promesse tangible ⁶² ». Dans le cas des campagnes Intermarché, la marque n'est pas dépositaire du savoir-faire. En mettant à disposition la matière première, elle devient la condition nécessaire mais non suffisante à la

⁶² Kapferer Jean-Noël. Comment agit la publicité : théories, recherche et implications créatives . In: Réseaux, volume 8, n°42, 1990. La publicité. pp. 27-41; doi : <https://doi.org/10.3406/reso.1990.1767>

progression. Elle cède sa place au consommateur en engageant sa capacité à produire lui-même, elle le met au travail... Elle le soutient et lui apporte tout ce dont il a besoin, produits, recettes, conseils et surtout, une motivation. Ce déplacement est symptomatique de sa volonté d'institutionnalisation : « Les moyens d'expression de la dimension institutionnelle du discours de la marque sont nombreux. Ils se caractérisent par leur discrétion, leur caractère « désintéressé » et par le fait qu'ils s'appliquent à des territoires relativement éloignés du cœur de l'activité commerciale de la marque ⁶³ ». Le terme « Producteurs » dans la communication publicitaire valorise la production maraîchère par rapport à son activité industrielle; nous n'avons pas trouvé de chiffre sur la répartition des différents secteurs d'activité d'Intermarché. Les rapports annuels de l'entreprise mettent en exergue les parts d'investissement dans telle ou telle action cohérente avec la stratégie, mais les grands acteurs économiques ont des structures internes si tentaculaires qu'il nous est difficile de rassembler des éléments suffisamment pertinents pour statuer de la légitimité du positionnement responsable. La communication se fait sur une poignée d'actions concrètes qui nous paraissent trop isolées de l'activité globale. Dans le cas d'Intermarché, nous comprenons qu'un investissement pour soutenir la filière BIO est valorisé économiquement par exemple. La lecture des rapports d'activité nous renseigne sur la normalisation des unités de production et donne des précisions sur les labels de qualité obtenus, les prix reçus de la part des consommateurs et les actions mises en œuvre comme un partenariat avec Thierry Marx qui a du sens aux yeux des actionnaires car il sert de caution au laboratoire de Recherche et Développement implanté à Polytechnique. Ce cheminement, en quête de récompense et d'approbation, constitue un prérequis de la communication publicitaire et un des fondamentaux de la communication responsable : le message ne suffit pas, il faut mettre en œuvre des actions et apporter des preuves. Cependant, nous sommes frappés par l'écart entre l'accumulation lexicale autour du concept de santé-nutrition⁶⁴ et l'absence de données chiffrées, et surtout l'absence de système référentiel. Nous soulignons un aveu réitéré sur la présence d'additifs et autres éléments nocifs inhérents à la transformation industrielle mais ces informations restent floues et paraissent prouver de la bonne volonté, voire juste une posture de bon élève. Le cas du jambon « sans nitrites »⁶⁵ nous paraît illustrer les fondements de ce doute.

En premier lieu, l'analyse rétrospective du corpus nous a amené à faire des liens analogiques formels entre les films pour comprendre le modèle utilisé. Nous déduisons à présent que la

⁶³ Semprini, A. Ibid, p.95

⁶⁴ Voir extrait Rapport d'activité, annexes 2

⁶⁵ Idem

marque, en soutenant la stratégie de développement de l'entreprise, cherche à ajuster son discours sur les valeurs de responsabilité qui font autorité dans la sphère publique, en termes de législation et d'opinion. Nous stipulons que le phénomène de dépublicitarisation atteint son paroxysme par l'investissement puissant des techniques narratives et permet aussi à la marque de se soustraire à la législation, tout en s'inscrivant malgré tout dans la transition écologique. En faisant chorus à la communication responsable, en y corrélant un certain nombre d'actions concrètes, elle construit sa légitimité qui ne demande pas nécessairement à être validée par le public, celui-ci pouvant à notre sens s'arranger des petites zones grises.

H1.2.3 La communication responsable, voix de l'institution, ouvre aux marques, la voie de l'institutionnalisation

Ce rapprochement homophonique s'explique par ce que la notion d'instituer contient de d'immuable. Instituer signifie « établir d'une manière durable⁶⁶ », durabilité qui dans l'organisation politique représente un enjeu fondamental pour la stabilité de notre société. Fragilisée aujourd'hui par son lot de tensions autour de la consommation et du pouvoir d'achat, elle franchit comme de tout temps, les obstacles liés aux événements politiques, géopolitiques et économiques. La société s'adapte, maintenue par son cadre institutionnel. Son origine, à l'émergence de l'Etat moderne au 16^e siècle, est une clé politique utile pour analyser un discours publicitaire qui adresse la société dans son ensemble. À cette époque, le pouvoir est centralisé dans la personne du Roi afin d'unifier, régir les comportements sociaux et lutter contre les particularismes locaux. Progressivement, l'État se conceptualise et trouve son aboutissement à l'issue de la Révolution Française dans le mouvement de bascule initié par le Tiers-État sous l'impulsion intellectuelle de E.J. Sieyès. « La Nation existe avant tout, elle est l'origine de tout. [...] Le gouvernement n'exerce un pouvoir réel qu'autant qu'il est constitutionnel ; il n'est légal qu'autant qu'il est fidèle aux lois qui lui ont été imposées. La volonté nationale, au contraire, n'a besoin que de sa réalité, pour être toujours légale, elle est l'origine de toute légalité⁶⁷ ». La souveraineté moderne s'appuie sur une abstraction du pouvoir et la Constitution de 1789⁶⁸, émanation écrite d'une nouvelle norme physique organisatrice, vient matérialiser cette

⁶⁶ INSTITUER : définition de INSTITUER disponible à l'adresse suivante : <https://www.cnrtl.fr/definition/instituer>

⁶⁷ Sieyès, E.J. cité par Scuccimarra, Lucas. « Généalogie de la nation. Sieyès comme fondateur de la communauté politique », *Revue Française d'Histoire des Idées Politiques*, vol. 33, no. 1, 2011, pp. 27-45. disponible à l'adresse suivante : <https://doi.org/10.3917/legi.038.0005>

⁶⁸ La Révolution, vers la première Constitution française (1789-1791) - vie publique, disponible à l'adresse suivante : <https://www.vie-publique.fr/fiches/268936-la-revolution-vers-la-premiere-constitution-francaise-1789-1791>

souveraineté symbolique. L'exercice de ce pouvoir est dispatché dans les différentes entités à l'origine de notre structure politique institutionnalisée; sa puissance réside dans les croyances individuelles et collectives qui sont nos valeurs communes de citoyenneté. Cette considération historique nous permet d'expliquer ce qui prédispose aujourd'hui les entreprises privées à institutionnaliser leurs discours. Nous comprenons que le principe d'institutionnalisation engage des formes collectives de représentations. Lamizet parle de *conscience sociale* émanant de cette évolution politique : « c'est par la communication et les pratiques symboliques de la représentation que prend corps la médiation politique, dialectique instituante de la dimension singulière de l'identité et de sa dimension collective. C'est pourquoi il est nécessaire de penser la communication au cœur des logiques de la raison politique ⁶⁹».

La notion de communication responsable nous semble recéler un paradoxe d'ordre conceptuel : la communication ayant la capacité d'entretenir des rapports de domination au profit de la consommation en exploitant les liens symboliques qui permettent aux individus de faire société, elle vient confronter la notion de *responsabilité*, qui serait la part de rationalité qu'il conviendrait de prêter à ce même individu et à l'échelle de son groupe mais qui nous l'avons vu, ne suffit, ni à établir la vérité, ni à faire croire. Nous reconnaissons que la communication responsable incite à matérialiser l'action au regard des nouveaux objectifs communs et compense en cela une part de l'anxiété qui accompagne la prise de conscience. Le discours urgentiste sur le dérèglement climatique est dorénavant entendu partout et par tous grâce au pouvoir de la communication à vulgariser la parole scientifique, dans le sens de la rendre accessible au plus grand nombre. Nous pensons par exemple à l'adaptation des cours de géologie donnés à l'école des Mines⁷⁰ de Jean-Marc Jancovici en 2019, à leur relais sous forme de conférence par le site internet de la fondation éponyme⁷¹ et de l'école Polytechnique⁷² en 2020, et leur adaptation au format bande-dessinée avec *Le monde sans fin*⁷³ en 2021. Pour les entreprises, la communication responsable permet de trouver une place dans la transition écologique, elle permet d'engager action et discours, en phase avec des préoccupations

⁶⁹ LAMIZET Bernard, « Médiation et signification de l'engagement », *Hermès, La Revue*, 2015/1 (n° 71), p. 130-136. DOI : 10.3917/herm.071.0130. URL : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2015-1-page-130.htm>

⁷⁰ Cours des Mines 2019 - YouTube, disponibles à l'adresse suivante :

https://www.youtube.com/playlist?list=PLMDQXkItOZ4LPwWJkVQf_PWnYHfC5xGFO

⁷¹ Visio conférence avec Jean-Marc Jancovici - Fondation Mines Paris, disponible à l'adresse suivante :

<https://www.fondation.minesparis.psl.eu/agenda/visioconference-avec-jean-marc-jancovici/>

⁷² https://www.lemonde.fr/campus/article/2021/11/15/jean-marc-jancovici-je-pousse-facilement-les-etudiants-en-dhors-de-leur-zone-de-confort_6102088_4401467.html

⁷³ Bande dessinées - *Le monde sans fin, miracle énergétique et dérive climatique* - DARGAUD, disponible à l'adresse suivante : <https://www.dargaud.com/bd/le-monde-sans-fin-miracle-energetique-et-derive-climatique-bda5378080>

désormais partagées par le plus grand nombre. Inversement, elle crée aussi un premier cadre référentiel pour le public en donnant la possibilité d'évaluer, dans une certaine mesure toujours, la légitimité du discours des entreprises au regard de leurs actions.

La thématique du mieux manger choisie par Intermarché répond à une logique circonstancielle. Nous tendons à penser que le sentiment de culpabilité développé par le discours urgentiste fait naître chez les consommateurs une exigence inversement proportionnelle regardant l'engagement des acteurs industriels et des marques en général. L'anxiété nous semble émaner en partie d'une incapacité objective de l'individu à relier l'ampleur des chiffres qui circulent dans les discours médiatiques à leur échelle, ce qui l'amène à incomber davantage de responsabilité aux acteurs qui ont, à ses yeux, un potentiel et un pouvoir d'agir bien supérieurs. Nous tendons même à penser que l'individu, par le biais de ces sentiments négatifs plus ou moins conscients, peut ressentir la manipulation sous l'injonction de la publicité à consommer. Les annonceurs du secteur agro alimentaire sont particulièrement attendus sur leur engagement responsable. L'alimentation, en tant que fait social total fait partie intégrante du quotidien, elle soulève en cela, de multiples enjeux individuels et interpersonnels qui sont autant de leviers stratégiques à actionner du côté de l'entreprise. Selon M.Mauss, les faits sociaux sont totaux lorsqu'ils « engagent un groupe entier et qu'ils relèvent de plusieurs dimensions : religieuse, juridique, politique, symbolique, esthétique ou économique ⁷⁴». Aujourd'hui, les actions et les discours matérialisent cette idée d'engagement responsable mais la normalisation des pratiques alimentaires incombe aux institutions responsables de santé publique. Le public, dans cet état plus ou moins rationalisé, d'attentes et d'affects, demande à être réassuré dans son rapport à la consommation. Sans discernement, a priori, il en arrive à en attendre davantage des marques, de qui il se sent plus proches que des institutions. Cette part d'attente de la société est telle qu'elle peut être entendue par la marque comme une invitation à s'institutionnaliser. Dans ce cadre, le discours devient constitutif d'une promesse qui, pour Intermarché, s'entend dans le lien entre mieux manger et mieux vivre qu'elle fait exister au niveau de la structure narrative de son discours publicitaire. L'accès aux relations interpersonnelles de qualité, aux nobles sentiments d'amour, de partage et d'amitié, l'ensemble des ces quêtes aspirationnelles proposées aux héros surpassent le mieux manger sur l'axe du désir. Mieux vivre passe par mieux consommer pour les consommateurs et mieux produire, pour les producteurs, thématiques consacrées à toute la communication Intermarché hors films publicitaires. En combinant de

⁷⁴ Mauss, M. *Essai sur le don*, Éditions payot et Rivages, Paris 2021, p.16

nombreux supports de communication de différentes natures⁷⁵, la marque propose son aide aux citoyens consommateurs pour qu'ils deviennent acteurs de leur consommation. Intermarché peut donc prétendre à être reconnu en tant que représentant d'un « organisme public ou privé, régime légal ou social, établi pour répondre à quelque besoin déterminé d'une société donnée ⁷⁶», soit par définition, une institution.

En instituant l'alimentation dans le discours sanitaire, l'Etat peut exercer une autorité normative sur la circulation des marchandises et prescriptive sur les comportements, symbole d'un engagement dans la transition écologique qui peine à se rationaliser. Intermarché, en tant qu'acteur soumis à cette autorité s'inscrit dans la transition écologique en prenant en charge un sujet sociétal. Elle se positionne sur l'humain, une innovation conjoncturelle qui découle de nouveaux objectifs qui, tout en étant responsables, sont création de valeur du point de vue économique. Nous venons de voir comment la marque travaille son discours autour de cette finalité vertueuse comme émanant d'une continuité naturelle des décisions prises par l'entreprise depuis cinquante ans. Ce positionnement semble ainsi résulter d'un état d'esprit responsable présent depuis les origines de la marque. La tournure des éléments discursifs, orchestrée avec une cohérence absolue, vise en toute logique, l'adhésion globale des consommateurs.

Observons à présent la façon dont la créativité investit la narration afin d'acheminer le sens vers les consommateurs et de s'assurer une adhésion la plus globale possible. Comme l'exprime D. Bougnoux à propos de l'acheminement du sens, « il ne suffit pas de partager entre émetteur et récepteur le même code (comme la langue française), encore faut-il toucher, et enrichir pour cela le discours en puisant aux couches iconiques-indicielles de la sensibilité ⁷⁷». Nous pourrions dire à ce stade que le code se situe au niveau des valeurs d'engagement responsable partagées par la société. Mais l'adhésion à la norme, qui voudrait que sur décision gouvernementale à laquelle la marque fait chorus, chacun agisse et se nourrisse de façon responsable, ne peut se faire consciemment, c'est le besoin de sens qui conduit à adopter des croyances et non l'autorité. Étudions donc comment la stratégie d'Intermarché élabore le sens à partir de la forte assise rationnelle de sa communication produit et d'après le rapport que la marque entretient avec la réalité à travers ses principales constructions symboliques.

⁷⁵ Voir corpus Annexes 2 p.36-42

⁷⁶ INSTITUTION - Définition INSTITUTION - CNRTL disponible à l'adresse suivante : <https://www.cnrtl.fr/definition/institution>

⁷⁷ Bougnoux D., *Ibid* p. 39

3. La médiation culturelle à travers les représentations sociales : le répertoire d'Intermarché

Dans cette dernière partie consacrée à l'énonciation, nous observons la façon dont la marque s'impose au territoire. Le concept de territorialité évoqué précédemment met en évidence la dialectique entre espaces public et privé, où circulent les produits et les consommateurs. Celle-ci dialectique se superpose à celle du groupe et de l'individu.

Cette partie de la recherche se trouve au carrefour des notions de *médiation*, *représentation* et *imaginaire*, mobilisées pour accéder au niveau profond du discours qui « concerne les constantes de la marque, les éléments présents en filigrane ⁷⁸ ». Nous avons vu que l'objet salade, symbole du mieux manger, peut contenir toute forme de salades composées, celles-ci servant de support à la narration pour exprimer la transformation manuelle des produits maraîchers. Dans l'étude du scénario, nous avons constaté qu'en parallèle de cette transformation du produit, le sujet se transforme lui-même, par le biais de l'apprentissage, afin d'accéder à l'objet de son désir. Intermarché, en fournissant les produits à transformer, répond à au besoin fondamental de nourriture et il convient de reconnaître qu'à cette fonction vitale correspond une fonction émotionnelle puissante. C'est pourquoi l'objet de la quête des héros se trouve polarisé sur l'axe du vouloir : mieux manger, c'est mieux vivre. Analysons maintenant la façon dont la marque s'efforce de générer de la matière sensorielle vectrice de sens. *S'efforcer* souligne ici l'exacerbation de l'émotion : nous utilisons ce terme car d'une part, il s'agit bien là, dans la promotion du mieux manger, de vaincre une résistance dans le sens habitude et d'autre part, les films ayant déjà été qualifiés d'« émotionnels », nous cherchons ici à en comprendre le fondement et non à le prouver.

Médiation, représentation et imaginaire : La notion de *médiation* concerne le rôle de la marque, c'est sa prétention assumée à apporter quelque chose au monde et qui lui donne sa raison d'être. Ce rôle se joue nécessairement au cœur du groupe social où se noue la relation marchande. La marque promet d'apporter quelque chose pour se faire entendre et accepter, elle n'existe que dans cette relation qu'elle entretient avec le groupe par l'intermédiaire de ses messages. Elle fait de la médiation entre les entreprises qui produisent et les personnes destinataires, chargées d'accueillir cette production. La marque, de ce point de vue, est un acteur social. L'ingénierie qui lui permet de produire ses discours s'organise dans l'unique but de

⁷⁸ Semprini A., *Ibid*, p.42

réassurer sa promesse vis-à-vis du consommateur. Pour Intermarché, la promesse tient dans l'idée que de meilleures pratiques alimentaires, à la façon dont la marque l'entend, aura des conséquences positives sur la vie affective. Adresser un message sous-entend d'avoir une connaissance, voire une maîtrise absolue, des *codes* en usage, dans l'ensemble de la société, puisque c'est le groupe auquel Intermarché s'adresse. La marque peut alors recouvrir le concept de mieux vivre avec des images variées, qu'elle aura jugées les plus à mêmes de transmettre sa vision. « Car le propos de la publicité n'est pas de communiquer une image ; il est, par l'entreprise de l'image, de communiquer le message dont elle se fait le messenger ⁷⁹ ». Par *code*, nous entendons le *signe* et sa conception à double face, signifiante et signifiée, qui selon Saussure se caractérise par la triple dimension référentielle, symbolique et contextuelle. Claude Lévi-Strauss s'appuie sur cette conception du signe et parle d'intermédiaire entre le concept et l'image : « puisqu'on peut toujours le définir, de la façon inaugurée par Saussure à propos de cette catégorie particulière que forment les signes linguistiques, comme un lien entre une image et un concept, qui, dans l'union ainsi réalisée jouent respectivement les rôles de signifiant et de signifié ⁸⁰ ». La marque, pour investir son rôle de médiateur, doit donc informer et séduire. Elle mène son opération de séduction en faisant rentrer ses produits dans la vie quotidienne de ses héros. En observant la structure de scénario mise en évidence précédemment, analysons à présent les signes convoqués par la marque pour mettre en scène cette relation d'affects.

H1.3.1 La forme du conte

Le produit apparaît dans le supermarché, étape initiale de son parcours qui bénéficie d'une représentation particulière. Tous les signes ayant trait à l'expression spatiale de la marque sont organisés de façon immuable, dans l'espace clos de la grande surface, tout est organisé, généreusement achalandé, et humanisé comme dans un temple de la logistique et de l'abondance, réchauffé par la présence du personnel salarié de l'entreprise. Ces entremetteurs servent à représenter la disposition de la marque à prodiguer des conseils. L'atmosphère y est méticuleusement travaillée. Dans son introduction à *L'intelligence de la publicité*, G. Peninou parle d'une *sémiotique de la création*. « L'évolution ultime sera sans doute là : comprendre la publicité comme poétique, non comme science : elle n'est science que dans sa distribution, non dans sa gestation ⁸¹ ». Intermarché a recours aux codes cinématographiques pour investir

⁷⁹ Peninou G. Ibid, p.19

⁸⁰ Lévi-Strauss Claude, *La pensée sauvage*, Librairie Plon, 1962, p.32

⁸¹ Peninou G. *Intelligence de la publicité*, Éditions Robert Laffont, 1972, p.24

pleinement cette dimension poétique et populaire.

Acteur éminemment social, la marque s'est positionnée sur la valeur contextuelle et dominante de la responsabilité, mais sa promesse contient un horizon plus vaste, celle du lien social. Le lien qui noue l'individu au groupe est la condition à la vie la plus fondamentale, au même titre que l'alimentation. « L'homme est un animal social » nous dit Aristote. Les institutions et les médias, espaces largement investis par la communication publicitaire, participent à la socialisation. Il ne s'agit pas pour la marque de s'approprier cette valeur du lien social comme aucune d'ailleurs, il s'agit d'en créer des images parlantes qui entrent en relation avec le public par le biais de la sensibilité. Choisir les signes et les gorger de signifiés permet d'instaurer ou revitaliser la relation affective. Mettre en scène des histoires réalistes permet de toucher le public de façon singulière et susciter sa curiosité. La cohérence des histoires les unes avec les autres renforce ensuite l'identité de la marque. Ces façons de dire recouvrent la fonction symbolique de la marque. Les codes utilisés pour représenter l'intérieur d'Intermarché et les autres, utilisés pour représenter le territoire plus largement français où s'implante les grandes surfaces, ont vocation de faire comprendre au public que la marque est en tout lieu, et à tout moment, présente à ses côtés. Elle est capable d'une relation stable par rapport à tout ce qui peut changer soudainement dans la vraie vie (du film) à l'extérieur du supermarché. En opposant ainsi aux situations chaotiques de départ une présence continue, solidaire et réconfortante, Intermarché se présente comme un allié puissant pour positiver ces situations. Un tour de force crédible et fabuleux en même temps. Cette opposition au monde chaotique où les gens meurent, tombent dans le coma, s'éloignent et s'abandonnent se traduit par la mise en valeur du lien social dans le partage de la nourriture. En opposant la symbolique de la nourriture à celle de la mort (non-vivant) les films se rapprochent de la fonction initiatique des contes. Nous avons relevé une explication de Paul Ricoeur qui nous paraît bien résumer ce que la durée offre à la narration dans ces publicités. C'est l'idée que le temps narratif dans le conte est comme un fil tendu entre le début et la fin de l'histoire, indépendamment des scènes qui se jouent à l'extérieur. Il cite Propp à propos de la forme du conte : « On peut appeler conte merveilleux du point de vue morphologique tout développement partant d'un méfait ou d'un manque et passant par les fonctions intermédiaires pour aboutir au mariage ou à d'autres fonctions utilisées comme dénouement ⁸²».

Voyons maintenant comment la marque pense le processus d'identification, propre à la fonction du conte. Selon J. Truby, l'identification permet de s'attacher émotionnellement au personnage. La galerie de héros masculins a mis en évidence une intention énonciatrice claire mais

⁸² Ricoeur P., *Temps et Récit, la configuration dans le récit de fiction*, Éditions du Seuil, 1984, p.76

l'identification passant par le lien affectif, les caractéristiques extérieures des héros ne devraient pas entrer en jeu, « les personnages étant pourvus de trop de caractéristiques pour qu'un lecteur ou spectateur puisse les partager dans leur totalité ⁸³». Nous avons vu que le moteur de l'histoire se situe au niveau du désir : le héros stimulé passe à l'action et fait avancer le processus narratif. Le public, en souhaitant voir le héros parvenir à ses fins, partage sa problématique et ressent une émotion à son égard. Il le soutient psychologiquement dans sa quête. C'est ainsi que se crée le lien émotionnel fondateur du processus d'identification. Les campagnes Intermarché placent le héros au cœur de problématiques d'envergure et par le jeu de l'opposition société-individu, les héros paraissent extrêmement démunis pour les résoudre. Seuls au monde, ils trouvent cependant des raisons d'avancer, ce qui mobilise efficacement l'empathie du public. Le processus d'identification passe aussi par le problème moral auquel le héros est soumis. Selon Truby, c'est « celui de la façon dont on doit se comporter avec les autres ⁸⁴». Par ce biais, la marque actualise la valeur de responsabilité. En étoffant ses héros d'une parure morale, elle valorise la part de ressource personnelle potentiellement accessible à chacun dont le public souhaite voir une expression concrète. Le message exprime ainsi la confiance que la marque met dans la relation avec les consommateurs. La saga montre la responsabilité émanant de la prise en charge de la situation par le sujet. C'est le héros, entité individuelle ou collective, qui s'engage personnellement à se mettre au travail afin de mettre en valeur un sens moral bénéfique au groupe, individu seul (le père ou feu l'épouse) ou entourage multiple (les soignants, la collectivité).

Une autre expression de la temporalité vient caractériser les films dans l'alternance entre scènes de jour et scènes de nuit. Cela donne du temps au héros, à l'intérieur du récit, pour lui permettre d'évoluer. Ce temps est aussi donné au spectateur qui le voit gravir les échelons. Dans cette inscription chronologique de l'histoire, la marque apparaît comme une entité complètement hors du temps. Par exemple, il peut faire nuit dehors lorsque les journées sont plus courtes en hiver et le magasin est ouvert, ce contraste entre nuit et jour souligne le fait que la marque est au service du consommateur, à tout moment. Cela nous conduit à observer la temporalité dans l'espace physique de la marque. Puisque les saisons sont signifiées à l'extérieur, on cherche le pendant de ces signes à l'intérieur et on en constate l'absence. C'est assez parlant du point de vue du rayon de produits maraîchers, où nous nous attendons à retrouver les signes convenus de localité et saisonnalité. Nous constatons que la marque ne se

⁸³ Truby J., Ibid, p.123

⁸⁴ Truby J., Ibid, p.123

positionne pas sur ce point. Chez Intermarché, les tomates et les radis sont disponibles tout au long de l'année, ces produits résistent finalement au cycle de la nature. La marque se positionne au-dessus des contraintes de saison au profit d'un rôle de sauveur qui lui confère une fonction magique, en rupture avec la réalité.

La marque fait donc l'impasse sur le caractère responsable de sa production maraîchère mais développe très largement toute la transformation manuelle. Il nous semble que cet effort sur la mise en scène de la préparation est fourni pour se dédouaner et sortir cette contrainte du champ des considérations. En prouvant que ce n'est pas cela qui empêche le héros d'accéder à une vie meilleure, elle relègue la responsabilité de sa production au rang de détail, sur lequel nous reviendrons.

H1.3.2 La mise en scène du repas : symbolique et lien social

Les films évoquent une France rurale aux paysages variés. Les difficultés de la vie y ont leur place, valorisant d'autant plus la mise en scène des repas, en tant que rituel social et quotidien. Le repas exprime le mariage symbolique entre la marque et le héros dont la transformation morale, à travers l'effort consacré à la cuisine, s'avère bénéfique à tout l'entourage. Le contrat se trouve ainsi honoré devant témoins.

Du point de vue de la narration, les scènes de repas précèdent systématiquement le dénouement heureux de l'histoire, réaffirmant la présence de la marque qui prouve la capacité du héros à acquérir le savoir-faire nécessaire à transformer les produits. Dans l'analyse sémiologique, nous avons répertorié les représentations des moments de dégustation du corpus. Nous avons mis en évidence le fait qu'elles gagnent en gaieté, proportionnellement à la taille du groupe, tandis que la figure du personnage se nourrissant seul dans son coin, est emprunte de mélancolie. Selon que le partage de nourriture se fasse dans l'intimité ou en public, chacune des scènes est l'occasion de célébrer, voire de consacrer ce moment de vie qualitativement enrichi par la relation interpersonnelle qui prend corps. L'insistance avec laquelle ces scènes sont soulignées se prête aux propos de Baudrillard sur la capacité de la publicité à construire des représentations collectives : « La publicité sous toutes ses formes a pour fonction la mise en place d'un tissu social idéologiquement unifié sous les auspices d'un super-mécénat collectif, d'une super-féodalité gracieuse, qui vous offrent tout ça " en plus ", comme les nobles donnaient la fête à leur peuple⁸⁵». Dans les films Intermarché, l'enjeu

⁸⁵ Baudrillard J. cit.op. p.263

contemporain de cohésion sociale s'exprime à travers les repas et se trouve renforcé par les scènes qui montrent une communauté engagée⁸⁶.

Le film *Un endroit pour vivre* en donne un exemple frappant : la caméra cadre au ras du sol une scène où les habitants du village se regroupent en poussant leur caddie vers le supermarché. Ce plan nous rappelle les images de soulèvements populaires pacifiques, le cadre et l'angle de la caméra renforcent l'idée du groupe soudé et fort de l'engagement de chacun pour une cause commune. Nous percevons le positionnement de la marque qui joue l'inclusion de groupes antagonistes en faisant référence à la force militante dressée contre la mutation du maître d'école à la capitale. La mise en scène de la fête de départ est ensuite gorgée de détails, comparable à des scènes de banquet du répertoire de la peinture classique qui font à leur tour émerger les références bibliques. La productrice confirme l'investissement consacré à la mise en scène de la nourriture : « C'est vrai que je n'ai pas parlé de l'aspect "bouffe" mais la vérité c'est que c'est assez central, dans tous les films. On fait des tableaux Pinterest de folie avec Katia, on s'envoie des messages sur les recettes, il y a tout ça, c'est une autre *layer* qui fabrique le peplum⁸⁷ ». En se référant aux *Noces de Cana*⁸⁸ de Véronèse par exemple, qui aborde un épisode éminemment joyeux où l'eau est miraculeusement transformée en vin, on retrouve l'évocation de la liesse populaire qui nous permet d'interpréter le faste de la mise en scène d'Intermarché. La peinture dite classique correspond à une période qui selon E. Gombrich s'inscrit dans *la conquête de la réalité*⁸⁹. La découverte des lois de perspective et « une observation neuve et vigoureuse de la nature⁹⁰ » lui confèrent une capacité d'imitation qui procure une sensation inédite ainsi décrite par Gombrich : « Il semble presque que nous puissions toucher les personnages et ce sentiment nous les rend plus proches et plus intelligibles⁹¹ ». Il nous semble intéressant de situer l'évolution des techniques de création de l'image dans cette continuité, car avec la photographie et le cinéma, les règles académiques de composition du cadre demeurent dictées par les règles de perspectives établies à l'époque de la Renaissance. Daniel Arasse fait référence à cette vérité de la représentation qui fonde la théorie de la peinture classique, attribuée en 1435 à Leon Battista Alberti. « La mise en forme du monde, la structure d'organisation de la représentation ne change pas fondamentalement depuis Masaccio, début du xv^e à Florence, jusqu'à Monet : la perspective est toujours là et l'appareil photo prendra

⁸⁶ Voir page sur les héros, corpus annexes 2 p.12

⁸⁷ Desmarescaux J., Interview, Annexes 1

⁸⁸ Véronèse, *Les Noces de Cana*, 1562-1563, Musée du Louvre, voir détail en annexes 2 p.28

⁸⁹ Gombrich, E. *Histoire de l'art, nouvelle édition* - Flammarion Paris 1992 pour la traduction française, p. 171

⁹⁰ Gombrich, E. op.cit.

⁹¹ Gombrich, E. op.cit.

ensuite le relais⁹²... Nous reconnaissons la continuité de cette forme de représentation du repas. Elle s'enrichit de la pluralité des styles selon les époques, les évolutions techniques tendent à la recouvrir, mais le caractère sacré de ce registre nous semble perdurer avec une évidence qui l'actualise. Guy Debord souligne cette dimension à propos du spectacle qui est « la reconstruction matérielle de l'illusion religieuse⁹³».

La préparation du repas recentre par ailleurs le discours sur l'action de cuisiner, qui n'est pas aussi conviviale que celle de le consommer. Dans les films, le héros est partiellement abandonné par son entourage pendant son apprentissage. Il est aidé par la marque mais son combat est narcissique, son pire ennemi est lui-même, le découragement ou l'influence pouvant fragiliser son désir. La préparation en cuisine participe à la mise aux normes d'un nouveau standard des pratiques alimentaires. Avec une mise en scène en territoire privé et protégé, la marque montre que cela engage une décision personnelle, à prendre en conscience, dans l'intimité. Elle se positionne en marge des réglementations et emprunte une voie prescriptive, plus directe, en passant par la valorisation individuelle du héros masculin. L'époque qui prônait une alimentation sans effort a participé en son temps à sortir la femme de sa représentation systématique en cuisine. Aujourd'hui Intermarché entreprend d'actualiser le territoire de la cuisine en s'appuyant sur le concept d'inclusivité. Dans les films, les héros sont masculins tant qu'il s'agit d'apprentissage mais dès qu'il s'agit d'organiser un banquet, ce sont des femmes qui donnent l'impulsion et guident les autres, comme s'il s'agissait de ne pas complètement effacer d'un point de vue culturel, et toujours dans un souci actuel d'inclusivité, le résidu de ces années révolues. Le repas, en tant que célébration du collectif, a perdu cette connotation depuis les années 70-80. Cette période a en effet prôné les valeurs du modernisme qui, sans tenter de faire sortir la femme de la cuisine, ont tout de même eu l'intention de lui faciliter la tâche avec le développement de produits *tout-faits*. Aujourd'hui, Intermarché s'inscrit dans la dynamique contemporaine de la re-valorisation du *fait-maison*. Semprini parle ainsi de l'éclipse d'une valeur : « Pour une marque, suivre l'évolution des valeurs représente un véritable enjeu stratégique. (...) c'est seulement sa capacité à faire évoluer son discours en accord avec l'évolution des valeurs contextuelles qui lui permet de garder une position dominante et de gérer dans le temps son capital d'identité⁹⁴». Intermarché saisit donc l'occasion de rassembler différents groupes sociaux en redonnant au repas sa dimension de partage, avec une connotation sacrée qui valorise le lien social. Notons que communication et communion ont la

⁹² Arasse D. , *Histoires de peinture*, Éditions Denoël, 2004 p.46

⁹³ Debord G., op. cit. p.24

⁹⁴ Semprini A. op. cit. p.50

même racine latine *communicare* qui signifie de mettre en commun, partager, mais la marque ne renie pas le fait que cuisiner au quotidien ne va pas de soi. Nous reconnaissons ici son principe unificateur qui, à sa façon, en répondant à la plus élémentaires des pulsions, dresse un imaginaire social qui englobe l'individuel et le collectif. Les consommateurs communiquent avec les producteurs, les personnes qui ont un savoir-faire transmettent, inspirent, donnent envie, les enfants peuvent eux-mêmes prescrire une conduite responsable, les jeunes restent tiraillés entre la volonté de progresser et le confort d'une alimentation industrielle... autant de comportements qui créent « des occasions de mises en récit pour élaborer des significations nouvelles qui plongent leurs racines dans le caractère culturel et symbolique de l'alimentation ⁹⁵».

En actualisant la valeur collective du repas délaissée par les modes de vie moderne, la marque s'inscrit dans « la dialectique fondamentale entre tradition et modernité ⁹⁶» caractéristique de la société contemporaine. Cette dialectique s'exprime d'une part avec les enjeux sociétaux et d'autre part à travers la mise en scène du repas. Les problématiques sociétales servent à engager les affects du public : tout le monde est théoriquement concerné, a minima par le bruit médiatique ou directement par les résultats d'études, deux éléments essentiels qui permettent de penser les stratégies. La marque procède ainsi à une abolition de la segmentation des consommateurs. La stratégie de la communication s'appuie sur une vision de société unifiée et égalitaire dont elle travaille les représentations : la contemporanéité nous semble donc émaner de la confrontation directe avec les enjeux sociétaux actuels et d'un autre côté, la tradition émerge à travers certaines représentations teintées de nostalgie créant un équilibre propre à une vision contemporaine inclusive et une sorte de discours à deux vitesses. Il s'agit maintenant d'étudier comment la marque exploite le concept de territorialité pour déployer sa vision en s'appuyant sur la dimension poétique de la publicité évoquée précédemment et sur les interviews menées pour cette recherche. Pour ce faire, nous proposons de mieux cerner son caractère nostalgique, préalablement repéré dans les choix musicaux, et d'analyser l'actualité des liens que ces représentations entretiennent avec la réalité.

⁹⁵ Fausto Colombo et Adriano D'Aloia, « Médias à la carte », Questions de communication [En ligne], 27 | 2015, disponible à l'adresse suivante : <http://questionsdecommunication.revues.org/9740>

⁹⁶ Semprini A. op. cit. p.53

H1.3.3 La nostalgie, fonction structurante de la tradition

Par définition, la nostalgie est liée à celle de territoire puisqu'il s'agit d'« un état de tristesse causé par l'éloignement du pays natal ⁹⁷». Par ailleurs, la notion de territoire fait appel à une dialectique fondamentale qui oppose les dimensions collective, en désignant la délimitation d'un espace géographique, et individuelle, en désignant celle d'une région du corps⁹⁸. Le territoire est l'unité de lieu dans la saga. La marque investit la dimension locale à l'intérieur de la France, en phase avec sa stratégie commerciale de proximité. Elle travaille les représentations du terroir, associé aux producteurs et aux produits, et de son histoire, avec des mises en scène où certains détails évoquent un présent pas tout à fait actuel. Cette légère distorsion permet de mettre à distance toute notion d'actualité qui risquerait de fragmenter les interprétations possibles, au profit d'un sentiment d'appartenance globalisé. Nous partageons l'étude de la notion de représentation sociale par D. Jodelet : c'est une « construction » du sujet dont l'étude a comme particularité « d'intégrer dans l'analyse de ces processus l'appartenance et la participation sociales ou culturelles du sujet ⁹⁹». La représentation du territoire dans la saga est l'expression d'une vision énonciatrice subjective utilisée pour son pouvoir fédérateur. Ces propos de la réalisatrice soulignent l'idée : « C'est du goût. Ne discutons pas, c'est du goût. Ils (clients, agences en général) protestent que leur goût est là (dans une contre-proposition). Je leur dis que c'est leur goût contre mon goût. Je m'excuse et leur dis de faire leur choix car a priori ils sont venus chercher mon goût. Donc s'ils viennent me chercher pour faire ce qui est leur goût, la prochaine fois, qu'ils ne viennent pas me chercher ¹⁰⁰». Guidés par ce goût et les discussions entre agence et production, la réalisatrice convoque ainsi les attributs d'une France rurale, objet de la nostalgie en soi. Un objet dont l'éloignement dans le temps est signifié entre autres, par l'absence de certains signes de contemporanéité. Les plans larges de paysages, par exemple, montrent des endroits reculés par delà lesquels le héros se déplace fluidement, à pieds ou à bicyclette. Il emprunte des petites routes de campagnes isolées entre son domicile et le supermarché. Cela nous semble participer à une euphémisation de la notion de région. Nous avons interrogé la productrice sur la pertinence de représenter un village aussi protégé esthétiquement : « Bah il existe puisqu'on a tourné là-bas »! nous a-t-elle répondu. Toute source de tension esthétique contextuelle a bien été gommée afin de montrer un monde possible

⁹⁷ NOSTALGIE - définition de Nostalgie, CNRTL : <https://www.cnrtl.fr/definition/nostalgie>

⁹⁸ TERRITOIRE - étymologie de Territoire - CNRTL : <https://www.cnrtl.fr/etymologie/territoire>

⁹⁹ Jodelet, D. Op.cit. p.61

¹⁰⁰ Lewkowicz, K. interview retranscrit dans Annexes 1

réaliste, en incluant aussi les habitants de villages classés. Nous cherchons les pavillons, les aménagements pour la circulation, les panneaux publicitaires qui affleurent à proximité des grandes surfaces, et cela même dans les régions moins urbanisées sans toutefois nier l'existence de zones blanches et nous constatons qu'Intermarché procède à exclure volontairement ces signes. Nous citons un extrait des travaux d'E. Fantin qui, en l'absence de signes de contemporanéité, identifie ce que M. Foucault appelle une *procédure d'exclusion* qui consiste à poser un interdit de représentation sur certains signes, « celui de la polarité négative – que l'on pourrait nommer « dysphorie » dans le spectre plus globalisant de la nostalgie – qui devient un « tabou de l'objet » (Foucault, 1971, p.11) publicitaire. Si la nostalgie fait éclore une émotion douce-amère, l'âge d'or s'élabore à travers la mise en scène de l'évidence objectivée d'un passé désirable, parce que rigoureusement dépossédé de tout symptôme négatif¹⁰¹». En effet, ces petites routes bucoliques, qui s'apparentent à des *chemins de messe*¹⁰² du fait de l'absence totale de trafic, participent au jeu de la proximité et donnent un caractère *hyper* accessible au supermarché, un peu comme l'on se rendait autrefois à l'église dans la région de Vendée, en suivant le sentier tracé dans la campagne sans s'enfoncer dans la boue. Ce segment du territoire, entre la maison et le supermarché, est vidé de ses attributs identitaires afin que l'individu puisse y loger sa propre idée d'un environnement idéal. La marque multiplie ces reculs dans le temps, de la cassette vidéo insérée dans le lecteur DVD à la représentation de l'école publique dans le petit village qui rappelle, en la figure de l'instituteur, les *hussards noirs*, normaliens défenseurs de la formation des jeunes sous la 3^{ème} République. Cette référence est empruntée à Charles Péguy que nous citons pour l'héritage qu'il a laissé à l'Éducation : « Ces fonctionnaires, ces instituteurs, cet économe ne s'étaient aucunement ni retranchés ni *sortis* du peuple. Du monde ouvrier et paysan. Ni ils ne boudaient aucunement le peuple. Ni ils n'entendaient aucunement le gouverner. À peine le conduire. Il faut dire qu'ils entendaient le former. Ils en avaient le droit, car ils en étaient dignes. Il n'y ont point réussi (...) Et s'ils n'ont pas réussi c'est que certainement c'était impossible¹⁰³».

Une France qui s'éloigne ainsi dans le temps est l'occasion d'exprimer la vision stratégique d'une population unifiée. Si le collectif adhère plus facilement à une vision du passé car le recul permet de mieux s'accorder sur les souvenirs, le lien avec la réalité se trouve distendu, par le jeu

¹⁰¹ Fantin, E. *La publicité nostalgique d'elle-même. Du discours à l'objet de la consommation* - article disponible à l'adresse suivante : <https://ojs.uclouvain.be/index.php/rec/article/view/47333>

¹⁰² Définition de chemin de messe - Dictionnaire français : (Vendée) Chemin pas trop boueux, utilisable donc pour aller à la messe sans se salir, disponible à l'adresse suivante : <https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition/chemin-de-messe>

¹⁰³ Péguy, C. *L'argent*, Éditions Allia, 2019, p.51

d'opposition entre contemporanéité et tradition. Un positionnement qui appartient à la marque avant de s'illustrer à travers le goût et le choix des artifices interchangeables d'un film à l'autre. Mais au fond, le discours se trouve pénétré par la nostalgie afin de renforcer l'ancrage de la marque sur le territoire français. Par le biais de ces artifices manifestes de l'historicité et la francité du récit, l'imaginaire collectif adhère à cette tonalité sociale, qui consiste à faire croire que mieux manger permet de mieux vivre, ensemble. La notion d'imaginaire n'étant par définition pas nécessairement reliée à la réalité, ces représentations expriment le monde possible de la marque. La distorsion avec la réalité se justifie par la fonction poétique de la publicité à même de produire ce monde possible. D'un point de vue créatif, nous nous appuyons sur les propos de P. Charaudeau pour convenir de sa légitimité : « il est admis que la fonction de l'artiste est de proposer une vision d'un monde autre, dont on accepte qu'il ne correspond pas à celui de la réalité, mais qui peut être préfigurateur, annonciateur d'un prochain monde réel : « L'imaginaire est ce qui tend à devenir réel » (André Breton) ¹⁰⁴».

La marque se positionne sur un territoire dont elle a déterminé la stabilité et l'unité, un point de départ solide, qui lui permet de construire davantage de tension autour de la problématique sanitaire.

Conclusion de la première hypothèse

D'un point de vue logique et pragmatique, la marque a mis sa créativité au service d'une stratégie de rupture pour s'inscrire dans la politique gouvernementale de développement durable. Ce discours répond au message « attendu » par le public, à savoir que le profit n'est plus le seul objectif pour une entreprise et que ses actions, mises en place dans ce contexte, peuvent profiter à la société et à la planète.

Les représentations sociales dans la saga illustrent la promesse d'une vie meilleure. Elles font la médiation entre la forme du conte et le niveau profond du discours. Avec l'écriture audiovisuelle, les différentes strates s'enchevêtrent et permettent à la marque de prouver que ses valeurs sont non seulement en phase avec celles du public mais riches d'un capital émotionnel original par rapport au sujet de la responsabilité, elles dépassent les attentes.

Ces représentations délimitent un espace imaginaire où la marque vient proposer son monde possible. Elle y opère un transfert en associant le besoin de nourriture à celui du besoin d'établir des liens affectifs, non moins élémentaire. Ces liens affectifs permettent à l'individu de trouver sa place dans le groupe et répondent à son besoin de sens. Nous retrouvons l'idée de la « force

¹⁰⁴ Charaudeau, P. « Les stéréotypes c'est bien, les imaginaires c'est mieux », disponible à l'adresse suivante : <https://www.patrick-charaudeau.com/Les-stereotypes-c-est-bien-Les>

créative et créatrice » de la marque à l'œuvre dans cet objet filmique, dans les propos de Semprini : « Ces mondes sont remplis de personnages, d'aventures, de couleurs, de décors, de tous les éléments qui confèrent un caractère saillant à un monde, qui lui permettent non seulement de produire du sens, mais aussi d'éveiller l'intérêt d'un public, d'allumer son imagination et de nourrir son imaginaire ¹⁰⁵».

À ce stade de la recherche, nous changeons de point de vue pour celui du destinataire. Rétrospectivement, nous savons que ces campagnes ont remporté un fort succès populaire, et que la saga s'est essoufflée en 2022 avec un dernier film *Chaque repas a son histoire*. La productrice évoque l'engouement du public, qui a perduré de la première à la dernière campagne, mais dont le ton s'est modifié au fil des films. À propos du premier, elle se souvient d'« un tsunami de commentaires hyper positifs (...) Le truc a pris, et c'est par ce biais là, d'après ce que j'ai cru comprendre et j'imagine qu'il y a eu des analyses plus approfondies, mais ce relais sur Facebook a été surtout généré par le format long et la qualité du film ¹⁰⁶». Elle reconnaît ensuite dans l'évolution du ton des internautes, une habitude au registre mêlée de curiosité de la forme donnée à chaque nouveau chapitre. À propos du dernier, les commentaires sont du type : « Bon là, vous en faites vraiment des caisses... Vous allez pas pleurer devant un film Intermarché! Réveillez-vous les gars, etc... Jusqu'au dernier qu'on a fait sur le divorce qui a généré des tweets un peu "haters" plus désagréables à lire ¹⁰⁷».

Cet engouement massif qui a fini par se dissoudre est le point de départ de l'analyse. Nous cherchons à identifier les facteurs qui, dans la réalité de la communication, peuvent réduire l'efficacité de la stratégie. L'efficacité dont nous parlons se mesure à différents niveaux. Nous écartons le côté économique car nous ne disposons pas de résultats chiffrés, mais une production bi-annuelle sur six ans, le classement de l'annonceur dans sa catégorie et le développement de ses enseignes *Drive* dans les centre-villes sont suffisamment éloquentes. Nous souhaitons donc comprendre quels sont les éléments qui entrent en tension et montrent l'épuisement du modèle émotionnel par rapport à une efficacité comportementale.

¹⁰⁵ Semprini, A. Ibid, p.77

¹⁰⁶ Desmarescaux J., interview, annexes 1

¹⁰⁷ Desmarescaux J. idem

Seconde hypothèse : Par le vecteur de l'émotion, l'attention du spectateur est canalisée. La marque, dans son rôle énonciateur et selon une logique d'autorité, propose la vision de son monde possible aux consommateurs, un public en quête de sens impliqué dans un processus de signification à valider.

Nous nous intéressons à l'image qui est renvoyée sur le marché et aux mécanismes d'ordre psychosociologiques qui permettent d'analyser le rapport émotionnel entre le public et le message. L'alimentation étant un *fait social total*, selon l'expression de M. Mauss, elle se retrouve au carrefour de nombreuses voies possibles d'analyse. « Dans ces phénomènes sociaux "totaux", comme nous proposons de les appeler, s'expriment à la fois et d'un coup toutes sortes d'institutions ¹⁰⁸ ». Par cette définition, l'auteur nous confirme à quel point l'institutionnalisation du discours est aujourd'hui une voie qui s'ouvre pour les annonceurs dont l'activité touche à un fait social total. Nous souhaitons dans cette partie étudier les rapports de force entre la publicité et le public, les leviers de l'une et les recours possibles de l'autre, afin d'approfondir la réflexion sur les bénéfices et les limites de cette stratégie équilibrée, à cheval sur l'émotion et la responsabilité.

1. Le pouvoir de la représentation symbolique exacerbé par l'émotion, une expérience de marque à ressentir qui laisse le choix

H2.1.1 La fonction esthétique des codes cinématographiques pour conduire les affects

Nous présentons maintenant le fonctionnement de l'émotion et la façon dont il s'imbrique avec le phénomène de la réception dans l'acte communicationnel.

Avec la forme du conte, la publicité dispose d'un puissant *capital symbolique* qui permet d'associer une dynamique d'ordre émotionnel à la dynamique du récit. Nous retrouvons l'idée de *motion*. L'émotion est le propre du vivant, comme le mouvement. En ce sens, l'émotion engage le corps. Elle se perçoit cognitivement et se ressent physiquement par l'intermédiaire de mécanismes physiologiques producteurs d'hormones. Le cerveau est le siège de la réception des émotions et le point de départ des mécanismes neurobiologiques qui engagent le corps et l'esprit dans une relation d'interdépendance. Les propos d'A. Damasio apportent des éléments de réponse intéressants pour étudier cette seconde hypothèse qui interroge la part de rationalité intervenant dans la mise en œuvre d'une action. Cela peut nous aider à comprendre

¹⁰⁸ Mauss, M. *Essai sur le don*, Éditions Payot et Rivages, Paris 2021

comment une publicité qui incite à mieux manger peut mener à des résultats probants. Or les travaux de Damasio mettent en relation le pouvoir de décision avec la vie émotionnelle. Damasio montre qu'une lésion au niveau du cortex préfrontal, soit l'espace physique qui correspond à la prise de décision, diminue la capacité de l'individu à décider de questions regardant sa propre survie, et en parallèle, il observe une moindre capacité à ressentir des émotions. Nous sommes frappés par cette relation entre la décision et les émotions qui ne va pas de soi, à savoir qu'inversement la capacité à ressentir des émotions semble pouvoir améliorer la capacité à prendre des décisions. Cela semble aller dans le sens de la stratégie publicitaire d'Intermarché ; inciter les consommateurs à décider de mieux manger en leur faisant ressentir de l'émotion. Par ailleurs, et c'est ce qui nous permet de poursuivre notre recherche avec la fonction imaginaire de la marque, Damasio a mis en évidence que les mêmes circuits neuronaux qui conduisent la prise de décision, sont aussi à l'origine de notre capacité à mémoriser des images qui évoque du sens, soit à « garder à l'esprit, pendant une période de temps prolongée, l'image d'un objet pertinent, lorsque ce dernier est soustrait à la vue directe ¹⁰⁹ ». Nous avons l'intuition que de telles données sont enrichissantes pour aborder la question de la réception du message d'Intermarché dont la finalité, a priori prescriptive, se présente sous la forme d'un récit stimulateur d'émotions où la dimension sensible est encore renforcée par l'écriture cinématographique.

L'univers symbolique se construit du côté de l'énonciateur et s'appréhende au niveau de la réception par le biais de la perception des signes, selon la sensibilité de chacun. Par construction, nous entendons un produit de choix subjectifs multiples qui vise à dire le mieux possible pour faire agir le plus possible. Dans la saga Intermarché, les choix cinématographiques sont déterminants pour le destinataire. La dimension photographique détermine la direction lumière, la composition des cadres et les palettes de couleurs, la direction artistique détermine le stylisme, le maquillage, les accessoires, les décors et le casting, la direction de comédiens pour les attitudes, les regards, la tonalité des voix... Tous ces paramètres sont maîtrisés au tournage, triés et organisés au montage pour fabriquer un objet perceptible et vecteur d'un sens qui se reconstruit par le biais des bibliothèques d'images mémorielles emmagasinées en chacun, des images qui relient les émotions aux situations, ces images pertinentes mémorisables dont nous parle Damasio. Nous soulignons ici la notion de co-construction du sens dans la communication. Par ces signes choisis, s'élabore l'univers symbolique de la marque, ouvert aux interprétations du public. Sa pertinence se renforce si l'univers de la marque a beaucoup en

¹⁰⁹ Damasio A. *L'erreur de Descartes*, Odile Jacob, 2010, avril 2021, p.117

commun avec l'univers des consommateurs. Ces données communes sont désignées par la notion de *savoirs partagés*, selon le sociologue T. Shibutani, « les références symboliques communes aux participants d'un monde social ¹¹⁰ ». Cette idée que le symbole émerge du monde social pour exprimer ce qui ne peut être dit fait écho au point de vue sociologique posé aujourd'hui sur la peinture flamande du 17^e siècle. À cette époque, les éléments de la scène picturale gagnent en autonomie et deviennent vecteurs de sens pour le spectateur qui choisit de s'ouvrir à l'interprétation. Certains éléments du quotidien, dont la banalité n'est pas supposée interroger, acquièrent pourtant une portée significative par leur simple présence dans la composition. Ils transmettent des informations en suggérant une autre interprétation que l'explicite de la scène. La présence au sol de cartes à jouer face visible illustre par exemple une relation extra-conjugale dans le couple. Par une subtile stratégie de subversion, l'auteur laisse le choix au public de le reconnaître tout en lui accordant le droit de ne pas voir. Le regard de la femme représentée au premier plan dans le tableau *Joueurs de cartes en intérieur*¹¹¹ de J. Steen est chargé de connivence à partager avec qui aura deviné son jeu par exemple. Cela nous permet de mesurer comme le symbole est contextuel, nous n'avons pas accès à l'histoire entière si nous ne connaissons pas les codes, d'où l'importance pour la marque de s'imprégner de la culture de son public. Cette autonomie des choses est apparue par le biais des artistes qui de façon sous-jacente ont voulu exprimer une réalité sur les relations interpersonnelles de la société, à une époque dominée par l'autorité religieuse. Ainsi, comme l'explique T. Todorov, le quotidien fait irruption dans la peinture et les différents éléments présents à l'image se chargent petit à petit de sens. Il cite A. Malraux pour expliquer cette évolution socioculturelle : « La Hollande n'inventait pas de poser un poisson sur un plat, mais de n'en plus faire la nourriture des apôtres ¹¹² ». Cette digression nous sert à expliquer le rôle des codes cinématographiques dans la mise en récit de la marque. Ils convoquent une approche sensible des destinataires en générant une profusion d'images mentales communes à notre environnement culturel mais différentes à l'échelle individuelle. Nous recoupons ainsi les propos de Damasio pour circonscrire l'étude de cette seconde hypothèse à une approche psychosociologique qui nous semble résonner avec la stratégie basée sur l'émotion. La remarque de W. Benjamin résume l'enjeu de cette forme de communication au regard de la transmission du sens : « le film s'avère ainsi

¹¹⁰ Pereira Fábio Henrique et Trédan Olivier, « Monde social » Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics. Mis en ligne le 10 mai 2022. Accès : <https://publictionnaire.huma-num.fr/notice/monde-social>

¹¹¹ La représentation du tableau se trouve en annexes 2 p.35

¹¹² Malraux, A. cité par Todorov, T. *Éloge du quotidien - Essai sur la peinture hollandaise du XVII^e siècle*, Éditions du Seuil 1997, p.11

l'objet actuellement le plus important de cette science de la perception que les Grecs avaient nommée l'esthétique¹¹³». La recherche du beau dans le contexte de la quête de sens vient renforcer l'axe émotionnel de la stratégie.

H2.1.2 La force immersive de l'émotion agit sur l'attention afin de renforcer la vision unificatrice que la marque pose sur la société

Nous considérons le contexte actuel où, dans la continuité de la transformation progressive du projet numérique¹¹⁴, le marché de l'attention est devenu un enjeu médiatique fondamental. Nous relevons un postulat de départ dans l'ouvrage de B. Patino afin de poursuivre sur le sujet de l'interprétation. Il s'agit de la référence théorique à l'Umwelt, « la réalité perçue (...) qui s'oppose à la réalité globale, inaccessible à tous, infinie. (...) Aucune Umwelt n'est comparable, car ce qui est perçu est lié à ce qui est nécessaire à la survie, ou à ce qui la menace¹¹⁵». Nous nous appuyons sur ce propos qui permet de comprendre le paradoxe entre le déficit généralisé d'attention et une stratégie de communication basée sur la durée. Cette durée permettant de développer la narration, l'émotion permet ensuite de mobiliser l'attention. Sur le dernier film, *Chaque repas a son histoire*, la productrice nous dit « qu'il a fait aussi exploser les scores IPSOS à tous niveaux, attribution, mémorisation etc... Cela a été un petit phénomène en soi. Je n'ai pas les chiffres ni accès aux données mais ce dernier film là a été pour nous un peu... (...) Je ne sais pas à quel moment s'est passé le rajout d'une couche de pathos en fait¹¹⁶». Nous entendons que la dimension « pathos » dont elle parle est à l'origine d'une rupture. Elle s'est répandue sur les réseaux sociaux en agissant sur l'interprétation. La question qui a retenu l'attention a concerné le plan des valises dans l'entrée de l'appartement, et celui du dressing vide. S'agissait-il d'un décès ou d'un divorce ? Le thème de la mort plane dans ce film et alimente le débat sur l'internet. Ceci nous semble être un exemple type d'une expérience de réinvention collective stimulée par le besoin de réassurance individuel. Dans *C'est magnifique*, le héros, veuf, dîne avec feu sa femme par le biais d'une hallucination positive en récompense de sa pugnacité montrée dans la phase d'apprentissage. D'après l'interview de la réalisatrice, ce film devait s'appeler *Le petit bout de piment* pour symboliser l'aspect secret de la recette qu'il essayait de reproduire et il s'est appelé *Le film sur le deuil*. Ainsi, la stratégie de la marque est d'adopter une posture

¹¹³ Benjamin, W., *Écrits français*, Éditions Gallimard, Paris 1991, p.169

¹¹⁴ Patino, B. *La civilisation du poisson rouge, petit traité sur le marché de l'attention*, Editions Grasse & Fasquelle, 201, p.161

¹¹⁵ Patino, B. Op.cit.

¹¹⁶ Desmarescaux J. Interview Annexes 1

frontale face aux aléas de la vie. Le choix des problématiques populaires, qui sont reliées à des terrains d'angoisses sous-jacents, est une voie de passage privilégiée pour associer crédibilité et sensibilité à son message. Mieux manger, mieux vivre, cette promesse s'illustre ainsi dans la saga par une chronologie irrémédiablement cyclique qui consiste à trouver l'amour puis rencontrer les aléas de la vie comme la maladie, la séparation et enfin la mort. Ici, la marque, en ressuscitant l'être aimé, semble soumettre l'idée raccourcie que mieux manger deviendrait une possibilité de vaincre le deuil. Nous repérons ici la « couche de pathos » évoquée par la productrice, celle qui est venue faire basculer l'édifice. Comme l'exprime Karine Berthelot-Guiet, « toute publicité a pour horizon une transaction qui est en général marchande, mais, comme le thème de la mort le montre particulièrement bien, qui peut être d'un autre ordre, non marchand, tout en assurant une recherche d'influence ¹¹⁷ ». Nous comprenons que ce terrain est éminemment émotionnel car il est relié à l'angoisse existentielle suprême. L'opération de subterfuge avec le mieux manger nous semble ici mettre en péril la construction du sens. En effet, dans un geste interprétatif, les destinataires ont accumulé des conversations thématiques sur les raisons de la disparition, ce qui a fait émerger une dimension dysphorique aux antipodes du résultat escompté par une publicité. Le public poussé par un instinct de morbidité pouvait voir le film sur internet et entrer dans le débat. « La mort est un objet de choix, soit parce qu'elle est une thématique spectaculaire qui fait partie de la culture populaire commune dans laquelle la publicité vient largement puiser, soit (...) parce qu'elle est une résultante de conduites dangereuses et/ou répressibles que les campagnes de prévention des autorités publiques doivent prendre en charge ¹¹⁸ ». Nous notons que la mécanique émotionnelle du message se met au service de sa propre diffusion en tirant profit du dispositif médiatique digital et de l'espace qu'il ouvre à la conversation. Cet exemple observé dans la saga nous permet de voir qu'en dénonçant en creux le risque sanitaire d'une alimentation qui ne correspond pas à sa prescription, la marque tend toujours à imposer sa propre vision.

Du fait que la publicité soit destinée à circuler dans tout le dispositif (TV, web et réseaux sociaux), la marque doit observer certaines règles et épouser certains points de vue afin de gommer un caractère polémique qui viendrait disjoindre le message de son objet, reléguant l'injonction publicitaire au second plan de la réception et éventuellement perdre en efficacité. Avec la première hypothèse, nous avons identifié le rôle de validation endossé par la

¹¹⁷ Berthelot-Guiet K., *Mort de pub : stéréotypes des discours publicitaires*, paru dans la revue Effeillage N°5 Juin 2016 disponible à l'adresse suivante : www.gripic.fr/system/files/file_fields/2018/08/31/effeuillages5.pdf

¹¹⁸ Berthelot-Guiet K., Op.cit

communication responsable au regard du discours commercial des entreprises agro alimentaires. Sa diffusion sur les chaînes de télévision nationales le soumet à certaines règles, érigées en lois. Ces règles normatives nous semblent cependant produire une signification de surface, presque symbolique, car leur efficacité ou même leur raison d'être, n'est pas accessible a priori, dans le sens où elles font consensus et ne soulèvent pas de question outre mesure de la part du public. De la même façon, il est difficile pour les individus d'interpréter les échelles de valeurs dans le discours sur le climat car le processus de vulgarisation, même de qualité, donne rarement un objet pertinent de comparaison ou une vue d'ensemble. Nous pouvons concevoir que par confort intellectuel et nécessité d'établir un statu quo, ces lois soient symboliques d'un contrôle plus ou moins effectif destiné à apaiser la conscience environnementale des différentes parties prenantes de la société, c'est-à-dire tout le monde, du consommateur aux entreprises et du citoyen aux institutions. Selon D. Jodelet « la communication joue un rôle fondamental dans les échanges et interactions qui concourent à l'institution d'un univers consensuel ¹¹⁹».

Le caractère arbitraire et infiniment interprétable du signe nous permet d'envisager la multitude d'interprétations proportionnellement à la multitude adressée. Nous nous appuyons ici sur la notion d'*interprétant* dans la théorie sémiotique de Peirce qui émane de constructions référentielles personnelles. À travers l'objet filmique, le public se trouve face au pouvoir décisionnaire de la marque qui articule sa vision potentiellement vertueuse à un rapport au monde idéalisé mais toujours dans une finalité marchande. Le message Intermarché, considéré comme plié aux normes de la doxa malgré l'originalité de sa forme, soulève la dualité de l'interprétation possible aux niveaux individuels et collectifs. La doxa sur le mieux manger répond au sens normatif de la communication, alors que la dimension éminemment humaine va toucher l'individu dans l'unicité de ses affects.

Considérons que ces deux dimensions de la réception, individuelle et collective, entretiennent une relation d'interdépendance car le public destinataire est la société, un tout fait de ces deux dimensions. Les consommateurs représentent le public destinataire dans une unicité. C'est un postulat de départ stratégique, une façon de concevoir la multitude comme un tout afin de pouvoir jouer son rôle unificateur. Cette idée nous permet d'articuler le registre de représentations sociales de la saga avec la question de la quête de sens. En nous appuyant sur les concepts de *configuration* et d'*interdépendance* développés par N. Elias, nous pourrions passer de l'individuel au collectif plus facilement. Il propose la métaphore suivante : « Quatre

¹¹⁹ Jodelet D., *Représentations sociales : un domaine en expansion*, Op.cit p.63

hommes assis autour d'une table pour jouer aux cartes forment une configuration. Leurs actes sont interdépendants ¹²⁰». Nous comprenons du fait des *configurations* changeantes d'un film à l'autre que l'*interdépendance* des relations entre les personnages de la saga (héros, entourage, personnel salarié de l'entreprise) engage et touchent le spectateur dans sa singularité autant que dans son désir de faire société car le discours contient lui-même ce jeu d'échelle. La réalisatrice évoque cette donnée stratégique présente dans le brief : « Au début, la première fois, ils utilisaient un mot, ils disaient qu'il fallait que ce soit *aspirationnel*. Je me disais mais c'est quoi aspirationnel ? Moi j'avais envie de montrer des gens, des vrais gens qui habitaient dans de vrais apparts, qu'ils soient jolis! Ça veut pas dire faire du réalisme. J'avais envie de faire quelque chose dans lequel les gens puissent davantage se projeter et se reconnaître. Toujours dire, s'il y a de l'empathie, s'ils se reconnaissent, ils auront plus de cœur ¹²¹». La capacité à enfiler les chaussures de l'autre est une clé fondamentale pour se faire entendre de son interlocuteur. Lui donner le plus de repères possibles crée le sentiment rassurant de se sentir compris, en l'occurrence par la marque. La force de la saga au regard du contrat de communication est la construction de son imaginaire social. Elle tresse film après film un maillage sur le territoire français qu'elle collecte dans son répertoire à la lettre T, comme territoire. Ainsi, le public est doublement capté : par la dimension émotionnelle d'une part et par le puissant phénomène d'identification. C'est un élément important que nous étayons dans l'examen des composantes du contrat de communication.

H2.1.3 L'émergence de la promesse dans le contrat publicitaire et la fragilité de certaines instructions discursives

Présent sur le marché concurrentiel et concurrencé de la grande distribution depuis cinquante ans, Intermarché doit entretenir son image afin de rester présente à l'esprit des consommateurs. La saga vise cette actualisation d'image de marque. Aujourd'hui, l'entreprise souhaite mettre en avant son activité de « producteurs et commerçants » afin de gagner des parts sur le marché de la production « responsable ». Une stratégie interne à l'entreprise qui donne l'occasion à la marque de communiquer sur l'évolution de ce positionnement : l'information que l'on trouve des produits maraîchers et du poisson frais chez Intermarché doit être transmise au public et la thématique du mieux manger doit donner envie d'y aller. La reconnaissance de cette

¹²⁰ Elias N., cité par Anne Piponnier, Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics. Mis en ligne le 20 Septembre 2015. Accès : <http://publictionnaire.humanum.fr/notice/elias-norbert/>

¹²¹ Lewkowitz, K. Interview, Annexes 1

compétence par le public passe donc par l'information sur l'activité de l'entreprise. Elle ne va pas de soi car Intermarché est surtout connu pour son activité de transformation de matière première d'origine animale. Ainsi la saga sert à faire savoir que l'on peut aussi trouver des produits maraîchers chez Intermarché, et surtout à faire ressentir une émotion positive envers la marque en général. P. Charaudeau parle de *contrat publicitaire* « inscrit dans le cadre plus général du *contrat de communication* médiatique, lequel se définit par la double finalité du « faire savoir » (...) et du « faire ressentir » (...) Dans le cas de la publicité, cette seconde visée, impliquant notamment des « effets de séduction », prime sur la première¹²²». Cette séduction consiste à élaborer stratégiquement une puissante fabrique à émotions afin d'englober le plus de monde possible. Nous notons que cette dynamique émotionnelle comporte cependant un risque de confusion des sentiments. L'approche psychosociologique de cette mise en tension des composantes de l'acte communicationnel oriente la suite de l'analyse.

Le point de vue administratif sur la notion de contrat tend à resserrer le sens en réduisant les marges d'interprétation. Les accords engagent deux parties signataires, volontaires de s'accorder sur un échange donné selon des conditions explicitées. Un contrat est encadré par la loi et oblige les parties à respecter leur engagement l'une envers l'autre. Cet engagement suppose la compréhension parfaite des énoncés, qui sous-entend la reconnaissance d'une capacité juridique du sujet citoyen dont la finalité est de protéger le citoyen de lui-même et des autres qui pourraient tirer un bénéfice d'une éventuelle déficience méconnue de lui. Cette description objective tend à disparaître dès lors que l'on pénètre dans l'univers du langage publicitaire. La capacité juridique fait écho à l'aspect manipulateur de la publicité qui influence son comportement d'achat, en l'espèce, nous pourrions imputer à la marque, la responsabilité de ne pas protéger les individus de leurs propres pulsions... On admettra que cette piste n'est pas envisageable mais nous soulignons qu'il semble se jouer ici quelque chose de l'ambivalence du discours relevée précédemment. Considérons plutôt le consommateur jouissant de ses droits, dont celui de ne pas reconnaître la marque en tant que locuteur. Nul besoin de se soustraire à la diffusion pour se fermer au sens. Par exemple, si la dimension prescriptive du discours est entendue par le destinataire, il peut choisir de l'écouter ou de la rejeter. En effet, dans la mesure où Intermarché s'inscrit a priori dans la dynamique de la communication responsable, le consommateur peut y reconnaître une certaine pertinence qui ouvre alors les négociations

¹²² Charaudeau, P. « Contrat de communication/contrat de parole » *Publictionnaire*. Dictionnaire encyclopédique et critique des publicités. Mis en ligne le 01 septembre 2017. Dernière modification le 19 janvier 2023. Accès : <https://publictionnaire.huma-num.fr/notice/contrat-de-communication-contrat-de-parole>.

possibles en termes de communication et de recherche de sens. Dans la saga, cette pertinence fait supposer qu'il y a un projet de parole venant d'Intermarché qui donne une raison d'être à l'acte de communication.

Dans cet acte de communication nous avons fait émerger la promesse d'Intermarché, nous allons donc observer ce qui se dit dans un slogan. La marque promet une vie meilleure au consommateur qui aura décidé de croire aux bénéfices d'apprendre de nouvelles façons de s'alimenter en apprenant à transformer lui-même les produits. Cette promesse est soumise à des conditions qui ne sont pas clairement explicitées. Le slogan ne dit pas que Intermarché va aider le consommateur à mieux vivre s'il adapte ses pratiques alimentaires, il dit que Intermarché va l'aider à manger un peu mieux tous les jours. Notons que le slogan, « un peu mieux tous les jours » n'évoque pas clairement l'idée de progression. La temporalité logée *dans tous les jours* n'est pas sans ambiguïté. Cela peut vouloir dire « un peu mieux », *chaque jour*, qui n'évoque pas l'idée de progression tout en dénigrant la capacité du sujet à se prendre en charge ou de mieux en mieux *jour après jour* qui évoque un temps plus long, un accompagnement, une progression éventuelle. Dans *tous les jours*, on entend une notion de permanence qui pourrait concerner les horaires par exemple, nous voyons que cela se veut sans ambiguïté mais ça ne l'est pas. Alors que « vous aider à manger un peu mieux » tout court sous-entendrait, « vous mangez assez mal ». Le consommateur serait en droit de l'entendre ainsi et de refuser d'entendre quoique ce soit de la part d'Intermarché qui par ailleurs, peut prouver d'une certaine efficacité pour l'aider à mal manger si l'on sillonne l'ensemble des rayons de la grande surface. C'est ainsi que nous entendons mieux les propos de P. Charaudeau sur la construction du sens dans le contrat de communication : « Le sens est à la fois notre mythe et notre réel. Il se construit à la confluence du dit et du non dit (de l'explicite et de l'implicite). Il n'est pas seulement le dit, il n'est pas seulement le non dit. Il naît de la relation entre les deux. (...) il y a toujours, sous l'apparente tranquillité des mots un torrent de significations implicites ¹²³ ». Dans la construction de sens, ce qui est dit appartient au mythe et ce qui est non-dit appartient au réel. Ce que dit la promesse est donc un mythe, ce qu'elle ne dit pas, nous venons de le suggérer.

La légitimité commerciale de la marque l'autorise à communiquer sur ses produits. Sa puissance financière lui permet d'imposer massivement son discours. Mais c'est dans la réponse du public que sera jugée sa légitimité à préconiser des pratiques alimentaires. La promesse, constitutive

¹²³ Charaudeau, P. « Le contrat de communication dans la situation classe », article consultable à l'adresse suivante : <https://www.patrick-charaudeau.com/Le-contrat-de-communication-dans.html>

du discours, donne une dimension particulière au contrat de communication. Elle nous conduit à analyser les potentiels comportements des consommateurs afin de savoir comment celle-ci peut être perçue. La promesse se construit sur un lien de confiance et induit une part d'attente. Notons à propos de la confiance, son rôle capital dans la production des films, en partageant les mots de la réalisatrice : « Personne n'avait en tête l'idée que ça puisse donner un trois minutes, personne n'avait en tête l'idée que ça puisse un jour passer à la télé. On a juste suffisamment confiance les uns en les autres pour accueillir ce truc là et continuer. Il y a un client génial et tout le monde est hyper partant. Tout le monde fait en sorte que ce truc là advienne et qu'est-ce qu'on fait de la matière, on en fait quelque chose de bien et on n'a pas des gens en face de nous qui disent – Non, on vous a commandé un une minute, il faut que ce soit une minute. Mets-moi le plan des tomates et mets-moi le truc et voilà ¹²⁴». Nous prenons note au passage de cette dimension de la collaboration et nous revenons à la confiance sous entendue par la promesse. Nous procédons à une observation des différentes instructions discursives afin d'identifier le risque d'un éventuel point de rupture de ce lien de confiance primordial par rapport à ce que promet la marque. Par *instructions discursives*, P. Charaudeau entend les recommandations implicites qui contextualisent l'acte de communication dans la mise en scène du discours, c'est à dire : « [les] instructions correspondant à la finalité de l'acte de langage (...), à l'identité des partenaires (...), au propos à tenir (...), au comportement à tenir selon les circonstances matérielles (...). Ce sont là des instructions discursives qui concernent aussi bien le sujet produisant l'acte de langage que le sujet le recevant et devant l'interpréter ¹²⁵».

La plage horaire de diffusion ne fait pas de doute sur la nature de cet objet filmique. Les conditions de l'échange étant reconnues, le message a des chances d'aboutir, à ceci près que la signature n'apparaît qu'à la fin et que la publicité n'est pas orientée produit. Le spectateur peut être dérouté par la durée du film. Les traces indicielles laissées par la marque sont les intrusions sporadiques du logo, sur les caddies (en fer, vintage), les sacs en kraft, les vêtements de travail et la devanture du magasin. Nous parlons de traces car c'est ainsi qu'elles apparaissent au spectateur absorbé par le récit mais nous admettons qu'elles sont identifiables. Comme le placement produit surprend dans le court métrage de marque, le placement de l'identité visuelle de la marque nous surprend presque tout autant dans ce film émotionnel. À propos de la diffusion, la réalisatrice s'est d'ailleurs rappelée sa surprise de voir que le film allait être

¹²⁴ Lewkowicz, K. Interview Annexes 1

¹²⁵ Charaudeau Patrick, « Contrat de communication/contrat de parole » Publicationnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics. Mis en ligne le 01 septembre 2017. Dernière modification le 19 janvier 2023. Accès : <https://publicationnaire.huma-num.fr/notice/contrat-de-communication-contrat-de-parole>.

diffusé sans prévenir : « Vous n'allez pas prévenir les gens ? Parce que d'un coup ça va partir et puis... Il va y avoir ce truc qui va durer 3 minutes ?

A.H. : Prévenir, à quoi penses-tu par exemple ?

K.L. : Peut-être avant, dire qu'il va se passer quelque chose, je ne sais pas moi ! C'est votre métier ! Peut-être sur Twitter, dire qu'on vous réserve une surprise... J'en sais rien, annoncer quoi. — Non non non non non, on n'annonce rien à personne, on lance ça comme ça ¹²⁶». Nous entendons son interrogation qui provient de sa capacité à se mettre à la place du spectateur, et nous comprenons l'opportunité de la stratégie de rupture saisie par l'annonceur.

Nous avons mis en évidence précédemment la finalité prescriptive, avec les signes convergents sur le comportement responsable mais nous sommes troublés par la dimension émotionnelle des films qui vise à donner envie d'aller chez Intermarché davantage que de s'inscrire à des cours de cuisine. L'action de prescrire présuppose, du point de vue de l'interlocuteur, un cadre dédié, communément admis pour légitimer la parole venant de l'énonciataire. Cette instruction discursive qui crée un décalage entre la finalité et le propos souligne à nouveau l'ambivalence de la tentative à institutionnaliser le discours publicitaire. Il nous semble qu'à tant vouloir être engagé, il y a un risque à ne pas être reconnu. Autant le public peut reconnaître la marque et être disposé à l'écouter, autant il a le droit de ne pas reconnaître ce cadre comme suffisamment adéquat pour recevoir des conseils sur ses pratiques alimentaires, à moins qu'il ne considère la marque comme une institution. Cela peut entraîner, par le biais du dispositif actuel des réseaux sociaux, un *bashing* de la marque de la part de communautés s'entendant sur l'illégitimité de cette posture dominante. Du point de vue de la réputation si longue à établir, cela constitue un risque stratégique car le phénomène de *bashing* peut mettre à mal l'image de la marque. Nous soulignons ce risque mais nous reconnaissons que l'équilibre dans le discours est compensé par une autre composante largement investie ; la reconnaissance de l'identité du public adressé.

Le contrat publicitaire établi par Intermarché est une promesse où la finalité vertueuse se substitue à la finalité commerciale de la même façon que la structure narrative permet de substituer la valeur d'une vie meilleure à celle du mieux manger. Cette volonté subversive nous semble s'inscrire dans le jeu de la publicité mais compromettre sa légitimité dans le champ de la santé publique.

¹²⁶ Lewkowicz, K. Interview, Annexes 1

2. Sur les différentes modalités de construction de sens, entre récits individuels et collectifs, sensibilité et rationalité

« Le sens, c'est ce que nous construisons, notre spécificité langagière de sapiens-sapiens, ce dont notre subjectivité (notre être sujet) est faite. Les hommes ont cette originalité unique de se constituer comme être-sujet des représentations qu'ils forgent ¹²⁷». Cette définition du sens par J. Barus-Michel, permet de garder à l'esprit que la construction qui le fait émerger est la finalité de l'acte communicationnel. Poursuivons l'analyse avec l'observation des différents recours possibles des destinataires face à ce discours qui capte si efficacement l'attention et qui ne prouve pas encore sa légitimité.

H2.2.1 Dans un contexte de légitimité discursive fragile, une intrigue au service du sens, contrarié par la complexité du phénomène d'interprétation

La structure narrative de la saga est intentionnellement conçue afin d'y agréger une représentation pertinente de son imaginaire. Cette intentionnalité n'est partagée avec le public qu'à son insu. La marque s'appuie dessus pour faire exister une intercompréhension. C'est la reconnaissance des signes qui procède à la co-construction du sens, par un croisement de *savoirs communs* que la marque a su identifier. Pour P. Charaudeau, « la nécessité de l'existence de savoirs communs pour que s'établisse une intercompréhension ¹²⁸» est un postulat requis et commun aux différentes théories. L'intrigue favorise la captation de l'attention et l'imaginaire social favorise la compréhension. En renouvelant régulièrement sa forme, film après film, l'intrigue consolide la représentation sociale. Cet imaginaire, élaboré avec les problématiques sociétales contemporaines en toiles de fond, se fait de plus en plus vraisemblable, réassurant ainsi la proximité et la crédibilité de la marque. Nous avons vu que les indices temporels artificiels teignent l'atmosphère d'une nostalgie prégnante et créent un décalage avec cette intention de contemporanéité. L'intrigue participe à la dynamique de l'action et permet ce que P. Ricœur nomme une « synthèse hétérogène » des éléments tels les circonstances, les buts, les moyens, les interactions, et les résultats voulus ou non-voulus. Nous comprenons que l'enjeu de la mise en récit de la marque est tel que son contrôle ne peut s'établir malgré la mise en œuvre

¹²⁷ Barus-Michel, J. « Les raisons de croire », Nouvelle revue de psychosociologie, vol. 16, no. 2, 2013, pp. 127-137 disponible à l'adresse suivante : <https://doi.org/10.3917/nrp.016.0127>

¹²⁸ Charaudeau Patrick, « Contrat de communication/contrat de parole » Publicationnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics. Mis en ligne le 01 septembre 2017. Dernière modification le 19 janvier 2023. Accès : <https://publicationnaire.huma-num.fr/notice/contrat-de-communication-contrat-de-parole>.

optimale d'une stratégie énonciatrice brillante. « Le sort de l'intrigue se joue alors sur cet effort quasi désespéré pour rapprocher asymptotiquement l'artifice de la composition romanesque d'un réel qui se dérobe à proportion des exigences formelles de composition qu'il multiplie ¹²⁹». La marque, dans sa fonction énonciatrice, après avoir identifié ses valeurs communes avec son public, élabore une construction de sens en utilisant les codes les plus à même d'être reconnus. La construction de l'imaginaire social de la marque nous renseigne déjà sur sa stratégie de proximité. Par le biais du territoire, elle pénètre aussi bien dans l'univers domestique que dans la vie intérieure du héros. Dans une logique d'efficacité première, la marque va adapter sa grammaire au regard de ses objectifs. En étudiant les différences entre le sens de ce qui est dit dans le slogan et ce qui est non-dit mais présent de façon sous-jacente, nous mettons en lumière l'objectif principal de la marque afin de mieux cerner sa posture au regard de notre problématique.

Au-delà de la transmission d'un sens premier, le message enrichi par la narration laisse de grands espaces où le sens ne peut être prévu. Le sens circule grâce aux détails et fait émerger des représentations sous-jacentes qui sont actualisées par le lecteur. Au sens de U.Eco, le destinataire qui lit le récit est un lecteur, il parcourt la fabula que l'auteur désigne comme « le squelette de l'histoire ¹³⁰». La marque adapte donc sa grammaire avec une analyse prospective de l'environnement qu'elle souhaite pénétrer tout en anticipant, autant que faire se peut, la marge d'interprétation. Cette marge d'interprétation fait appel à la coopération du lecteur car selon U. Eco « un texte est un produit dont le sort interprétatif doit faire partie de son propre mécanisme génératif ; générer un texte signifie mettre en œuvre une stratégie dont font partie les prévisions des mouvements de l'autre ¹³¹» Ainsi, Intermarché a formé un répertoire rempli d'objets de formes variées qui convergent vers un signifié unique ou semblable et qui se renforce au fil de la saga. Les thématiques, la matérialité de la production audiovisuelle, la narration, toutes ces composantes s'organisent stratégiquement dans les représentations sociales qui expriment le monde possible de la marque en fonction du monde possible de ses lecteurs. « En long-métrage, tu ne peux pas travailler avec la même précision sur tous les décors. Dans la publicité, tu travailles au plan près, c'est une chance extraordinaire. Et ça t'oblige à te demander comment raconter ton histoire de façon très précise. Mais l'objectif en réalité est le même, c'est raconter une histoire. En fait même pas, c'est donner une émotion-aux-gens ¹³²».

¹²⁹ Ricœur, P. *Ibid*, p.29

¹³⁰ Eco, U. *Lector in fabula*, Éditions Grasset et Fasquelle, 1985 p.90

¹³¹ Eco, U. *Ibid*, p.71

¹³² Lewkowicz, K. Interview, annexes 1

Ces propos de la réalisatrice disent à quel point le détail compte pour construire la crédibilité. Sa maîtrise des codes cinématographiques nous confirme qu'une écriture singulière participe activement à l'immersion sensorielle, « une réception basée sur la fonction d'évasion, qui donne le sentiment d'être présent dans le monde fictif décrit ¹³³ ». Le lecteur actualise à son échelle ces représentations soignées par le biais de la perception. Il procède à la construction du sens selon un mode référentiel composé d'images mentales accumulées par son expérience dont résulte son propre rapport au monde. L'interprétation du texte mobilise selon U. Eco une compétence encyclopédique, à la fois un dictionnaire de base, des règles de co-référence, des sélections contextuelles et circonstanciées, des scénarios (communs et intertextuels) et un hypercodage idéologique¹³⁴. Cela souligne le fait que l'interprétation soit sujette à des considérations d'ordres différents, social et individuel, les encyclopédies du repas ouvrant un réseau de voies d'interprétation d'autant plus complexe qu'il engage les rapports psychologiques de l'individu à la nourriture et à son corps. Avec un langage imagé, D. Bougnoux résume la complexité de la dynamique communicationnelle : « Nous traitons les mots que nous émettons ou que nous recevons comme des éponges ou du caoutchouc, nous tirons dessus pour les déformer, nous les remplissons de notre propre substance et leur prêtons notre vie ; et c'est cela faire sens. C'est encore pire avec les images, que personne ne regarde du même œil ¹³⁵ ».

H.2.2.2 La stratégie d'influence comme direction donnée à la construction du sens

Dans la saga Intermarché, la représentation de l'imaginaire social et la stimulation émotionnelle sont les points clé de la mise en récit de la marque. Ils font partie du brief et constituent les vecteurs essentiels de connexion avec le public. D'après D. Jodelet, « l'influence est ainsi généralement abordée par un angle psychosociologique comme le résultat d'un acte de communication sur les comportements ou représentations sociales des publics ¹³⁶ ». L'autre facteur combinatoire de la stratégie d'influence est donc la dimension émotionnelle. D'après la première hypothèse, nous pouvons statuer qu'elle est corrélée à la structure narrative. La mise en scène de la promesse du lien social à travers le partage de la nourriture cuisinée chez soi est l'argument déterminant pour le sens et la dynamique de l'histoire. Par le processus

¹³³ Christophe Gauld, « Fiction et identification : de la narratologie à la sémiotique contemporaine », *Cahiers de Narratologie*, mis en ligne le 03 septembre 2019, URL : <http://journals.openedition.org/narratologie/9496>

¹³⁴ Eco U. Ibid, éléments listés sous *Encyclopédie* dans la figure 2 : Niveaux de coopération textuelle p.93

¹³⁵ Bougnoux D. Ibid, p.52

¹³⁶ Jodelet, D. citée par Alloing, C. Cordelier, B. et Yates, S. « Pour une approche communicationnelle de l'influence », *Communication & Organisation*, vol. 60, no. 2, 2021, pp. 11-20.

d'identification propre à la forme du conte, le spectateur se trouve impliqué dans la quête du héros. « Cette identification, résultat empathique d'une projection émotionnelle, est avant tout un processus social ¹³⁷ ». Nous avons vu que la marque substitue à l'objet du mieux manger, un objet de désir moralement supérieur. Le spectateur désire voir le héros vaincre toutes les difficultés liées à l'apprentissage et se rassure après cette démonstration exemplaire car dans sa finalité heureuse, la publicité offre l'occasion de partager l'émotion de la victoire. Si la communication orientée produit délaisse l'objet pour prendre en charge le sujet, si le film publicitaire est recentré sur l'humain, alors l'influence des facteurs, internes et externes, relative aux destinataires s'intensifie. Nous pouvons considérer que l'impact des affects joue sur la consommation, un fait sur lequel le marketing se base depuis longtemps. Le schéma Cognition → Affect → Comportement¹³⁸ qui formalise ainsi le processus de décision date des années soixante. Les techniques évoluent mais les facteurs affectifs sont toujours envisagés dans la prise de décision des consommateurs. Aujourd'hui, d'après les connaissances neurologiques partagées par Damasio, il apparaît que l'émotion exerce une influence persuasive, sans nécessairement passer par la partie rationnelle de la cognition. En effet, un récit où la dimension humaine est très développée va engager davantage la sensibilité du public énonciataire et complexifier les enjeux communicationnels. Nous mesurons à quel point la prise en compte de l'état affectif des consommateurs a guidé la stratégie Intermarché. Dans ces films émotionnels, la raison qui donne envie de mieux manger est l'accès à des relations interpersonnelles qualitativement enrichies. Cette promesse correspond selon Marc Filser à « une caractéristique sociale de la consommation : l'individu assemble des objets dont la signification est reconnue par le groupe auquel il appartient ou cherche à se rattacher. Enfin la consommation comme jeu est une pratique à caractère social par laquelle le consommateur développe son appartenance au groupe ¹³⁹ ». Nous allons développer davantage cette question de l'appartenance au groupe car autant que le lien social et le besoin de nourriture, c'est une condition fondamentale au bien-être psychologique du sujet, un des facteurs déterminant de la santé selon l'OMS, comme mentionné précédemment.

¹³⁷ Christophe Gauld, « Fiction et identification : de la narratologie à la sémiotique contemporaine », *Cahiers de Narratologie*, mis en ligne le 03 septembre 2019, URL : <http://journals.openedition.org/narratologie/9496>

¹³⁸ Howard (1963) cité par Filser M., *Vers une consommation plus affective ?* - Article publié dans la Revue française de gestion (n° 110, septembre-octobre 1996) DOI:10.3166/RFG.253.173-187 © 2015 Lavoisier

¹³⁹ Filser M., *Vers une consommation plus affective ?* - Article publié dans la Revue française de gestion (n° 110, septembre-octobre 1996) DOI:10.3166/RFG.253.173-187 © 2015 Lavoisier

H2.2.3 Le rôle des croyances dans la quête de sens sous-tendu par la question d'appartenance et le besoin de reconnaissance

D'un point de vue anthropologique, la croyance occupe une fonction stabilisatrice dans le groupe mise en lumière dans les années cinquante¹⁴⁰, par les anthropologues qui ont observé les groupes d'individus évoluant à l'écart de la société moderne occidentale. Ils ont montré que cette conviction intime qu'est la croyance, devient vecteur de sociabilité en se matérialisant dans le rituel. Ils l'utilisent afin de différencier les sociétés dites « civilisées » de celles dites « primitives » et nous comprenons que la croyance, à travers ces rituels, communs à ces deux univers, est ce qui permet aux individus de s'agrèger entre eux. C'est une invention humaine qui permet de se solidariser face à l'irrémédiabilité du cycle de la Nature. Elle crée originellement un lien entre le temporel et le spirituel. La croyance a rapport au temps qui passe, et a fortiori, au passé et à l'histoire. Nous retrouvons ici la question de la mémoire collective abordée lors de l'étude de la nostalgie dans la saga. Avec ce recours à l'image d'Épinal, légèrement jaunie par le temps, la marque renforce son pouvoir unificateur. Dans ce rapport à l'histoire, pouvant être entendu comme l'ensemble des récits individuels et collectifs qui forment la mise en mémoire des événements passés, la croyance se forge et participe à fonder des mythes, ces formes de récit capables de résister au temps qui passe. La croyance recouvre donc le mythe, l'objet qui se communique, et prend corps dans le rituel. Ainsi les individus exercent physiquement une force de communion autour d'un objet établi auquel ils confèrent le pouvoir de transcender leur vie terrestre. Dans les sociétés dites « primitives », le sacré n'est pas séparé de cette vie terrestre, il est observable et reconnaissable en toute chose, phénomène ou élément ; les découvertes scientifiques n'y ayant pas encore brisé les mythes. La question de savoir ce qui perdure dans nos sociétés, plus scientifiques et prétendument rationnelles, à travers la formation de communautés et l'observation de rituels modernes met en évidence le paradoxe entre les besoins vitaux de lien et de reconnaissance, et l'individualisme nourrit par l'idéologie libérale occidentale. La publicité dans nos sociétés contemporaines occupe la place du mythe. En voulant faire croire, l'industrie forge les croyances au sein d'un monde où le consommable permet de nourrir l'individualité autant que de fournir des repères d'appartenance à tel ou tel groupe. « La croyance développe des systèmes de représentations plus ou moins riches (religions, idéologies, philosophies), mais peut sourdre comme des résurgences éparses du besoin de croire, savoir, prévoir, de se prémunir, de sortir de la souffrance (attaques de la réalité,

¹⁴⁰ Années 50 : aux sources de l'anthropologie française contemporaine - Bérose - article disponible à l'adresse suivante : <https://www.berose.fr/article1118.html>

maladie, accident, mort), manifestant ce besoin psychique du sujet humain que les choses aient du sens ¹⁴¹». Nous soulignons que J. Barus-Michel met ici en relation la croyance et la capacité de surmonter les *attaques de la réalité* dont la définition de l'auteur nous semble être l'écho même du registre des films Intermarché.

Par ailleurs, la nature prescriptive du discours sous-entend une prétention à modifier les comportements qui s'appuierait sur une technique narrative polarisant la question du mieux manger sur le désir ultime de créer du lien. Ce qui revient à dire que pour changer le mode opératoire des consommateurs, il faut agir sur leurs croyances, il faut faire croire que mieux manger c'est mieux vivre. Les héros sont prêts à traverser les pires affres de l'apprentissage pour accéder à l'objet de leur désir. C'est ce désir qui donne du sens à leurs actes. C'est inconsciemment ce désir qui les motive, davantage que la «prise de conscience» mise en scène dans les films. L'apprentissage est tellement ingrat qu'il leur faut autre chose pour supporter, pour transcender. Nous citons ici un ouvrage collaboratif de C. Tinoco, S. Gianola et P. Blasco, consacré aux différentes modalités de construction de sens qui met en lumière ce qui se joue derrière les croyances : « L'être humain n'est pas une machine rationnelle qui choisirait ses actes après un calcul froid des gains et des risques. La Boétie l'avait perçu dans son *Discours sur la servitude volontaire* et cent cinquante ans de sciences humaines l'ont confirmé depuis : le besoin de sens est tel pour les individus que cela les conduit fréquemment à adopter des croyances qui semblent aller totalement à l'encontre de leurs intérêts objectifs, pourvu que celles-ci leur permettent de donner de la valeur à leurs actes et à leurs souffrances ¹⁴²». Observons à titre d'exemple la technique utilisée par la marque dans le film de Noël, *J'ai tant rêvé*, le second de la saga. Sur un marché de Noël, l'enfant fait la queue pour se faire prendre en photo avec un Père Noël. En le prenant dans ses bras, il s'inquiète de sa bedaine pourtant conforme à la représentation traditionnelle de cette figure. L'injonction alimentaire vient alors de l'enfant, un comportement bien rationnel pour ce jeune héros dont les croyances semblent avoir été actualisées sur les valeurs du 21^e siècle : bien manger et aider les autres à bien manger, ainsi faire mincir le Père Noël et obtenir mes cadeaux. Les valeurs guident son action. Ses croyances sont si ancrées qu'il parvient à force de détermination, à rompre l'association de Noël à la consommation de sucreries. Il a le pouvoir de faire faire. Le héros n'a pourtant plus l'âge de croire au Père Noël et son action découle d'une prise de conscience qui correspond à un stade de maturité supérieur. Ces nouvelles croyances le conduisent à agir raisonnablement et à

¹⁴¹ Barus-Michel, J. « Les raisons de croire », Nouvelle revue de psychosociologie, vol. 16, no. 2, 2013, pp. 127-137.

¹⁴² Tinoco, C. Gianola, S. Blasco, P. *Les « Surdoués » et les autres, Penser l'écart* - Éditions J-C Lattès, 2018 p.67.

s'ancrer dans la réalité : anticiper et organiser le passage du Père Noël par la cheminée, et par un principe d'unité qui les recouvre toutes, s'acheter en même temps une vertu altruiste. Si nous poussons l'analyse de cet exemple, nous voyons qu'en faisant semblant de croire au Père Noël pour obtenir des cadeaux, il va choisir de s'adapter à la norme prescrite par la marque. Sa prise de décision est mise en scène dans l'intimité, dans le noir de sa chambre, puis il est soutenu par sa sœur qui l'aide en cuisine, et son père, qui fait les courses au supermarché. (La mère est en retrait jusqu'à la dernière séquence où elle apparaît floue dans le fond de la cuisine). En s'engageant individuellement, il influence son groupe. La croyance détermine le rapport au monde et gouverne les pensées et les actes. Elle se nourrit des mythes collectifs et de l'expérience individuelle, des contextes culturels et d'un tressage complexe entre toutes les expériences sociales et psychologiques. En ce sens, elle a un caractère évolutif qui rend le scénario de la marque crédible. Cela apporte un élément de réponse à la question sur l'échec manifeste de la législation et de la communication pour résoudre la problématique du mieux manger. « Dans l'imaginaire marchand, le consommateur est l'artisan de sa propre valeur : il lui suffit de cueillir les produits proposés par le marché pour devenir maître de son destin. Son échec ne peut s'expliquer que par son incapacité à se former aux standards qui lui sont présentés¹⁴³». Nous percevons dans cette remarque l'immense ironie du sort réservé aux consommateurs dans le contexte général de l'hyperconsommation.

3. Sur la logique d'autorité et le rapport de domination

Face à la forte nécessité pour l'individu de bâtir des croyances, nous nous intéressons à ses recours possibles, aux possibilités laissées à la prise de conscience, effective, que nous étudions dans un premier temps comme l'exercice d'un potentiel libre-arbitre.

2.3.1 Le pouvoir du discours publicitaire à restaurer le rôle de la croyance dans la société contemporaine

En poursuivant cette analyse, nous convoquons plusieurs approches de la sociologie afin de mieux identifier l'éthos publicitaire des campagnes Intermarché compte tenu de sa posture particulière manifestée par l'institutionnalisation de son discours. Selon A. Seoane, l'éthos « contribue à asseoir l'autolégitimation de l'orateur/énonciateur et de son discours en favorisant l'adhésion du récepteur, amené à co-construire cette mise en œuvre scénographique de soi.

¹⁴³ Galluzzo A. , *La fabrique du consommateur*, Éditions La Découverte, 2020, p.176

C'est précisément de cette réciprocité que naît le pouvoir de persuasion dont l'*ethos* est l'un des outils privilégiés¹⁴⁴». Or la question de la légitimité est principale pour la marque qui entend vraiment influencer positivement les pratiques alimentaires. Nous conviendrons qu'elle devient secondaire si la marque souhaite juste faire venir les consommateurs à elle en les gratifiant d'un sentiment de réassurance quant au choix de leur grande surface. En effet, l'image que la marque a d'elle-même, exprimée avec tant d'emphase, suffit à paraître vraie aux yeux du public.

Pour expliciter, nous nous appuyons sur les propos de D. Vidal¹⁴⁵ qui rend compte des analyses de D. Riesman rassemblées dans son ouvrage *La foule solitaire*. Il cherche à comprendre, en prenant en compte les grandes phases de l'évolution de la société, quel type de caractère social est attribué à l'entrée de la société américaine dans la période de l'abondance. Le résultat de la recherche mène à la problématique de la gestion de la personnalité dans la société moderne, en lien avec notre hypothèse qui interroge la validation de la signification de la saga par le public. Selon D. Vidal, D. Riesman s'appuie sur trois stades d'évolution : Anciennement et traditionnellement, l'individu vient au monde avec une place prédéterminée au sein du groupe à laquelle il lui est impossible de déroger. L'individu s'appuie sur la structure du groupe tout au long de sa vie et ne tend pas à exister individuellement. Rompre avec la tradition peut alors être sévèrement puni et s'accompagne d'un sentiment de culpabilité vis-à-vis des autres membres du groupe. Puis la période entre le Moyen-Âge et la fin de l'industrialisation a vu l'avènement du progrès et la considérable ouverture des possibles qui s'offrent à lui impliquant une nécessité à se positionner en faisant des choix personnels. Ainsi, l'individu tend progressivement à s'affranchir de l'orientation donnée par la cellule familiale. Le comportement hérité de la tradition qui, sans offrir le choix offrait l'appartenance à un groupe, s'effrite au fil du temps et le phénomène de massification de la consommation vient suppléer cette orientation. L'individu rompt ces liens issus de la tradition pour en créer de nouveaux. L'abondance matérielle et le développement de la société l'invitent à l'autonomie et l'idée de déterminer sa place dans la société lui paraît autant séduisante que légitime. Il se trouve alors soumis au regard de l'autre pour valider ses choix, dans un besoin de réassurance permanent face à la multitude des possibles. Le lien social et tout son rapport au monde se trouve donc à la merci des causes extérieures. Les mots de Kapferer à ce sujet rapportés à la publicité sont intéressants : « En effet, la psychologie de l'engagement (*personal comitment*) a montré de longue date que les actions et

¹⁴⁴ Ethos - Publicationnaire, notice disponible à l'adresse suivante :

<https://publicationnaire.huma-num.fr/notice/ethos/>

¹⁴⁵ Vidal D. *David Riesman, La foule solitaire, 1964*, compte-rendu tiré de la revue Sociologie du travail, disponible à l'adresse suivante : https://www.persee.fr/doc/sotra_0038-0296_1965_num_7_2_1228_t1_0197_0000_1

opinions exprimées en public, même celles qui étaient exprimées sans y croire, tendaient à se stabiliser et à perdurer. Tout se passe comme si, l'expression publique, ou les actions publiques engageaient et devenaient intégrées au système de croyance du consommateur. Ainsi, il n'y a de meilleur engagement que l'engagement comportemental, collectif et public ¹⁴⁶». D'un point de vue psychologique, le besoin de trouver sa place est doublé de l'angoisse émanant de l'isolement social. L'individu doit donc s'enrichir d'une valeur ajoutée pour séduire ses pairs ; ses modes opératoires vont désormais s'orienter dans ce sens. Afin de trier les possibilités qui s'offrent à lui, il économise du temps en épousant les discours qui lui paraissent faire sens ou ceux dont la portée traverse le paysage politico-médiatique. Il adopte les normes prescrites, par confort et par réconfort. Il se voit assuré par le nombre, du caractère sensé de son choix. Nous pouvons aujourd'hui saisir l'enjeu de cette évolution sur l'individu qui, dans un désir de réalisation de soi, peut faire semblant d'adhérer aux discours et développer toutes sortes de faux-semblants. Devant les films Intermarché, le spectateur a le choix d'interprétation du discours malgré les tentatives de la marque à l'orienter, le choix final, de croire ou ne pas croire, lui appartient a priori. Les forts taux de réaction et d'engagement sur les réseaux sociaux prouvent l'engouement collectif. Individuellement, dans son for intérieur, le spectateur supporte le poids de la responsabilité de ne pas participer à l'instauration des nouvelles pratiques admises comme bénéfiques au groupe. Comme l'exprime Galluzzo à propos d'une effectivité de la publicité comme corps de doctrine, « le discours médiatico-marchand, produit des lois en formulant des normes. Il légitimise certains objets et certaines pratiques et en dévalorise d'autres. Il instaure un régime de croyance : c'est là son principal accomplissement. Ce pouvoir est d'autant plus considérable qu'il est difficilement perceptible ¹⁴⁷».

2.3.2. Le rapport de domination sous-tendu par le pouvoir de la publicité à normaliser les pratiques de consommation

L'idée d'observer les actions à des échelles différentes, individuelle, locale, nationale, mondiale, planétaire, puisque c'est de la planète qu'il s'agit dans la communication responsable, nous semble ouvrir des voies d'analyse. La recherche du sens consiste en partie à trouver des points de repères parmi tous les points de vue, plus ou moins consensuels, qui permettent à l'individu d'appréhender son rapport au monde. Si le sens qui émerge est approuvé par le nombre, il a

¹⁴⁶ Kapferer, J-N. *Réinventer la marque ?* article paru dans Revue française de gestion, Lavoisier, disponible à l'adresse suivante : <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2003-4-page-119.htm>

¹⁴⁷ Galluzzo, A. Ibid p.177

plus de chance d'être adopté et générer l'engagement, individuel et collectif. Cependant, nous questionnons la pertinence d'une norme établie au titre du consensus. Les enjeux globaux de la planète et les problématiques sociétales semblent dépasser largement l'échelle de nos groupes, quelle que soit leur place dans la société. La norme qui répond à une loi ne nous semble pas comparable à la norme prévue par la marque. Une loi a cette propriété de ne pas être interprétable. Elle est adaptable éventuellement, sous réserve d'un processus de validation exigeant, donc l'établissement des normes se fait a priori au sein de l'institution. Cela n'exclut pas le fait que les entreprises, ou toute autre organisation privée, puisse également prôner sa propre norme, il lui incombe alors à minima la responsabilité de la diffuser pour la faire accepter. Or, ces objectifs s'inscrivent dans une logique de pouvoir. À notre sens, il appartient à chacun de faire croire ou de croire, mais être à même de fabriquer un discours et de le diffuser constitue un pouvoir d'autorité supérieur. Nous trouvons cet argument dans le chapitre sur l'ingénierie sociale de A. Galluzzo : « Par les concentrations capitalistiques qu'elle exige, la construction d'un nouvel imaginaire ne peut être entreprise que par deux types de puissances : la grande entreprise et l'État moderne ¹⁴⁸ ». Le sujet de notre recherche nous amène à questionner le rapport qu'entretiennent ces deux entités avec la notion de pouvoir. L'institutionnalisation actuelle du discours de la grande entreprise en est une illustration.

Le domaine de l'alimentation, comme *fait social total*, nous conduit aux travaux de recherche contemporains et permet de tirer un fil de l'imbricatio communicationnel découlant de la complexité des chemins de croisée convoqués par le sujet. Comme le dit J-J Boutaud sur l'engagement de la parole médiatique au sujet de l'alimentation : « Et de noter pêle-mêle tout ce qui se détache dans les nouvelles cultures alimentaires : la part de l'individu au détriment du collectif ; la judiciarisation entraînant la prolifération de normes et certifications ; la patrimonialisation de la nourriture et de la gastronomie ; le rapport homme animal repensé ; la politisation de l'alimentation ; la problématique environnementale ; la santé publique, etc ¹⁴⁹ ». Ainsi ce présent travail nous fait affleurer toutes ces dimensions. Nous tentons de développer les plus pertinentes par rapport aux hypothèses.

¹⁴⁸ Galluzzo, A. Ibid p.148

¹⁴⁹ Boutaud, Jean-Jacques, Camille Brachet, et Kilien Stengel. « Alimentation et médias : vers une prise de parole engagée ? », *Communication & langages*, vol. 206, no. 4, 2020, pp. 23-33, disponible à l'adresse suivante : <https://doi.org/10.3917/comla1.206.0023>

2.3.3 L'expression du rapport de domination au regard de la représentation sociale du marché de l'alimentation certifiée et labellisée

La notion d'*autorité* de la marque qui apparaît dans l'hypothèse nous conduit maintenant à examiner son exercice par le discours. Doté d'une expression poétique et populaire et porté au marché régionalisé de l'ensemble du territoire français, nous relevons, sous cette découpe géographique qui s'opère film après film, la présence sous-jacente de la notion de *terroir*. Cette notion prend corps dans les films dans l'opposition aux environnements hyper urbanisés. Nous remarquons par ailleurs qu'elle regagne du terrain, si l'on en croit la prolifération des commerces de bouche dans les grandes agglomérations. Les études de ce phénomène attestent de la perte de contrôle du développement des surfaces commerciales en centre-ville ainsi que la prééminence des commerces de l'alimentation qui prônent le retour à une authenticité, logée dans le lexique dédié à la *localité* et au *terroir*. « La réglementation en place depuis 40 ans n'a pas permis de réguler le développement du commerce. En relevant de 300 à 1000 mètres carrés le seuil d'autorisation des surfaces commerciales, la réglementation actuelle en matière d'implantation commerciale a favorisé un développement non contrôlé de ces surfaces ¹⁵⁰». Ce phénomène permet d'observer la nature des commerces qui ont fleuri en reflétant l'évolution sociétale tournée vers l'expression de la valeur de responsabilité. En ville, les filiales labellisées des grands groupes de distribution se multiplient. Le rachat de l'enseigne Bio c'est bon par Carrefour¹⁵¹ est un exemple, à chacun sa filiale¹⁵² comme Naturalia appartient à Casino, et comme Les comptoirs de la Bio ont fait rentrer Intermarché au capital. Notons qu'au moment de la saga, Intermarché s'ancre sur le territoire régional et ne fait pas cas du label bio dans son discours, au profit du *local* qu'il fait découler assez naturellement de son ancrage territorial. L'investissement dans *Les comptoirs de la Bio* nous semblent anticiper un développement urbain où la concurrence se joue davantage sur les labels. La tendance à l'authenticité est apparue en 2007, mais il est intéressant de voir que malgré les chiffres qui attestent la prolifération, elle ne s'exprime qu'à travers un comportement restreint de consommateurs qui peuvent économiquement assumer ce positionnement. « Ces valeurs sont souvent utilisées comme un

¹⁵⁰ « Les enjeux métropolitaines du commerce de l'agglomération de Paris » juin 2012, APUR, disponible à l'adresse suivante : <https://www.lsa-conso.fr/les-magasins-bio-c-bon-rouvrent-leurs-portes-apres-leur-rachat-par-carrefour,370133>

¹⁵¹ « Les magasins Bio c'est bon rouvrent leurs portes après leur rachat par Carrefour », disponible à l'adresse : <https://www.lsa-conso.fr/les-magasins-bio-c-bon-rouvrent-leurs-portes-apres-leur-rachat-par-carrefour,370133>

¹⁵² Libération - article disponible à l'adresse suivante :

https://www.liberation.fr/checknews/2018/06/07/a-quels-grands-groupes-appartiennent-les-differentes-enseignes-du-bio_1657105/

argument marketing par des commerces et des marques déjà en place, et permettent aussi la création de nouveaux commerces spécialisés dans ces niches spécifiques (...). Le succès des AMAP¹⁵³ (...) en est une autre traduction. Mais si les consommateurs affirment adhérer à ces valeurs, celles-ci influent encore modérément les comportements réels et seulement une fraction des consommateurs. Pour les biens de consommation courante, l'argument du prix bas est largement prégnant ¹⁵⁴». Le privilège du pouvoir d'achat qui permet à l'individu de montrer ses valeurs à travers sa consommation et s'inscrire ainsi dans un groupe donné, nous amène à la question de la classe sociale. Intermarché en tant que *Producteurs et commerçants* se présente comme un label en soi, en marge du discours qui prône l'authenticité. La marque délaisse aussi la saisonnalité des produits, un positionnement que nous estimons très révélateur compte tenu de l'effort soutenu par la concurrence à ce sujet. Nous considérons qu'un caddie rempli de légumes de printemps en plein hiver est signe de négation dans le discours, comme un refus à reconnaître cet argument qui préside dans la consommation responsable. Intermarché, ne considérant pas son public au regard de la saisonnalité, impute également l'image du produit dit « local », attribut qui n'est pas mis en avant autrement que par ce qu'on peut déduire des décors dans les films. Nous cherchons à montrer l'imaginaire de classe qui se cache derrière cette subtilité en corrélant cette idée de classe à la dynamique capitaliste qui pousse l'individu à consommer au-delà de sa condition sociale. Ce phénomène dérive de l'évolution de la mentalité de consommation et conduit les consommateurs à toujours acheter des produits, a priori destinés à un niveau supérieur, afin de s'approprier l'image qu'ils recèlent et entretenir l'illusion d'un progrès social. T. Veblen exprime ainsi ce phénomène : « L'adhésion mentalitaire à la consommation suppose chez l'individu une constante activité de projection, c'est à dire l'insatisfaction de l'objet possédé et l'investissement du désir sur un nouvel objet. L'idéal de la consommation réside toujours un peu au-delà de notre portée et nous ne saurions l'atteindre sans une certaine *tension de désir*¹⁵⁵ ». La marque compense son absence de positionnement sur les labels en combattant pour le prix bas. Nous en déduisons que les produits labellisés ne sont pas destinés à sa clientèle. En imprégnant ses campagnes d'images de cuisine à la maison, elle compense cet a priori en s'inscrivant dans la tendance actuelle hyper médiatisée de cuisiner de bons produits, locaux, certifiés et on ne peut plus raisonnés, se rapprochant ainsi du mantra

¹⁵³ Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne

¹⁵⁴ APUR - Enjeux métropolitains du commerce de l'agglomération de Paris - Panorama de l'organisation commerciale- Juin 2012 Op.cit

¹⁵⁵ Veblen, T. *Théorie de la classe de loisir* cité par Galluzzo, A. op. cit., p.121

*bobo*¹⁵⁶ des grandes agglomérations. En examinant le corpus, nous trouvons un exemple type de la façon dont la marque réactualise la théorie de la classe sociale de Bourdieu¹⁵⁷. Il s'agit du film *Chaque repas a son histoire*, titre et slogan, le seul à ne pas être tiré du titre de la bande-son. Sur la thématique du divorce et tourné à Marseille dans un environnement plus urbanisé que dans les autres films, un père, parfait stéréotype *bobo*, fait son apparition à l'image en courant. Légèrement en retard pour la sortie de l'école (révélant un manque d'habitude, de considération et/ou d'organisation), il promet à son fils de faire de cette fin de journée ensemble un beau moment (avec une gêne apparente qui révèle un malaise). Il se révèle assez novice en cuisine (révélant un manque d'habitude à mettre la main à la pâte), voire très maladroit (révélant une posture masculine légèrement en marge des contingences matérielles familiales), à moins que ce ne soit le trouble de ce premier dîner en tête à tête avec son fils, suite au départ de la mère. Sans chanson pour venir adoucir les contours de la réalité sociétale comme dans les autres films, l'effort de la conversation pour combler le vide est d'autant plus visible. Un choix qui valorise d'autant plus le héros, en la personne de l'enfant, qui vient au secours de son père en préparant un sandwich. En rompant le pain, il lui signifie sa solidarité. Ils vont surmonter l'absence de cette maman dont on ne sait si elle est morte ou vivante. Le sandwich joue de la réconciliation. Le père est au sol, dépité, au milieu du repas renversé et se retrouve pris en charge par son enfant qu'il gratifie d'un sourire reconnaissant. Nous déduisons de cet ultime exemple qui a mis un terme à la saga, ou tout au moins à ce registre, que la marque faisait un mouvement stratégique pour intégrer progressivement davantage d'urbanité à son imaginaire social. En paraphrasant A. Galluzzo¹⁵⁸, chez Intermarché, on n'achète donc plus une salade mais la double illusion d'appartenir à une population privilégiée et d'accéder à une consommation responsable.

Conclusion de la seconde hypothèse

En se déclarant acteur engagé pour le mieux manger, Intermarché franchit une marche en s'appuyant sur la relation de confiance et la légitimité installées et prouvées depuis sa création. Elle offre à ses clients l'assurance de sa bienveillance et prouve sa capacité à combler, voire à anticiper leurs nouveaux besoins. Ceux-ci cherchent d'une façon ou d'une autre à se sentir responsables et engagés. Intermarché leur propose sa vision, élaborée stratégiquement selon la

¹⁵⁶ Corbillé, S. « Le « bobo » dans sa vi(II)e. Analyse de l'existence plurielle d'une catégorie à la croisée du journalisme, du commerce et du politique », *Sociétés & Représentations*, vol. 44, no. 2, 2017, pp. 127-148.

¹⁵⁷ Courdieu, C. *L'habitus, Pierre Bourdieu* (fiche concept) - Partageons l'eco - disponible à l'adresse suivante : <https://partageonsleco.com/2019/11/06/lhabitus-pierre-bourdieu-fiche-concept/>

¹⁵⁸ Galluzzo, A. « On n'achète plus du savon, mais de la respectabilité et de la distinction ». Ibid, p.169

mutation des mentalités liées à la consommation alimentaire et en s'appuyant sur le mythe d'une société égalitaire. Nous appelons les mots de Baudrillard à propos du fantasme de progression sociale logé dans la consommation : « où seuls certains accèdent à une logique autonome, rationnelle, des éléments de l'environnement (...) : ceux-là n'ont pas affaire à des objets et ne « consomment » pas à proprement parler —, les autres étant voués à une économie magique, à la valorisation des objets en tant que tels, et de tout le reste en tant qu'objets (idée, loisirs, savoir, culture) : *cette logique fétichiste est proprement l'idéologie de la consommation* ». En donnant le choix aux consommateurs, Intermarché semble vouloir donner corps à un autre principe fondateur, la liberté. Le choix, expression de la liberté, est la valeur démocratique par excellence. Nous examinons dans cette dernière partie, les possibilités d'exercice de cette liberté fondamentale de l'individu. Face au choix que nous avons associé précédemment à l'enjeu de la représentation de soi, nous avançons l'idée selon laquelle des forces inhérentes à notre société de consommation s'exercent autant sur cette liberté.

Nous observons par le prisme du rapport de domination comment la saga se met au service d'un processus de normalisation du comportement qui se prétend vertueux et valorisant pour le consommateur. « La société de consommation s'est développée sur un tour de passe-passe transformant un droit à la consommation en un devoir de consommer par une équation fondatrice qui lie irrémédiablement la consommation, la possession et le bonheur ¹⁵⁹ ». Ensuite nous postulons inversement que la communication basée sur les affects serait à même de proposer des imaginaires aux contenus innovants et désirables et nous étudions par le prisme de l'homéostasie, le potentiel vertueux du message d'Intermarché.

Troisième hypothèse : Ce choix, présenté comme une extension de l'offre, dissimule une injonction paradoxale, compte tenu de la part d'inconscient qui entrave la rationalité des choix de consommation.

1. Sur le choix

Afin de statuer sur la question de la légitimité de la marque à institutionnaliser son discours, nous devons examiner ce qui se joue dans la notion du choix proposé. C'est derrière cette notion de choix que les parties prenantes interviewées semblent se rétracter dès que l'on aborde la question et c'est ce qu'elles mettent en avant pour donner du sens à leur métier. Les

¹⁵⁹ Heilbrunn, B. *La consommation et ses sociologies*, 4^e édition - Armand Colin, 2020

propos de la réalisatrice à ce sujet sont éloquents : « J’aimais beaucoup le fait qu’ils n’omettent pas de dire qu’au début, le gars mange des pizzas, ils mangent mal avec ses copains. C’est le choix de chacun. Mais si tu veux, dans ce supermarché, tu peux mieux manger. Il n’y avait pas trop de mensonge, c’était assez juste, c’était son choix à lui¹⁶⁰».

Dans la structure narrative, le choix du héros est chahuté sur l’axe des adjuvants et des opposants : d’un côté la marque et ses sujets, de l’autre l’individualisme et l’entourage non encore converti. Sur l’axe de la communication entre la marque énonciatrice et les énonciataires, le choix ne paraît pas être une option car la structure narrative et l’emprise émotionnelle jouent largement en la faveur de la marque, comme montré précédemment. L’axe pragmatique selon lequel évolue l’influence semble en revanche relativement équilibré, ce qui remplit le contrat de crédibilité, mais nous notons que la responsabilité repose principalement sur le héros. La marque lui donne la liberté de choisir en le tirillant entre une relation de qualité promise après l’effort et une solution de facilité, routinière et un peu moins gaie. En ce sens, la marque tient le spectateur responsable de ses actes : s’il n’essaie pas, il ne pourra pas savoir si elle dit vrai et s’il essaie et qu’il ne réussit pas, c’est que ce n’est pas si facile, et sur ce point, la marque ne ment pas. Qu’en est-il donc de cette liberté individuelle qui permettrait à chacun de faire le bon choix pour améliorer son propre bien-être et plus largement servir ses propres intérêts ? Nous étudions maintenant la notion de choix à l’ère de l’hyper choix et les stratégies de recours possibles. Ce travail sur la notion de liberté individuelle sous-tendue par celle du choix nous renvoie aux mots de Boutaud sur l’aspect pluridimensionnel du sujet de l’alimentation : « Et s’il fallait se donner plus de charges et de responsabilités, au moment d’attaquer notre dossier sur l’alimentation, il ne serait pas moins essentiel de reconnaître combien elle touche au vivant, dans sa dimension biologique d’échange avec la nature et l’environnement de vie, et ontologique, sur le sens même de la vie et de l’existence¹⁶¹».

H3.1.1 Le choix, de l’hyper-choix au non-choix

L’évolution du marché, selon A. Semprini, découle dans les années quatre-vingt d’une abondance dont a « bénéficié » cette génération « sans avoir jamais vécu une expérience de pénurie ou de contrainte économique majeure. Pour décrire le caractère pléthorique de l’offre,

¹⁶⁰ Lewkowicz, K. Interview Annexes 1

¹⁶¹ Boutaud, Jean-Jacques, Camille Brachet, et Kilien Stengel. « Alimentation et médias : vers une prise de parole engagée ? », *Communication & langages*, vol. 206, no. 4, 2020, pp. 23-33.

on parle désormais d'*hyperchoix*¹⁶²». La communication publicitaire devient l'arme la plus efficace pour construire la différenciation entre des produits qui se valent plus ou moins, qualitativement. L'engagement déclaré d'Intermarché sur la problématique du mieux manger, sa mise en récit réaliste, avec toutefois cette nostalgie et certaines distorsions relevées dans son discours, nous paraît correspondre à la définition du « réalisme capitaliste¹⁶³», « un imaginaire réaliste ni tout à fait fictionnel, sans fractures ni aspérités qui idéalise le consommateur ». Mais l'imaginaire social représenté par la marque comporte des trous noirs, laissés vides par l'absence de signes, comme par exemple la sous-représentation de la femme, un exemple parlant au regard de l'ambivalence qu'elle soulève. Galluzzo dit que ces phénomènes sous-représentés dans les médias échappent de fait à la culture commune. On se représente aisément le rétrécissement que le discours marchand peut opérer sur les esprits soumis à un excès de cette forme de manipulation. Galluzzo formule ce rétrécissement des possibles : « Ainsi, la liberté du consommateur est la liberté de choisir parmi ce qu'on lui donne à désirer¹⁶⁴ ». La question même du choix se réduit drastiquement. Par ailleurs, la stratégie a particulièrement travaillé l'idée de la conscience individuelle à travers des scènes dédiées dans chaque film, par le jeu d'acteur et la durée allouée à ces séquences. Celles-ci matérialisent une idéologie reconnaissant à l'individu le pouvoir de conscientiser ses actes pour sortir de la conformité de la masse soumise à l'excès, sous-entendu les consommateurs victimes de la malbouffe. Or nous savons depuis Freud, et plus précisément Bernays, que « dans l'imaginaire psychologique naissant, qu'il soit psychanalytique ou behavioriste, l'homme n'a aucune conscience des raisons profondes de son comportement¹⁶⁵ ». Cette foi que la marque dépose en son héros nous semble offrir deux possibilités stratégiques qui nourrissent cependant un fond d'anxiété : L'une serait une façon de créer un écho au contexte de la prise de conscience environnementale. L'autre permettrait à la marque de se dédouaner en cas d'échec concernant son objectif sanitaire. Sur ce point, les chiffres de l'obésité, qui n'est bien entendu pas uniquement liée au pouvoir autorégulateur de l'individu vis-à-vis de son alimentation, la publicité pour une grande surface à prix discount nous semble répondre à sa finalité marchande première, en dépit du caractère vertueux de sa stratégie d'institutionnalisation. L'obésité est, selon Baudrillard, un symptôme post moderne qui révèle de la somatisation d'un état dépressif déclenché par le mirage que la société de consommation pose sur le désir comme moteur de jouissance. « Cette logique de la dépressivité

¹⁶² Semprini, A., *Ibid.*, p.23

¹⁶³ Schudson, M. cité par Galluzzo, A. *Ibid.* p.176

¹⁶⁴ Galluzzo, A. *Op Cit.*, p.176

¹⁶⁵ Galluzzo A. *La fabrique du consommateur*, p.142

(...) fait écho à la logique même de consommation (à savoir que n'étant plus liés à la fonction objective des objets, besoins et satisfaction se succèdent, renvoient les uns aux autres, se substituent les uns aux autres, en fonction d'une insatisfaction fondamentale)¹⁶⁶ ».

En plus de la capacité à conscientiser leurs actes, la marque offrirait à ses héros une capacité de production renforcée par l'invisibilisation des produits transformés que le consommateur connaît et continue d'acheter, même s'il consent à consommer de la salade. La marque semble croire au potentiel du consommateur à se dépasser pour atteindre des relations humaines profondes ; mais en analysant sa stratégie, nous constatons qu'elle ne souhaite pas vraiment leur émancipation qui serait synonyme d'une perte de profit. Qui plus est, la production maraîchère d'Intermarché ne bénéficie pas d'une identité singulière qui permettrait au consommateur de faire son choix selon une préférence. Nous supposons tout au plus que non labellisés, les produits ont un prix compétitif. De même qu'Intermarché polarise le désir de son héros au-delà du bien manger, il propose au consommateur un véritable choix de vie que nous interrogeons face à l'incapacité de choix décrite ci-dessus. Le fantasme de progression sociale dont nous avons parlé en nous appuyant sur l'analyse de Baudrillard, nous semble participer à un non-choix : l'attractivité de l'image que représente ces produits n'autorise pas vraiment le consommateur à questionner un quelconque besoin ou l'envie de se mettre à cuisiner. La distorsion entre le sujet et le propos relevée dans l'étude des instructions discursives réapparaît. L'ambivalence de la stratégie d'institutionnalisation ne permet pas non plus au consommateur de refuser le contrat de la responsabilité. Il est convoqué pour son assentiment qui valide son propre engagement responsable à travers celui de la marque. Ces arguments semblent s'accumuler dans le sens d'une négation objective de la capacité de choix soutenue par la marque.

H3.1.2 La volonté de la marque à représenter la cohésion sociale

L'imaginaire social d'Intermarché est construit selon une démarche de proximité et d'inclusivité qui consiste à investir les régions de France les plus reculées et toucher les populations avec des insights réels¹⁶⁷ qui, film après film, garantissent l'existence d'une tension vécue ou comprise par l'ensemble du public. Par définition, le choix est donné à l'individu pour marquer sa préférence. Cette préférence engageant la représentation de soi par le pouvoir de fétichisation que la

¹⁶⁶ Baudrillard, J. *Ibid*, p.295

¹⁶⁷ Debia, A. [Livre blanc] *Publicité, soyez réaliste, soyez créatif!* - 12/07/2021 - IPSOS disponible à la page suivante : <https://www.ipsos.com/fr-fr/livre-blanc-publicite-soyez-realiste-soyez-creatif>

consommation confère aujourd'hui aux objets, l'individu se trouve influencé par le regard que l'autre peut poser sur cette représentation de lui-même. C'est ce qui nous semble justifier l'importance du consensus sur les comportements où le choix du nombre pèse individuellement dans la prise de décision. La finalité du choix individuel s'inscrit donc dans une mise en commun des représentations de soi et par ce jeu de ressemblances, conduit à la formation de communautés et au sentiment d'appartenance, comme nous l'avons évoqué précédemment. Nous avons vu comment Intermarché a élaboré la crédibilité de son message et comment elle utilise les affects pour finalement recouvrir son propos responsable par la proposition hautement plus « passionnante », au sens propre, de vivre des relations profondes. En ce sens, le discours profond de la marque permet d'incarner ces valeurs de façon universelle et réaliste, à l'échelle collective et individuelle. La marque fait entrer le consommateur dans une relation d'affect en prétendant le contraire mais elle cimente sa communauté sur le thème collectif de la responsabilité engagée. Nous voyons que la marque ne peut cependant pas maîtriser totalement ce qui se passe dans le for intérieur du consommateur, qui « se définit en français comme [le] tribunal intime de la conscience¹⁶⁸ ». Nous examinons dans le paragraphe suivant les recours possibles individuels derrière l'assentiment exigé d'une certaine manière par le besoin de faire société. Pour l'instant, notons qu'à l'échelle collective, il n'est pas envisageable de ne pas tenir les individus comme responsables de leurs actes. On imagine immédiatement les conséquences d'une telle considération. Alors nous constatons, dans la continuité de la réflexion sur le choix, qu'il s'agirait de maintenir cette illusion bénéfique au groupe. Ne pas reconnaître en chaque individu sa capacité de choisir ou d'être responsable de ses actes reviendrait à nier, à l'échelle collective, la liberté individuelle. Nous convoquons Spinoza pour nous aider à comprendre le positionnement de la marque. En spécialiste du désir, des affects et de la puissance d'agir¹⁶⁹, il nous semble pouvoir arbitrer cette question sous-jacente mais bien présente dans l'acte communicationnel, si l'on se réfère à l'outil d'analyse du schéma actantiel de Greimas ou à la finalité même de la communication publicitaire. En effet, si celle-ci ne soutient pas sa foi en son consommateur héros, capable de faire le bon choix pour lui-même, cela reviendrait à nier l'existence de son libre arbitre et détruire dans l'œuf tout projet de progression sociale. Cela nous conduit à la question du libre arbitre abordé par Spinoza comme un sentiment de l'individu qui se pense à l'origine de ses actes ; idée sur laquelle il construit son

¹⁶⁸ Neyraut, M. (2011). L'invention du for intérieur. *Revue française de psychanalyse*, 75, 969-977.

<https://doi.org/10.3917/rfp.754.0969>

¹⁶⁹ Sur Spinoza. Cours Vincennes : Intégralité du cours 1978 -1981. Cours du 02/12/1977 - Webdeleuze - cours disponible à l'adresse suivante : <https://www.webdeleuze.com/textes/188>

discours sur l'impuissance de la volonté. Dans la pensée de Spinoza, explicitée par R. Enthoven, le changement de comportement ne repose pas tant sur la volonté que sur une réforme du désir. Il faut rendre caduque le désir contre lequel un individu souhaite lutter et devant lequel il se sent impuissant. « Spinoza est là pour éduquer notre désir de façon à ce que nous ayons le désir de ce qui est bon pour nous ¹⁷⁰ ». Nous comprenons qu'il s'agit fondamentalement d'une question philosophique qui s'écarte du champ de notre recherche en ce qu'elle affleure les paradoxes profonds de la nature humaine, mais nous reconnaissons aussi la dimension ontologique de la nourriture dont parle Boutaud et donc une piste à explorer pour analyser la dimension « pathos » qui a fini par essouffler le concept de la saga.

H3.1.3 Les mondes possibles du public, les potentiels de réinvention et les arts de faire comme leviers de résistance

« Selon E. Benveniste, le verbe latin for signifie au premier chef « parler » et a donné des dérivés intéressants tels que facundus (disert), fabula (conversation), fama (la renommée) et surtout infans désignant l'état d'un enfant qui ne parle pas encore ¹⁷¹ ».

En reprenant l'analyse de la *territorialité* de la saga, nous souhaitons explorer les possibles offerts au spectateur à travers la représentation des mondes intérieurs, qu'il s'agisse du domaine du for intérieur ou du domaine domestique, privé, à l'écart des regards dans le film mais exposé à celui de millions de téléspectateurs. Ces territoires privés sont créativement investis par la marque et entretiennent une relation d'opposition aux environnements extérieurs que nous avons établis comme un réel amputé de contemporanéité. Forts de cette absence de signes, les environnements extérieurs dans lesquels évoluent les personnages apparaissent comme une galerie de paysages, images d'un patrimoine commun, historique et naturel, lissé de toute aspérité. Il en ressort unité et uniformité.

Face à cela, les territoires de la maison ont l'air si remplis, chargés d'objets (vintage), de souvenirs, de photos et sont faiblement éclairés. Les héros prennent des décisions et se mettent au travail dans l'ombre. Un artifice emprunté à la fiction qui s'oppose aux codes de la publicité. Dans *L'invention du quotidien*, M. de Certeau évoque ces pièces de la maison comme espaces où s'inventent « des manières de faire » : « Au centre de ces rêves, il y a souvent la cuisine, cette

¹⁷⁰ Enthoven, R. Emission Le gai savoir, L'impuissance de la volonté - 02/11/2014 -

¹⁷¹ NEYRAUT Michel, « L'invention du for intérieur », *Revue française de psychanalyse*, 2011/4 (Vol. 75), p. 969-977. DOI : 10.3917/rfp.754.0969. URL : <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-psychanalyse-2011-4-page-969.htm>

« pièce chaude » où la famille se rassemble, théâtre d'opération des « arts de faire » et du plus nécessaire d'entre eux, l'« art de nourrir ¹⁷²».

Intermarché propose une révolution en privant les héros masculins de l'héritage que les femmes semblent avoir acquis malgré la volonté de se soustraire « à la contagion de cette éducation de fille ¹⁷³». Ces derniers semblent découvrir un plaisir de faire qui fait l'objet d'une mise en scène précise. Les vues de dessus sur les plans de travail montrent à quel point il y a de la passion dans l'organisation de la cuisine. La marque montre que la mise au travail peut engendrer la satisfaction. Les échecs du débutant sont progressivement remplacés par un art de faire révélateur de plaisir et d'un engagement inconscient dans l'action. En cela, le discours de la marque semble se rapprocher d'une réalité potentiellement connue du spectateur. « Je découvris peu à peu non pas le plaisir de manger de bons petits plats (...) mais celui de manipuler des matières premières, d'organiser, de combiner, de modifier, d'inventer. J'appris la joie tranquille de l'hospitalité anticipée, quand on prépare un repas à partager avec des amis ¹⁷⁴». Nous reconnaissons donc à la marque cette ouverture de possibles exprimée par le temps consacré à l'apprentissage. La gestuelle en progrès nous paraît en elle-même extrêmement riche de signification en dépit du fait qu'elle soit trop éloignée d'un possible accessible aux consommateurs, comme montré précédemment. Par le geste qui se maîtrise et se raffine, le héros semble gagner en confiance, ce qui le rend plus autonome et le rapproche d'un bonheur manifeste. Cette autonomie nous semble avoir le pouvoir de détacher l'individu de la masse et mettre à distance la manipulation marchande. Le sentiment de satisfaction dont la lecture est proposée une fois l'acte accompli peut déclencher une prise de conscience, si l'individu cherche à analyser son ressenti. En attendant l'engagement dans l'effort, cette autonomie demeure un possible inaccessible, mais pour ceux qui y parviennent, le bénéfice est très grand. En cela, cette citation tirée de *L'invention du quotidien* nous paraît particulièrement résonner avec l'apprentissage montré par Intermarché : « La ritualisation raffinée des gestes élémentaires m'est ainsi devenue plus précieuse que la persistance des paroles et des textes, parce que les techniques du corps sont mieux protégées de la superficialité des modes, et que là se joue une fidélité matérielle plus profonde et plus lourde, une manière d'être-au-monde et de faire ici sa demeure ¹⁷⁵». Par ces actions simples et répétées lors du rituel de partage de nourriture se trouverait donc une voie possible pour s'ancrer dans une tradition en actualisant à

¹⁷² de Certeau, M. Giard, L. Mayol, P. *L'invention du quotidien 2. habiter, cuisiner*, Éditions Gallimard, 1994, p.210

¹⁷³ Idem, Op. cit. p.216

¹⁷⁴ Idem, Op. cit. p.216

¹⁷⁵ Idem, Op.cit. p.218

la fois un héritage et la mémoire de la condition féminine. Cette analyse nous conduit à révéler un autre regard par rapport à la volonté de nier la présence de la femme en cuisine, au lieu de l'accepter.

2. Sur les phénomènes sous-jacents à l'échange du message

H2.2.1 De l'injonction publicitaire à l'injonction paradoxale

Nous nous intéressons maintenant à creuser la raison pour laquelle la marque insiste autant sur la représentation unifiée de la société dans ses publicités. Dans le spectre des éléments de discours, nous venons de déconstruire la possibilité du choix en évoquant l'impact de l'assentiment collectif mobilisé de façon consensuelle par la nécessité d'approuver une volonté d'agir « en mode responsable ». Cette adhésion massive nous paraît faire ironiquement croire à la marque que le public est dupe. Mais nous ne pouvons croire que les acteurs économiques et les agences de publicité ignorent l'argument de Bernays à l'origine des mécanismes de gestion de l'opinion publique. Cet argument cité dans le paragraphe précédent nous semble teinter la démarche publicitaire d'Intermarché d'une certaine duplicité : à savoir que la marque s'appuie sur l'incapacité du consommateur à choisir rationnellement tout en le reconnaissant capable du contraire, et ce, à chaque épisode de la saga. Nous relevons l'absurdité de cette proposition qui apparaît en creux que nous ne pouvons concevoir comme ignorée par la stratégie. L'immobilisme comportemental prouvé par l'augmentation du pourcentage de la population touchée par l'obésité participe à prouver le caractère paradoxal perçu dans l'injonction publicitaire à mieux consommer. Cela explique peut-être aussi que notre requête auprès de l'agence de publicité, par l'intermédiaire de la productrice concernant des chiffres ou des informations sur l'évolution des paniers n'a pas abouti. Les mesures d'audience et les scores IPSOS dont parle la productrice ne se mesurent pas sur une effectivité comportementale au niveau du consommateur. « Une campagne de communication correctement menée permet d'accroître la notoriété, les ventes et l'image des produits ». Nous ajouterons à ces mots de Semprini, l'image de la marque qui, dans le cas Intermarché, participe à la réassurance du consommateur. Avec cette innovation, nous reconnaissons la tentative d'Intermarché à faire évoluer son discours dans le sens de la société et des consommateurs qui prennent tout de même conscience de la nécessité d'un changement : « Les experts d'Ipsos font le constat d'un consommateur conscient de la mutation de la société qui s'opère (85 % pensent qu'il faut en changer le fonctionnement et l'organisation). Un consommateur qui veut agir par lui-même tout

en fabriquant avec ses pairs de nouvelles solutions. À l'âge de la "culture maker", des FabLabs, de l'émergence de l'impression 3D, le consommateur rentre dans l'âge du « faire » (...) Les marques sont ainsi invitées à intégrer le consommateur dans l'ensemble du cycle de vie de leur produit ou service ¹⁷⁶».

H2.2.2 Sur la servitude volontaire comme recours inconscient pour contourner le sens

Le succès populaire de la saga Intermarché fait rejaillir l'ambiguïté liée à l'idéologie égalitaire contemporaine qui rend délicate la définition des notions de peuple, masse et statut social.

Nous nous appuyons donc sur les propos de Baudrillard qui, par le prisme de la société de consommation et les mécanismes de la communication, établit la supériorité de la publicité par son aptitude à décrypter les désirs du consommateur, alors que son aptitude consiste à les forger : « [leur] imposer ce qu'[ils] aiment en secret. Toute l'inquisition sociale est là, toute la répression psychologique. La publicité dans son ensemble n'avoue pas si clairement les choses. Elle met en œuvre cependant à tout instant les mêmes mécanismes de contrôle charitable et répressif ¹⁷⁷ ». Le discours publicitaire d'Intermarché travaille le statut de l'individu à travers ses héros. Il le transforme et le met aux normes d'une consommation responsable. En acceptant ce contrat, l'individu ne prétend pas modifier son rapport au monde, il adhère au discours car nous l'avons vu, il n'a pas tellement le choix. Devant l'habileté de la marque à gommer les sujets polémiques de son monde possible, celui-ci paraît tout à fait séduisant. Mais le consommateur n'a pas accès à la signification de son adhésion. S'il l'avait, son niveau de conscience lui donnerait également accès au choix de s'alimenter sans succomber aux excès. La publicité Intermarché ne procède donc pas à un discours tyrannique pour faire adhérer les consommateurs, le contrat est juste un peu subversif, le discours nous l'avons vu est pensé pour devancer les besoins. Le désir que l'on a à se soumettre à la parole de la publicité est pour La Boétie le premier pas vers la servitude. Nous avons fait référence à cet auteur à propos du besoin de sens, qui conduit l'individu à adopter des croyances qui ne vont pas nécessairement dans le sens de son épanouissement. Ici, nous le citons comme explication possible à l'adhésion populaire reçue par la saga Intermarché. « La Boétie invite à comprendre les mécanismes de la

¹⁷⁶ Grande consommation : Innovez ! - 8/12/2014 - IPSOS - disponible à l'adresse suivante : <https://www.ipsos.com/fr-fr/grande-consommation-innovez>

¹⁷⁷ Baudrillard, J. *Ibid* p.270

tyrannie pour ne pas la subir, ni la désirer¹⁷⁸». Il dit que la servitude est la même chose que la domination, c'est pourquoi nous souhaitons rapprocher cette pensée de notre objet. Les consommateurs n'agissent pas sous la contrainte mais leur engouement ne paraît pas vraiment volontaire à la lecture des commentaires publiés sur Youtube. Ceux-ci soulignent la stimulation affective en un applaudissement général qui ne semble pas pénétrer les consciences¹⁷⁹. L'engouement et l'engagement dont témoignent les réseaux sociaux et la durée de la saga apportent la preuve de cette servitude volontaire. Nous retrouvons l'illusion du choix, mise en cause dans ce phénomène et La Boétie met en lumière les procédures de servitude volontaire qui participent à l'expression même de la liberté. Le choix que prône Intermarché dans ses slogans dans cette perspective est hautement subversif. D'un côté la marque veut aider à mieux manger, dénonçant en sous-texte les mauvais choix des consommateurs en matière d'alimentation, et de l'autre, au nom de l'autonomie de l'individu, elle prône l'idée du choix à laquelle tout le monde adhère car cette idée vient unanimement renforcer celle d'un libre-arbitre collectif. Intermarché participe en même temps à faire l'éloge du peuple, en lui donnant cette illusion du choix. « Nous ne sommes pas nés seulement en possession de notre liberté mais aussi avec une propension à la défendre. La nature de l'homme est bien d'être libre et de vouloir l'être mais aussi, sa nature est telle que naturellement, il prend le plus que son éducation lui donne ». La Boétie donne davantage de pouvoir à l'éducation, que nous associons à la notion d'*habitus*, ou à la culture, qu'à ce qui conditionne l'individu par nature.

3. L'institutionnalisation de la publicité au regard du progrès social

Le progrès social dans la société de consommation vue par Baudrillard s'entend dans le principe de fétichisation des objets qu'il décrit comme l'achèvement du spirituel dans la finalité d'un bien-être matériel. Le système de la consommation apparaît comme une finalité collective positive et nous avons vu que l'individu n'a d'autre choix que d'y adhérer et participer. Mais selon D. Bounoux, « l'individu contemporain se trouve devant un dilemme : il souffre de son individualisme et s'effraie de flotter sans repères ni racines, hors sol, ou d'être livré aux caprices d'une économie-monde que l'État protecteur n'encadre plus¹⁸⁰». Nous mesurons dans ces propos les dommages du système sur la psyché et mesurons l'opportunité stratégique pour une

¹⁷⁸ Discours de la servitude volontaire - La Boétie - Radio France, émission disponible à l'adresse suivante : <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/le-gai-savoir/discours-de-la-servitude-volontaire-la-boetie-2507988>

¹⁷⁹ Voir extraits des commentaires, Annexes 2 p.44-45

¹⁸⁰ Bounoux, D. *Ibid* p.99

marque à réactiver le lien social. Nous tentons donc de prendre le contrepied de la vision manipulatrice de la publicité en postulant que l'institutionnalisation du discours de la marque peut participer, d'une façon innovante, à un progrès social qui dans le cas présent consiste à « aider à manger mieux tous les jours ¹⁸¹ ». Un progrès social qui viendrait éveiller en chacun, une conscience à renouer avec les rituels de communion autour de la nourriture. Un progrès qui consisterait à persuader l'individu de sa capacité à refuser la facilité de la nourriture industrielle, tout en lui livrant les clés d'accès à un accomplissement de lui-même à travers des relations interpersonnelles remplies d'amour. Nous choisissons de reconnaître un fond vertueux et nous postulons que l'être humain possède des ressources insondables.

H.3.3.1 La mémoire, facteur de stabilité sociale et arme contre la dissolution des aspérités culturelles

Nous avons vu combien la mémoire était facteur de stabilité avec l'étude de la nostalgie. Nous pouvons approfondir l'étude du rôle de la mémoire avec la notion d'*homéostasie*, rapportée à l'individu destiné à faire société et à progresser. La notion de progrès social porte en elle la force vitale à l'origine de toute activité humaine et la dynamique qui permet de tendre vers un futur meilleur par rapport à ce qui est déjà passé, considéré ici en tant que passé culturel constitutif d'un patrimoine commun. Les repères dans ce passé participent aux mécanismes de stabilisation. Ils ont une fonction d'ancrage, un enjeu que nous avons évoqué précédemment à propos de la puissance économique et du rôle tenu par les grandes entreprises. Ces repères participent aussi à inscrire l'individu dans une généalogie qui semble pouvoir contrer le sentiment angoissant *de flotter sans repères ni racines*.

Nous souhaitons observer la stratégie d'Intermarché à la lumière du concept d'*homéostasie* pour savoir dans quelle mesure l'institutionnalisation du discours peut tenir à distance l'incitation permanente à consommer de façon pulsionnelle et rationaliser le rapport à la marchandise. L'homéostasie est avant tout un phénomène physiologique se déroulant à l'échelle du corps humain¹⁸². Celui-ci, en organisant le maintien de son équilibre malgré ses échanges constants avec le milieu extérieur, prouve sa capacité à se réguler de façon autonome. Le *milieu extérieur* rapporté à notre objet d'étude désignerait l'aspect manipulateur de la publicité. Cette découverte scientifique revient au médecin Claude Bernard, qui au 19^e siècle, énonce que tout

¹⁸¹ Intermarché - signatures voir Annexes 2 p.8

¹⁸² Homeostasie : définition de homeostasie - CNRTL - disponible à l'adresse suivante : <https://www.cnrtl.fr/definition/hom%C3%A9ostasie>

organisme est soumis à une loi de rétablissement de son milieu intérieur vers un équilibre constant — On entend que l'individu se trouve aujourd'hui *déséquilibré* dans sa quête d'accomplissement de soi par le mirage du bonheur sous-tendu par la consommation. Aujourd'hui, A. Damasio affirme que « l'homéostasie est le fondement de la vie biologique et socioculturelle humaine ». À mi-chemin de ces considérations, le mathématicien N. Wiener a déjà transposé l'étude de ce phénomène à l'échelle de la société, en s'appuyant sur le fait qu'à l'instar de l'individu, le système social est une organisation. En y étudiant l'échange d'information et en observant le phénomène de feedback, il a énoncé que cette organisation humaine est « délimitée et maintenue par un système de communication, et qu'il possède une dynamique dans laquelle les processus circulaires de type feedback jouent un rôle important. Je ne veux pas dire que le sociologue ignore l'existence et la nature complexe des communications dans la société, mais jusqu'à une date récente, il a eu tendance à oublier à quel point elles sont le ciment qui donne sa cohésion à l'édifice social¹⁸³». L'homéostasie permet donc de montrer que la communication est facteur de cohésion sociale, au même titre que la mémoire. En poursuivant sur cette voie, nous cherchons à préciser l'apport de la publicité, en tant qu'acte communicationnel, à cette *cohésion de l'édifice social*. Nous reconnaissons l'argument fondateur du discours d'Intermarché à l'origine de son imaginaire social.

H.3.3.2 Les menaces de la cohésion sociale prétendument prises en charge par l'institutionnalisation du discours de la marque.

Nous avons évoqué précédemment la période de l'évolution sociale qui a vu l'abandon des valeurs de groupe au profit de l'individualisme généralisé. Ce délitement entraîne la mise à mal du lien social traditionnel qui se transforme et s'adapte pour maintenir la cohésion. Aujourd'hui, les groupes antagonistes exercent des tensions à l'intérieur de notre système démocratique mais la liberté citoyenne permet d'exprimer une opposition à un certain ordre établi et n'interdit pas de provoquer de véritables bouleversements, fortement médiatisés, instantanément. Nous admettons que le lien social, en soi, est un enjeu sensible qui prend de l'importance avec la propension du dispositif numérique à favoriser l'expression du mécontentement et l'émergence de communautés dissidentes. L'anomie s'est répandue en même temps que la consommation de masse est apparue. Dès lors, l'imbrication de ces phénomènes soumet doublement les institutions : garantir l'équilibre social et garantir le fonctionnement du système. Ce système,

¹⁸³ Le Roux, R. « L'homéostasie sociale selon Norbert Wiener », Revue d'Histoire des Sciences Humaines, vol. 16, no. 1, 2007, pp. 113-135.

laissant un certain nombre d'individus à la marge¹⁸⁴, soumet les autres à une manipulation constante afin d'entretenir la mécanique de la consommation. Cette manipulation consiste à générer un cycle entre le sentiment d'anxiété qui suscite un besoin donné, puis donner à désirer l'objet correspondant qui calme momentanément l'anxiété avec un sentiment de réassurance. « L'insatisfaction est une composante essentielle du discours promotionnel ¹⁸⁵». Afin d'écouler la marchandise, la communication a donc la charge d'entretenir ce sentiment négatif et d'organiser tous les systèmes possibles de compensation, basés sur le caractère pulsionnel du désir. Nous entrevoyons déjà le paradoxe entre cet eldorado et ses conditions d'accès.

Dans la saga Intermarché, le bénéfice du mieux manger revêt un caractère utopique, (étymologiquement synonyme d'une absence de lieu¹⁸⁶) : le héros sort vainqueur de toutes les situations de départ à caractère pénible, le spectateur n'a pas d'autre choix que de s'identifier à lui et croire à ce monde possible, au risque de se sentir encore plus démuné face à sa conscience aiguë du monde réel qui l'entoure, pointé au début des films. Le bénéfice du mieux manger revêt, du point de vue de la marque, un rôle salvateur devant toutes les problématiques sociétales. C'est pourquoi le faire croire est solidement ancré dans le modèle narratif. L'éventualité de ne pas y croire aboutirait à un terrible sentiment dystopique contraire à la finalité de la publicité. Dans l'idéologie de la marque, le mécontentement (de soi) et la frustration stimulent le désir de s'améliorer pour décrocher la récompense ultime. D'après A. Damasio, « les sentiments sont la clé de notre système d'autorégulation, l'homéostasie. Ils rendent nos processus mentaux impossibles à dupliquer, y compris par l'intelligence artificielle¹⁸⁷ ». Nous cherchons à cerner l'impact du sentiment négatif et comment notre système peut réguler ses effets. Damasio explique que les sentiments sont des signaux qui viennent nous alerter lorsque notre homéostasie atteint un seuil trop bas, dans le cas des sentiments négatifs, ou un seuil propice à l'épanouissement, avec les sentiments positifs. Si nous considérons le milieu extérieur comme stable d'un point de vue de l'histoire de la consommation de masse, alors nous pouvons admettre que la communication publicitaire, en stimulant des affects positifs, participe à l'homéostasie de la société. « Loin d'être des faiblesses, ces sentiments seraient donc une étape d'importance dans notre évolution : ils favoriseraient notre survie et notre incessante recherche du progrès scientifique et culturel. Selon lui, les arts,

¹⁸⁴ « En 2019, 9,2 millions de personnes vivent sous le seuil de pauvreté monétaire », L'essentiel sur... la pauvreté - INSEE, article disponible à l'adresse suivante : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/5759045>

¹⁸⁵ Galluzzo, A. Ibid p.179

¹⁸⁶ UTOPIE - Étymologie de UTOPIE - CNRTL : <https://www.cnrtl.fr/etymologie/utopie>

¹⁸⁷ Damasio, A. Ibid

la philosophie, la religion seraient des manifestations de l'homéostasie humaine : soit la quête éternelle de la survie, l'éternelle quête d'une vie meilleure¹⁸⁸». Ces propos tendent d'après nous à légitimer la stratégie de la marque car en accordant de l'importance au lien social à travers la mise en scène du repas, elle participe à valoriser un bien social de première nécessité. De la valorisation de sa créativité, résulte un engagement du public dont l'analyse montre qu'elle concerne davantage l'histoire avec la quête des sentiments que l'aspect informatif concernant les pratiques alimentaires. La notion d'apprentissage est une étape clé du progrès, en prenant le temps de le mettre en scène, la marque a le mérite de poser une première pierre. Comme formulé à nouveau par Wiener à propos de l'apprentissage, « c'est également une façon de rendre le comportement moins soumis aux exigences du milieu. Cette dernière indication correspond à la définition de l'homéostasie. On peut donc supposer que la mémoire sociale permet à la communauté de consigner son expérience pour pouvoir répondre avec plus de pertinence aux aléas de l'environnement ». Nous retrouvons la mémoire, stabilisatrice, qui sur ce terrain d'étude de l'homéostasie resurgit sur les comportements en permettant une adaptation aux contraintes du milieu. Si l'on entend par contrainte le phénomène de manipulation inhérent à la société de consommation, il nous paraît difficile d'imaginer la population pouvoir s'y soustraire. Cela impliquerait une organisation différente qui tendrait à rétablir l'équilibre intérieur en déconstruisant le système qui nous conditionne depuis des siècles. Se retourner vers les traditions culturelles culinaires paraît aussi anachronique car le milieu extérieur, soit le contexte de la mondialisation, incite plutôt à des pratiques modernes de fusion culturelles qui permettent de déguster la cuisine *world* dans toutes les capitales du monde. Cet exemple des pratiques alimentaires montre que l'autonomie accordée à l'individu, largement en progrès comme explicité précédemment, ne paraît pas suffisante à organiser un nouveau rapport au monde, tant que les mécanismes continueront de s'actionner puissamment pour lui faire préférer la facilité. Finalement, nous constatons que la publicité, malgré une tentative à agir vertueusement, est rattrapée par son rôle premier de faire consommer. Elle ne participe pas au progrès social, entendu comme la quête généralisée au bonheur, c'est un leurre de penser que l'individu peut choisir raisonnablement dans son intérêt comme montré par La Boétie.

¹⁸⁸ La nouvelle définition de la vie pour Antonio Damasio disponible à l'adresse suivante : <https://www.revmed.ch/revue-medicale-suisse/2017/revue-medicale-suisse-587/la-nouvelle-definition-de-la-vie-pour-antonio-damasio>

H3.3.3 Du paradoxe intrinsèque à la mécanique de production

D'après Wiener, la communication au sens technique peut fonctionner mais : « ne devient véritablement commune qu'à partir du moment où elle provoque également chez les récepteurs, ne serait-ce qu'à titre potentiel, une variation significative de leur comportement ¹⁸⁹ ». Si nous considérons le message d'Intermarché dans un contexte plus large, comme un parmi les autres, la question est de savoir si ce positionnement responsable peut être reconnu comme une vérité supérieure à toutes les autres prônées par le discours médiatico-marchand en général. En ce cas, l'institutionnalisation du discours de marque pourrait être légitimée en tant que potentiel recours à la création d'imaginaires désirables, par lesquels l'individu, en conservant ses réflexes de consommation basés sur le désir, pourrait tendre à une conception du bonheur qui intégrerait la préservation de l'environnement. Mais face à cette question de la vérité, nous nous trouvons démunis comme l'exprime M. Dubois, « la vérité est tellement vraie d'ailleurs, et tellement nue, qu'elle s'accommode volontiers du peignoir du pluriel. Est-ce alors sa faute si, à la chaleur des convictions, ce vêtement d'origine sémantique devient manteau d'Arlequin ? Et n'est-il pas un peu expéditif de prétendre que c'est la vérité qui se moque du monde ¹⁹⁰ » ?

Raisonnablement il faudrait donc s'assurer que les objectifs responsables évoqués par la marque se trouvent bien associés à la « vie meilleure » dans l'esprit des consommateurs citoyens. Cela s'avère une entreprise délicate compte tenu de la propension des individus à réagir aux sondages sous l'influence du consensus. Nous aurions aimé pour conclure cette question de l'efficacité de la stratégie Intermarché avoir des données sur l'évolution qualitative du panier moyen par exemple. En mesurant avant, pendant, et quelque temps après la fin de la saga, cela permettrait de mesurer l'action effective. En tout état de cause, nous retiendrons la remarque un peu cynique de G. Lipovetsky qui, rapportée à la prétention d'aider les consommateurs à mieux manger, même dissimulée sous une épaisse couche d'émotions, se trouve non moins réaliste : « La vraie publicité se moque de la publicité, du sens comme du non-sens, évacue la dimension de vérité, et là est sa force. La publicité a renoncé non sans lucidité, à la pédagogie, à la solennité du sens ; Plus on assène de leçons, moins on écoute (...) Le discours démonstratif fastidieux s'efface, ne reste qu'une trace clignotante, le nom de la marque l'essentiel ¹⁹¹ ».

¹⁸⁹ Wiener cité par Le Roux, R. Op.cit. p.118

¹⁹⁰ Dubois, M. *La vérité et le cas pendable de la publicité*. In: Les Cahiers de la publicité, n°9, Prospective et publicité. pp. 93-102, disponible à l'adresse suivante : http://www.persee.fr/doc/colan_1268-7251_1964_num_9_1_4902

¹⁹¹ Lipovetsky, G. *L'ère du vide Essai sur l'individualisme contemporain* - Folio Essais Ed. Gallimard 1983, p.210

Conclusion et recommandations professionnelles

Pour rappel, ce mémoire a pour objectif d'interroger la place de la responsabilité dans le discours publicitaire de la marque, qui nous semble, dans le cas de la saga Intermarché, jouer d'une façon inédite et contemporaine, le double-jeu de la médiation et de l'émotion au profit de l'actualisation de son image. Nous avons tenté d'apporter des éléments de réponses à la problématique suivante :

Manger mieux étant présenté comme une question de choix, dans quelle mesure le film émotionnel, institué dans la saga Intermarché, contribue-t-il à entretenir des formes de dépublicitarisation au service d'une stratégie de communication contemporaine qui tend à institutionnaliser le discours de la marque en le fondant sur une problématique sociétale ?

Nos connaissances en sciences de l'information et de la communication nous permettent de ne pas nous étonner de la fonction émotionnelle de la publicité, qui selon la théorie marketing, prend en charge la phase affective, relayant les phases cognitive et conative en amont de la transaction marchande. Ce qui nous a frappé dans la saga Intermarché est la dualité entre rationnel et émotionnel, d'autant plus marquante que l'émotion semble surinvestie pour répondre à l'expression inédite de la dimension responsable dans le discours publicitaire. Les hypothèses successives nous ont permis d'identifier certains paradoxes dans ce discours pensé pour être ressenti. Ces paradoxes nous intéressent en ce qu'ils révèlent d'actuel sur la société de consommation. Notons que la nécessité de s'inscrire aujourd'hui comme acteur économique responsable répond à une institutionnalisation relativement récente à laquelle correspond la diffusion de la saga. Nous insistons sur cette occurrence et rappelons que *s'institue* ce « qui ne s'est pas établi naturellement, mais a été institué par les hommes. Tout ce qui est d'institution humaine est sujet au changement¹⁹²». Les paradoxes du discours publicitaire d'Intermarché abordés par le prisme de la théorie nous ont permis d'observer différents aspects des notions d'engagement et de responsabilité face aux contingences économiques et aux dispositions socio-culturelles de notre époque post-moderne.

La première hypothèse : **La durée du film impacte la narration et permet à la marque de déployer son imaginaire, socle de l'évolution de son discours. Le message publicitaire, logé dans ce format long manifeste le glissement vers l'institutionnalisation du discours, a montré**

¹⁹² Institution - Définition de Institution - CNRTL - disponible à l'adresse suivante : <https://www.cnrtl.fr/definition/institution>

la priorité pour un annonceur comme Intermarché de trouver sa place en tant qu'acteur du progrès social tout en assurant une rentabilité économique nécessaire à son propre développement. Avec une richesse émotionnelle et esthétique, Intermarché prouve que mieux manger améliore la vie en général. En s'appuyant sur la vision d'un vivre ensemble idéalisé, la marque joue le jeu contemporain de l'institutionnalisation, soit la prise en charge d'une part de responsabilité sociétale avec la prescription de nouvelles pratiques sociales, et dans ce cas précis, le lien qui se noue autour du repas. Stratégiquement, le public peut ainsi identifier la marque et soutenir ouvertement cet aspect collectif et vertueux du message. En revanche, nous constatons que l'institutionnalisation se fait subversivement, sans bruit, à l'ombre d'une campagne qui fait avant tout vibrer les cœurs et verser des larmes. D. Bounoux questionne ce rôle du marché, comme nouvelle forme de lien social et dénonce dans sa réponse l'impossibilité politique à équilibrer le développement économique : « Partout où il s'infiltré, le marché ronge le cadre des États-nations, sans apporter lui-même aucune légitimité symbolique (...) Si l'État ne joue pas ce rôle, des forces plus archaïques ou obscures s'en chargeront, et l'on verra resurgir les liens de l'ethnie, de la religion, du clan et du sang. La mondialisation économique et technique favorise la retribalisation ethnique¹⁹³ ». L'auteur nous fait prendre la mesure de l'emprise économique sur le politique. Le jeu de la consommation confère à la communication une puissance exponentielle à faire croire, construite sur une logique de signes que le consommateur absorbe dans la double illusion d'appartenance et de responsabilité. Nous concevons que le reflet de l'image d'Intermarché sur le consommateur « suffit » à gommer les paradoxes. L'illusion de consommer responsable s'avère contenue dans l'image responsable de l'enseigne et se prête aux consommateurs à volonté. Elle retient pour l'instant le mirage de la responsabilité en l'adossant au consensus et elle maintient les angoisses derrière la satisfaction promise après l'effort, si tant est qu'il puisse choisir de s'y risquer. Il nous semble qu'avec l'institutionnalisation de son discours, la marque anticipe les besoins citoyens du consommateur à qui, nous l'avons vu, toute décision échappe, l'enfermant davantage dans l'illusion avec celle du progrès. Comme l'exprime Baudrillard, « l'homme de la consommation n'est jamais en face de ses propres besoins, pas plus que du propre produit de son travail, il n'est jamais non plus affronté à sa propre image : il est immanent aux signes qu'il ordonne ».

La seconde hypothèse, en s'orientant vers l'analyse de la réception a fait émerger l'autorité de la marque. **Par le vecteur de l'émotion, l'attention du spectateur est canalisée. La marque, dans**

¹⁹³ Bounoux, D. Op Cit. p.106

son rôle énonciateur et selon une logique d'autorité, propose la vision de son monde possible aux consommateurs, un public en quête de sens impliqué dans un processus de signification à valider. Le mieux manger est un nouveau champ de bataille pour Intermarché. Le mousquetaire, légitimé en combattant le prix, a besoin d'un autre adversaire afin de rester actif et vivant dans l'esprit des consommateurs. L'évolution de la relation de l'individu à l'institution favorise l'acceptation de cette substitution au rôle étatique. En partageant les problématiques sociétales des consommateurs, « une certaine proximité où entrent des relations de confiance, de croyance voire d'identification, semble ainsi l'ingrédient principal de cette obscure alchimie ; la mobilisation des esprits et des volontés passe par celle des cœurs, jamais elle ne se réduira à la froide raison du calcul économique ou stratégique. Gouverner c'est faire croire et vouloir, donc aussi désirer et rêver¹⁹⁴». La quête de sens se trouve ainsi momentanément résolue par la simple adhésion au discours. En « désenclavant » les légumes de leur rayon et en travaillant toute la symbolique du repas et du lien social, la marque construit une image suffisamment forte pour offrir une bonne conscience aux consommateurs tout en se donnant bonne conscience à elle-même. Nous pourrions tirer davantage le fil de la prise de conscience, moment récurrent d'intimité dans la saga où le héros semble réaliser son potentiel d'action. La dimension émotionnelle ayant pour conséquence de repousser le réel dans la fiction, les problématiques d'apprentissage du héros semblent reléguées au second rang pour le spectateur, son attention étant capturée par la quête de sentiments.

Notre troisième hypothèse a cherché à approfondir ce qui peut advenir de l'imaginaire social développé par la marque, au-delà des illusions d'appartenance et de responsabilité. **Ce choix, présenté comme une extension de l'offre, dissimule une injonction paradoxale compte tenu de la part d'inconscient qui entrave la rationalité de nos choix au quotidien.**

Travailler les notions de choix et de libre arbitre ont mis en lumière le fait que le discours a beau valoriser la capacité individuelle à se réinventer, nous sommes face à une sorte d'impuissance généralisée. L'inégalité des forces en présence entre la foule et l'ingénierie de la communication tend à nous faire déplorer tout effort visant l'évolution des modes de consommation. Nous aimerions nous-mêmes croire à la capacité des marques à proposer une vision nouvelle de la société, cette saga publicitaire tend à nous en montrer un exemple. Mais nous comprenons que la dimension vertueuse de ces médiations est entravée par le jeu du marché dont la finalité vient troubler l'expérience du spectateur parce que la répétition du modèle, malgré le

¹⁹⁴ Bognoux, D. Ibid p.82

renouvellement de sa forme, révèle les artifices et les épuise en même temps. Comme l'exprime P. Ricœur à propos de la fiction et sa fidélité à la réalité : « Désormais, la conscience de l'artifice minera du dedans la motivation réaliste, jusqu'à se retourner contre elle et la détruire ¹⁹⁵ ». Intermarché a marqué le paysage de la publicité avec cette saga, les ingrédients et le modèle lui-même ont été recyclés par d'autres marques du secteur de la grande distribution comme Auchan ou La Redoute. Ainsi la mise en œuvre des films, basée sur une confiance partagée par les entités créatives et stratégiques de la marque, a donné naissance à une exemplarité publicitaire, à l'origine d'une tendance. Le danger qui fait partie du jeu, c'est que les signes soient « disséminés » et constituent autant d'indices reconnaissables par le public comme les artifices dont parle Ricœur. Le public apprend les codes. Comme l'exprime J.Lavillat, directeur des stratégies de Romance, à propos du besoin toujours plus pressant de renouveler les formes du discours par rapport à la tendance qui se crée autour de chaque parti pris stratégique innovant, « notre territoire n'est pas de dépeindre des histoires d'amour sur des musiques nostalgiques, ça va bien au-delà. Un territoire ça doit vivre, il faut savoir se réinventer en permanence ¹⁹⁶ ». Dans les films Intermarché, l'image et les sons nous semblent toujours chargés de l'empreinte indicielle nettement subjective de ceux qui pilotent le message, d'où ces projections inconscientes des angoisses personnelles sur le public, « la couche de pathos » évoquée par la productrice. Rappelons le cas du dernier film du corpus, *Chaque repas a son histoire*, qui n'a pas de chanson et à propos duquel il y a eu un quiproquo sur l'absence de la mère. Le directeur de création partage son point de vue dans CB News à propos du fait que ce soit le seul film sans chanson : « un choix radical pour laisser toute la place à une émotion brute et pudique, sans artifice publicitaire : un parti pris audacieux au service d'une émotion plus vraie, plus intime, plus sincère ». Cette absence d'artifice est un signe extrêmement signifiant au regard du rôle de la bande-son étudié en première partie, et la décision d'amplifier ainsi l'émotion du public nous semble nuancer l'absolu pouvoir de la communication publicitaire qui aime à prétendre que la stratégie est affaire de rationalité pure. Nous nous demandons donc au final si davantage de sensibilité au profit d'une écoute plus fine de ce qui se joue à notre insu dans les processus intellectuels soit-disant séparés de la créativité ne pourrait pas prévenir les faux pas stratégiques.

¹⁹⁵ Ricœur, P. Ibid p. 29

¹⁹⁶ Histoire de la gamelle de Pierrot - Image - CBNews - disponible à l'adresse suivante :

<https://www.cbnews.fr/creation/image-intermarche-pierrot-incarne-nouvel-opus-saga-signee-romance-75846>

Recommandations professionnelles

Nous pensons que l'enquête incarnée « humainement » pourrait compléter le processus de conscientisation du consommateur amorcé dans la saga (dont l'aboutissement se trouve compromis par la dimension émotionnelle). En interrogeant sa perception de la publicité et en l'invitant à observer ces propres pratiques, un focus sur l'évolution des pratiques alimentaires individuelles pourrait ouvrir la voie au conseil personnalisé. Nous pensons que l'enquête et le suivi du panier est un service que la marque pourrait éventuellement prendre en charge afin de communiquer sur des données personnalisées, plus précises, plus significatives et plus motivantes, à la manière dont les applications mesurent la distance de marche parcourue au quotidien et incitent l'individu à se dépasser. Les conseils de recettes prodigués par les chefs de rayon mettent en avant le côté vertueux de la marque, mais suite à notre approche théorique sur la difficulté éprouvée à l'échelle individuelle de conscientiser son choix, nous pensons qu'une approche personnalisée, par la collecte des données liées aux cartes de fidélité par exemple, pourrait être une façon d'améliorer la relation client en glissant, à l'instar des films, sur un terrain plus intime, toujours vers plus de proximité. La communication digitale pourrait aussi contenir davantage de modules interactifs afin de créer un pendant aux réactions émotionnelles de la saga. Au final, il s'agirait d'injecter un peu d'émotion et stimuler la participation du public afin d'apporter une aide concrète et personnalisée qui mettrait le consommateur sur la voie de l'auto-performance.

Quitte à se positionner sur la santé publique, il serait intéressant aussi d'étudier les freins d'ordre psychologiques et anthropologiques qui empêchent l'individu d'accéder à ce qui est bon pour lui. Nous savons d'ores et déjà qu'il est question de désir et de croyance que la société de l'abondance a remplacé par la fétichisation des objets. Comme nous l'avons vu, cette évolution a précipité l'individu dans un monde fondamentalement déséquilibré où la puissance symbolique de la représentation vient confondre l'individu dans sa quête d'ancrage et de liberté, provoquant culpabilité et malaise de ne point pouvoir s'adapter au bonheur qui semble si accessible d'après la positivité contaminante de la communication publicitaire. Baudrillard exprime sa conviction quant à l'ambivalence du désir dont tout le versant négatif est laissé pour compte par le principe du besoin et de la satisfaction : « il n'y a pas de « besoin satisfait », c'est à dire quelque chose d'achevé où il n'y ait que de la positivité, ceci n'existe pas, il n'y a que du désir et le désir est ambivalent, donc toute cette postulation inverse *est laissée pour compte, censurée par la*

satisfaction même (qui n'est pas la jouissance : la jouissance, elle, est ambivalente) et, ne trouvant plus à s'investir, cristallise en un gigantesque potentiel d'angoisse¹⁹⁷». Ainsi la promesse Intermarché qui valorise le lien social, en révélant que mieux manger n'a pas de sens en soi, sinon que d'ouvrir la voie à des relations interpersonnelles de meilleure qualité représente une quête ultime pour l'individu post-moderne empreint de cette « fatigue¹⁹⁸» civilisationnelle. Cette stratégie nous semble rassembler toute la complexité psychosociologique du désir et de l'angoisse, et cela nous semble toucher le cœur de notre problématique.

Nous stipulons qu'en sortant de la communication publicitaire, la marque pourrait investir davantage cette stratégie qui serait une autre façon de se réinventer.

Le choix du sujet de ce mémoire était motivé par un désir de creuser l'emprunt aux codes cinématographiques. La sensibilité visuelle des films nous a séduit en apportant une dimension esthétique et poétique, sa durée nous a interpellé en agissant sur le renouvellement du processus narratif. Nous nous sommes laissés guidés dans l'analyse par l'étude de concepts qui ont participé à asseoir l'autorité de la marque sur le consommateur, dans le contexte de la grande distribution. En décelant la subjectivité qui se glisse au niveau de la direction de création et de la réalisation, malgré la mobilisation logique et rationnelle des signes, nous avons découvert que c'est une angoisse sociétale sous-jacente qui a finalement épuisé le ressort émotionnel. En s'écrivant dans un style cinématographique et en autorisant l'angoisse à circuler dans un discours enrichi d'une structure narrative plus complexe, la marque tend à scénariser les grands conflits contemporains d'ordre psychosociologique liés à la société de surconsommation. Le processus d'identification étant basé sur le désir et les problèmes moraux que rencontrent le héros, il nous semble que la communication de la marque pourrait investir encore davantage cette stratégie, autant inédite que singulière. Mobiliser les budgets de la publicité sur la production d'objets filmiques encore plus hybrides dans la mesure où ils sortiraient du dispositif réservé à la publicité pour franchir le pas du moyen ou long métrage. Il nous semble que la marque, dans sa volonté à prendre en charge les problématiques sociétales, pourrait tendre aujourd'hui à participer à des productions audiovisuelles d'envergure, où l'angoisse n'est pas censurée au titre qu'elle fait partie de la vie, tout comme les émotions positives. Il faudrait pour cela résister au placement produit et autres stratégies marketing nuisibles à l'expérience, le spectateur sachant désormais les identifier, au profit de fictions qui mobilisent le savoir-faire cinématographique et où elle laisserait la parole aux personnages. La

¹⁹⁷ Baudrillard, J. Ibid p.283

¹⁹⁸ Baudrillard, J. Op. Cit

signature pourrait se réduire au placement d'un logo au générique et soutenir ainsi des œuvres de divertissement résolument créatives qui ont la puissance de renouveler les fameux imaginaires désirables. Cette idée n'est pas novatrice car les marques financent déjà le cinéma par le biais de fondations, comme la marque Gan, pionnière avec sa fondation éponyme¹⁹⁹, voire par la création de leur propre société de production²⁰⁰. Il nous semble cependant qu'une marque comme Intermarché pourrait désormais financer ou cofinancer, une histoire dont les héros seraient libérés de l'injonction publicitaire et tendraient à modifier l'orientation du désir des spectateurs vers des objets cohérents avec notre époque, et qui pourraient reposer la question de la responsabilité, en des termes plus à même de prouver leur efficacité.

¹⁹⁹ « La Fondation est fortement liée à l'identité de la marque Gan. Le capital historique de la marque Gan est celui d'une institution au service de ceux qui entreprennent dans leur vie privée comme professionnelle. Gan s'adresse à la part de nous qui « ose », à tous ceux qui, de projet en projet, envisagent la vie comme une entreprise». - Qui sommes-nous ? - Fondation Gan pour le cinéma - informations disponibles à l'adresse suivante :

<https://www.fondation-gan.com/la-fondation/qui-sommes-nous/>

²⁰⁰ Saint-Laurent annonce la création d'une société de production de films - Fashion Networks, article disponible à l'adresse suivante :

<https://fr.fashionnetwork.com/news/Saint-laurent-annonce-la-creation-d-une-societe-de-production-de-films,1506065.html>

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages de référence

Barthes, Roland, *Leçon*, Paris, Seuil, 1978

Barthes, Roland, *Mythologies*, Éditions du Seuil, 1957

Baudrillard, Jean, *La société de consommation (1970)*, Gallimard, coll. « Folio essais », 2001

Baudrillard, Jean, *La transparence du mal*, Édition Galilée, 1990

Benjamin, Walter, « Écrits français », in *Oeuvres III*, Gallimard, Paris, 1991

Bernays, Edward, *Propaganda, comment manipuler l'opinion en démocratie, (1928)*
Édition La Découverte, Paris, 2007

Berthelot-Guiet, Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Paris, Armand Colin, 2015

Bougnoux, Daniel, *Introduction aux sciences de la communication*,
Éditions La Découverte, Paris, 1998, 2001

Damasio, Antonio R. *L'erreur de Descartes*, Odile Jacob, 2010

Debray, Régis, *Vie et mort de l'image*, Gallimard, 1995

Durkheim, Émile, *Le suicide*, Editions Payot et Rivages, Paris, 2009

Eco, Umberto, *Lector in fabula (1979)*, Editions Grasset & Fasquelle, 1985

Eco, Umberto, *L'œuvre ouverte (1962)*, Éditions du Seuil, 1965

Galluzzo, Antholy, *La fabrique du consommateur, une histoire de la société marchande*,
Éditions La Découverte, Paris, 2020

Goffman, Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne, 1. La présentation de soi*,
Éditions de Minuit, Paris, 1973.

Girard, René *La violence et le sacré*, Grasset, 1972

Heilbrunn, Benoît, *La marque*, PUF, Paris, 2010

Heilbrunn, Benoît, *La consommation et ses sociologies*, Armand Colin, 2020

Lévi-Strauss, Claude, *Race et histoire* (Unesco 1952), Folio essais, Denoël, 1987

Mauss, Marcel, *Essai sur le don*, Éditions Payot & Rivages, Paris, 2021

Patino, Bruno, *La civilisation du poisson rouge, petit traité sur le marché de l'attention*, Éditions Grasset & Fasquelle, 2019

Propp, Vladimir, *Morphologie du conte*, Éditions du Seuil, 1965 et 1970

Ricoeur, Paul, *Temps et récit, 2. La configuration du temps dans le récit de fiction*, Éditions du Seuil, Paris, 1984.

Semprini, Andrea, *La marque*, PUF, Paris, 1995

Truby, John, *L'anatomie du scénario, comment devenir un scénariste hors pair*, Édition Michel Lafon, 2016

Wolton, Dominique, *Penser la communication*, Édition Champs essai, 1997

Lipovetsky, Gilles, *L'ère du vide - Essai sur l'individualisme contemporain*, Folio Essais, Gallimard 1983 et 1993 pour la postface

Ouvrages collectifs

Certeau (De), Michel, Giard, Luce, Mayol, Pierre, *L'invention du quotidien, 2.habiter, cuisiner*, « 10/18 », Gallimard, 1994

Jodelet, Denise (sous la direction de) *Les représentations sociales*, PUF, Paris, 1989


Tinoco Carlos, Gianola Sandrine, Blasco Philippe, *Les « Surdoués » et les autres, penser l'écart*, Éditions Jean-Claude Lattès, 2018

Mémoires consultés

Inès Gantzer. Quand les marques font leur cinéma : l'occasion rêvée pour John Lewis de s'octroyer le premier rôle d'une saga devenue nationale à Noël : du simple geste publicitaire à l'établissement d'un véritable archétype-modèle. Sciences de l'information et de la communication. 2020. .dumas-03613804.

Pierre Maillot L'écriture cinématographique de la sociologie filmique. Comment penser en sociologue avec une caméra ?

Articles scientifiques

- Arouxet, A. « Jean-Jacques BOUTAUD, Eliseo VERON, Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication », Questions de communication [En ligne], 13 | 2008, mis en ligne le 01 juillet 2010, consulté le 08 avril 2021
URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/1904>
- Introduction à l'analyse structurale des récits [article] 1 - 27  Roland Barthes
- Berhault, G., Chauveau, A. & Fossati, M. (2012). Communication et développement durable : **paradoxe et enthousiasme**. *Vraiment durable*, 1, 153-162
<https://doi.org/10.3917/vdur.001.0001>
- BRANDT (Per Aage) - La dynamique énonciative de la subjectivité - Actes sémiotiques N°123 | 2020 - Lien : <https://doi.org/10.25965/as.6405>
- Citot, Vincent. « Les temps hypermodernes, de Gilles Lipovetsky », *Le Philosophoire*, vol. 22, no. 1, 2004, pp. 184-188.
- Corbillé, Sophie. « Le « bobo » dans sa vi(II)e. Analyse de l'existence plurielle d'une catégorie à la croisée du journalisme, du commerce et du politique », *Sociétés & Représentations*, vol. 44, no. 2, 2017, pp. 127-148.
- Corone, F. (2007). Le nouvel article L. 2133-1 du Code de la santé publique sur la publicité alimentaire: Un texte pavé de bonnes intentions à la dérive. *LEGICOM*, 38, 5-19.
<https://doi.org/10.3917/legi.038.0005>
- Daumas, Jean-Claude. « Consommation de masse et grande distribution. Une révolution permanente (1957-2005) », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, vol. no 91, no. 3, 2006, pp. 57-76.

- Delalande, B. « Publicité sans frontières. De la pub au politique », Mots. Les langages du politique [En ligne], 98 | 2012, mis en ligne le 01 mai 2014, consulté le 01 mai 2019.
URL : <http://journals.openedition.org/mots/20613> ; DOI : 10.4000/mots.20613
- Floch, J. (2002). *Sémiotique, marketing et communication: Sous les signes, les stratégies*. Presses Universitaires de France. Sémiotique, marketing et communication - Jean-Marie Floch | Cairn.info
- Floris, B. (2001). Communication et gestion symbolique dans le marketing. Les Enjeux de l'information et de la communication, 2001, 49-61.
<https://doi-org.accesdistant.sorbonne-universite.fr/10.3917/enic.001.0049>
- Fontanille, J. (2014). Immanence et créativité. Du Cours de Saussure au Dictionnaire de Greimas. *Recherches sémiotiques / Semiotic Inquiry*, 34(1-2-3), 257–279.
<https://doi.org/10.7202/1037156ar>
- Fortier, I. (2013). Ethos public et quête de sens dans cette ère de réforme : le NMP, ses critiques et les luttes pour la reconnaissance d'une spécificité du secteur public. *@GRH*, 9, 157-198. <https://doi.org/10.3917/grh.134.0157>
- Gauld, C. « Fiction et identification : de la narratologie à la sémiotique contemporaine », *Cahiers de Narratologie* [Online], 35 | 2019, Online since 03 September 2019, connection on 15 November 2019. URL :
<http://journals.openedition.org/narratologie/9496>
- GREMAUD Rinny - L'alimentation fonde la société et la transforme - Le Temps -
<https://www.letemps.ch/societe/lalimentation-fonde-societe-transforme>
- Heilbrunn, B. (2010). Les marques, entre valeur d'image et valeur d'usage. *L'Expansion Management Review*, 137, 72-78. <https://doi.org/10.3917/emr.137.0072>
- KAPFERER Jean-Noël. Comment agit la publicité : théories, recherche et implications créatives . In: Réseaux, volume 8, n°42, 1990. La publicité. pp. 27-41;
doi : <https://doi.org/10.3406/reso.1990.1767>
- Kapferer, J. (2003). Réinventer la marque ?. *Revue française de gestion*, no<(sup>145), 119-130. <https://doi.org/10.3166/rfg.145.119-130>
- Kapferer Jean-Noël. Comment agit la publicité : théories, recherche et implications créatives . In: Réseaux, volume 8, n°42, 1990. La publicité. pp. 27-41;
doi : <https://doi.org/10.3406/reso.1990.1767>
- Laborde, B. « Guillaume SOULEZ, Quand le film nous parle, rhétorique, cinéma et télévision », *Questions de communication* [En ligne], 20 | 2011, mis en ligne le 05

avril 2012, consulté le 22 septembre 2020.

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/2187>

- Le Roux, R. (2007). L'homéostasie sociale selon Norbert Wiener. *Revue d'Histoire des Sciences Humaines*, 16, 113-135. <https://doi.org/10.3917/rhsh.016.0113>
- Libaert, T. Communication et développement durable
https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2006_num_150_1_5367
- Martin-Juchat, F. Le capitalisme affectif : enjeux des pratiques de communication des organisations. *Communications organisationnelles, management et numérique*, 2015.
<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01991853>
- Michel, G. (1999). L'évolution des marques : Approche par la théorie du noyau central. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 14(4), 32-53.
<https://doi.org/10.1177/076737019901400403>
- Nau, J. (2017), La nouvelle définition de la vie, par antonio damasio, *Rev Med Suisse*, 3, no. 587, 2194–2195. <https://doi.org/10.53738/REVMED.2017.13.587.2194>
- Péninou, G. « Des signes en publicité », *Études de communication [En ligne]*, 24 | 2001, mis en ligne le 18 novembre 2011, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/edc/986> ; DOI : 10.4000/edc.986
- PETITOT, J.« Mémoires et parcours sémiotiques du côté de Greimas », *Actes Sémiotiques [En ligne]*, 120, 2017, consulté le 20/07/2022, URL : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/5805>, <https://doi.org/10.25965/as.5805>
- Petitot, J. (1977). Topologie du carré sémiotique. *Études littéraires*, 10(3), 347–426.
<https://doi.org/10.7202/500445ar>
- PETITOT (Jean) - Mémoires et parcours sémiotiques du côté de Greimas - Actes sémiotiques N°120 | 2017 - Lien : <https://doi.org/10.25965/as.5805>
- Rochette, C. (2015). La marque publique entre nouvelles pratiques et valeurs publiques. *Revue Internationale des Sciences Administratives*, 81, 341-359.
<https://doi.org/10.3917/risa.812.0341>

Sites internet mobilisés

- Rôles et missions - ARPP
- Usbek & Rica - Et si les sciences humaines étaient la clé de la transition écologique en entreprise ?
- SPIM
- L'horizon vert de la pub | Les Echos
- <https://www.communicationresponsable.fr/>
- Les fondamentaux de la communication responsable
- "Les professionnels de la publicité doivent prendre des initiatives structurelles pour intégrer la contrainte écologique" - mind Media
- Manifeste - Communication Sans Frontières
- Les stéréotypes, c'est bien. Les imaginaires, c'est mieux - Patrick Charaudeau
- Avenir Commun Durable - Collège de France
- Lire les rapports du GIEC pour comprendre le monde qui s'annonce - Collège de France
- Combien coûte la diffusion d'un spot publicitaire sur TF1 ? (2023)
- Ipsos dévoile le palmarès des publicités qui ont marqué les Français en 2021
- TF1 - Grille des écrans TV | TF1PUB
- Intertextualité, interdiscursivité et intermédialité
- Les mondes imaginaires dans les fictions
- Peut-on parler des classes populaires ? - La Vie des idées

Dictionnaires

Publictionnaire

SignoSemio

Greimas, A.J., Courtès, J. *Sémiotique, dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette Livre, Paris 1993

MOTS-CLÉS

Saga publicitaire

Discours publicitaire

Responsabilité

Consensus

Injonction publicitaire

Imaginaire social

Structure narrative

Caractérisation

Émotion

Nostalgie

Lien social

RÉSUMÉ

Cette recherche interroge la place de la responsabilité dans le discours publicitaire. Avec le cas de la saga Intermarché, nous étudions les forces médiationnelles et émotionnelles de la mise en récit de la marque, au profit de son engagement sociétal stratégique. Nous montrons dans un premier temps, comment la durée et l'écriture cinématographique des films permet d'enrichir la structure narrative pour construire un imaginaire social idéalisé. Nous étudions ensuite comment la marque prouve sa proximité au consommateur, en resserrant les distances, morales et physiques, en s'appuyant sur un concept de territorialité. Enfin nous interrogeons la part de rationalité du discours publicitaire, exprimée par la prise de conscience et l'apprentissage des héros, au regard de la puissance immersive de l'émotion et de celle du désir, encapsulé dans la promesse de la marque. Ces trois étapes participent à mettre en lumière la problématique contemporaine de l'engagement responsable des marques face à la nécessité du développement économique de l'entreprise. Le pouvoir de médiation qui tend à instituer de nouvelles pratiques sociales responsables, se trouve finalement à actualiser l'illusion d'un pouvoir agir rationnel face au processus de la consommation.

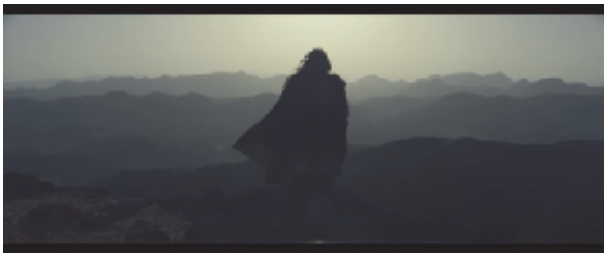
ANNEXES 2

sommaire

Eléments d'introduction	Pages 2 à 5
Présentation du corpus principal	Pages 6 à 10
Analyse sémiologique	Pages 11 à 35
Présentation du corpus Annexe	Pages 36 à 49

INTRODUCTION

Avant 2017
Extraits du paysage de la publicité française
où les marques de luxe font leur cinéma



GUERLAIN
La légende de Shalimar
2013
réalisé par Bruno Aveillan
5'45



CARTIER, *L'Odyssée*
réalisé par Bruno Aveillan, 2012
durée : 3'30



CARTIER, *Shape your time*
réalisé par Bruno Aveillan, 2014
durée : 3'00



placement produit
TC : 0:36

PRADA, *A therapy*
2012
réalisé par Roman Polanski
3'30



IMDb Menu Tout Rechercher dans IMDb IMDb.fr Liste de favoris Se connecter FR

Distribution et équipe technique · Avis des utilisateurs IMDbPro Autres informations

Prada: Candy

2013 · 3min

Court-métrage Comédie Musical

+ Ajouter une intrigue dans votre langue

Candy is a modern chic fresh woman. She meets Julius and Gene, who are best friends, and cannot choose between them when both of them are fighting over her love.

Réalisation Wes Anderson · Roman Coppola

Casting principal
 Peter Gadiot · Rodolphe Pauly · Léa Seydoux

IMDb.fr Voir les informations sur la production, le box office et l'entreprise It

NOTE IMDb 6.5/10
 MA NOTE Noter

+ Ajouter à ma liste
 Ajouté par 5.9 k utilisateurs

2 avis d'utilisateurs 1 avis de critique



PRADA, *Prada Candy*
 2013
 réalisé par Wes Anderson
 et Roman Coppola
 3'00

CORPUS PRINCIPAL

Présentation p.7

Signatures p.8

Public p.9

Analyse sémiologie

Carré sémiotique territorialité

Schéma actantiel

Récapitulatif des films de la saga Intermarché

Titre	Première diffusion	Durée	Agence Directeur de création	Réalisateur	Production Producteur	Bande son	Nombre de plans	Dispositif
L'Amour	11/03/2017	3'00	Romance Alexandre Hervé	Katia Lewkowicz	Carnibird Juliette Desmarescaux	<i>L'amour, l'amour, l'amour,</i> Mouloudji	106	
J'ai tant rêvé	26/11/2017	2'30	Romance Alexandre Hervé	Katia Lewkowicz	Carnibird Juliette Desmarescaux	J'ai tant rêvé, Henri Salvador	90	TV, web, réseaux sociaux
Maman, la plus belle du monde	23/03/2018	1,55	Romance Alexandre Hervé	Rudi Rosenberg	Insurrection	<i>Maman, la plus belle du monde,</i> Luis Mariano		
C'est magnifique	24/03/2019	3'00"	Romance Alexandre Hervé	Katia Lewkowicz	Grand Bazar, Juliette Desmarescaux	<i>C'est magnifique,</i> Benjamin Biolay	102	
Jusqu'à mon dernier souffle	29/11/2020	3'00	Romance Alexandre Hervé	Katia Lewkowicz	Grand Bazar, Juliette Desmarescaux	<i>Jusqu'à mon dernier souffle,</i> Terrenoire	116	TV, web
L'amour tout court	01/03/2020	30"	Romance Alexandre Hervé	Katia Lewkowicz	Grand Bazar, Juliette Desmarescaux	<i>L'amour, l'amour, l'amour,</i> Mouloudji		TV, web, presse
Je désire être avec vous	10/05/2020	1'00	Romance Alexandre Hervé	Katia Lewkowicz via Facetime	<i>Grand Bazar,</i> Juliette Desmarescaux	<i>Vous êtes seuls, mais je désire être avec vous</i> Nina Simone		TV, web, RS
Un endroit pour vivre	29/08/2021	3'10"	Romance Alexandre Hervé	Katia Lewkowicz	Grand Bazar, Juliette Desmarescaux	<i>Un endroit pour vivre,</i> William Sheller	118	TV, digital
Chaque repas a son histoire	03/04/2022	2'35	Romance Alexandre Hervé	Katia Lewkowicz	Grand Bazar, Juliette Desmarescaux	sans	85	

 corpus étudié

Signatures

- *Nous sommes producteurs et commerçants, pour vous aider à manger un peu mieux tous les jours.* → *L'Amour et J'ai tant rêvé*
- *On a tous une raison de mieux manger.* → *C'est magnifique*
- *Noël, c'est le meilleur moment pour dire merci.* → *Jusqu'à mon dernier souffle*
- *Être ensemble.
La meilleure raison de mieux manger.* → *Un endroit pour vivre*
- *Chaque repas a son histoire.* → *Chaque repas a son histoire*

Choix du public pour *L'amour l'amour*

Audience du 11/03/2017 : première diffusion TV

C'est ainsi qu'en ce samedi soir du 11 mars 2017 vous avez près de 7 millions à découvrir les nouveaux talents de cette saison 6. Pour être tout à fait précis cette soirée a pu compter hier soir sur 6.91 millions de téléspectateurs soit 33.9% de l'ensemble du public. A noter un pic d'audience à 7.7 millions !!

Comme chaque semaine carton plein sur le public jeune et féminin avec par exemple 44% de pda sur les femmes de moins de 50 ans responsables des achats.

Si vous n'y étiez pas, découvrez notre résumé complet de la soirée [ICI](#) ou les vidéos replay des différentes prestations sur [MYTF1](#)

Source : <https://www.stars-actu.fr/2017/03/audiences-11-mars-the-voice-toujours-tres-largement-tete/>



TF1 / GRILLE DES ÉCRANS

Vous démarrez en TV ? Rendez-vous sur [notre espace](#) pour tout savoir sur la publicité TV et digitale.

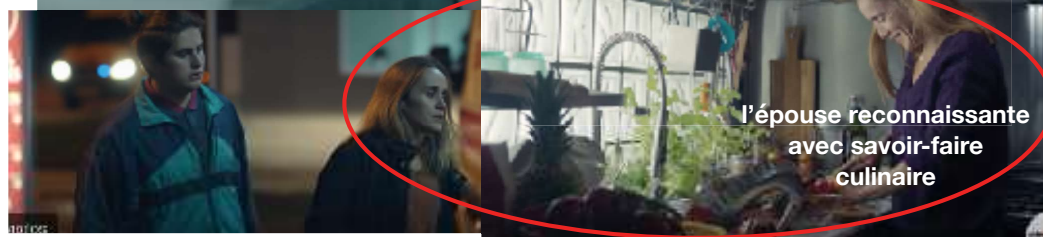
10 - DU 06-03-2017 AU 12-03-2017 PEAK : 2000 À 2199 ▾ STD : STANDARD ▾ TARIF1 ▾

Écran	Tarif	Lundi 06/03	Mardi 07/03	Mercredi 08/03	Jeudi 09/03	Vendredi 10/03	Samedi 11/03	Dimanche 12/03
2111	STD		Colony Ep1 79 000 Colony Ep1					
2112	STD			Grey s anatomy Ep1 96 000 Grey s anatomy Ep1				
2122	STD			Grey s anatomy Ep1 105 000 Grey s anatomy Ep1			THE VOICE 80 000 THE VOICE	
2131	STD	Louise Ep1 86 000 Louise Ep1	Colony Ep2 75 000 Colony Ep2	Grey s anatomy Ep2 96 000 Grey s anatomy Ep2	Section de recherche Ep2 75 000 Section de recherche Ep2			
2132	STD					Koh-Lanta 88 000 Koh-Lanta		

Source : <https://tf1pub.fr/offres/grilles/TF1/TF1>

Analyse sémiologique

CITATION DES HÉROS



SITUATIONS DE DÉPART DÉPRÉCIÉES



Cartes, photos, dessins,
cartes postales, autant de fenêtres sur le monde,
qui prolongent les personnages

Photos

connotation du souvenir



noir & blanc > époque révolue
carte postale > rencontre, voyage, distance,
mur de cartes postales > la reconnaissance de
nombreux patients, valide le professionnalisme
photos de famille + portefeuille > fidélité, manque,
séparation, retrouvailles latentes.

photos encadrées sur la cheminée > institutionnalisation
de la structure familiale
portrait de l'être aimé en noir et blanc effleuré du bout
des doigts > rappelle à sa disparition.
Flash > instant t, faire bonne figure, cacher l'inquiétude à
propos de l'obésité



Murs vides > absence de photos >
solitude, départ,
> sentiment négatif d'isolement
> à compenser par le lien de partage du repas



espace dépersonnalisé, abandonné



les dessins que la mère n'a pas emportés



Pour la photo souvenir,
cacher l'inquiétude, afficher un sourire, 14

Transmission > pédagogie



par l'exemple



par le geste



par la recette



par le conseil



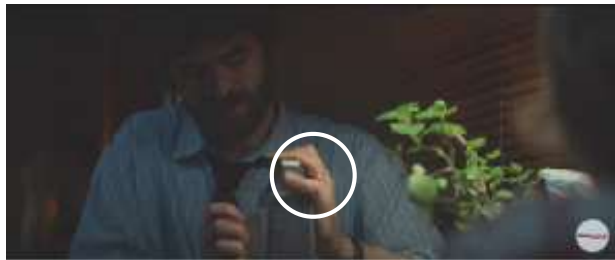
Contrat



> ENGAGEMENT



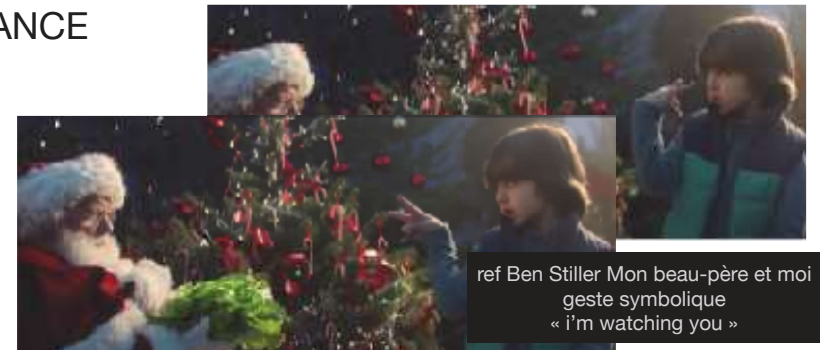
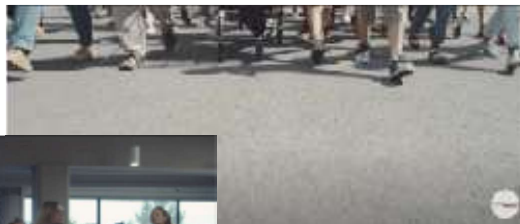
> AMIS - FAMILLE <



> MARIAGE - ALLIANCE
> FIDELITE - CONFIANCE



> COLLECTIVITÉ, SOUTIEN



ref Ben Stiller Mon beau-père et moi
geste symbolique
« i'm watching you »

> PROFESSIONNALISME, SOIGNANTS



abondance
disposition graphique
couleurs primaires

Produits en rayon 1/2

information
rayonnage bibliothèque
composition des plans
perspective / personnage



Produits en rayon 2/2



**les clients reconnaissent
l'allégeance de la marque,
c'est ça qui fait signe.**



spécialiste =
chef de rayon = conseil
signe son origine >
Intermarché amateur

collectivité adhérente

enfants, jeunes et seniors
adhérents

sous-représentation de clients
féminines

Produits en caisse



sanction de la marque



début de la transformation du héros



transformation du panier « TOPSHOT »

Caisse = marque « sanction »
fonction d'approbation
du choix des clients.
reconnaissance de
l'approbation de la marque.



Produits non-montrés
gestes du travail
contextualisés
dans l'ombre

Transformation

Produits exposés
décontextualisés/ top shots
éclairés / colorés

intérieur / privé + salle des fêtes



DEBUTANT

Progression

MAÎTRISE

ENFANT + SAVOIR-FAIRE



Territoire

INTERIEUR // PRIVÉ



Territoire

EXTERIEUR // PUBLIC

Absence de circulation
village classé
Ruralité
Territoire de la famille, des amis, de
la collectivité
Port de Marseille > + urbanité

PAYSAGES



Territoire

INTERIEUR // PUBLIC

hôpital



INSTITUTION

école



salle de classe, salle des fêtes



Territoire

EXTERIEUR + INTERIEUR / PUBLIC

TERRITOIRE INTERMARCHÉ

hall d'immeuble + sac logotypé



devant l'hôpital, livraison du repas



SEUL

DEGUSTATION

EN GROUPE

banquet, noces, mariage producteurs/consommateurs



EN DUO

FAMILLE



AMIS



Rhétorique du témoignage dans la publicité.
des personnes véritables qui sont « témoins » de
la transformation du héros et qui en bénéficient

CLIENTS et TEMOINS CONVERTIS



témoins de l'abondance
Bonheur de vivre
Quid de la saisonnalité

Le rituel du repas



Véronèse, *Noces de cana*

groupe



banquet
sacralisation
civilisation



mélancolie

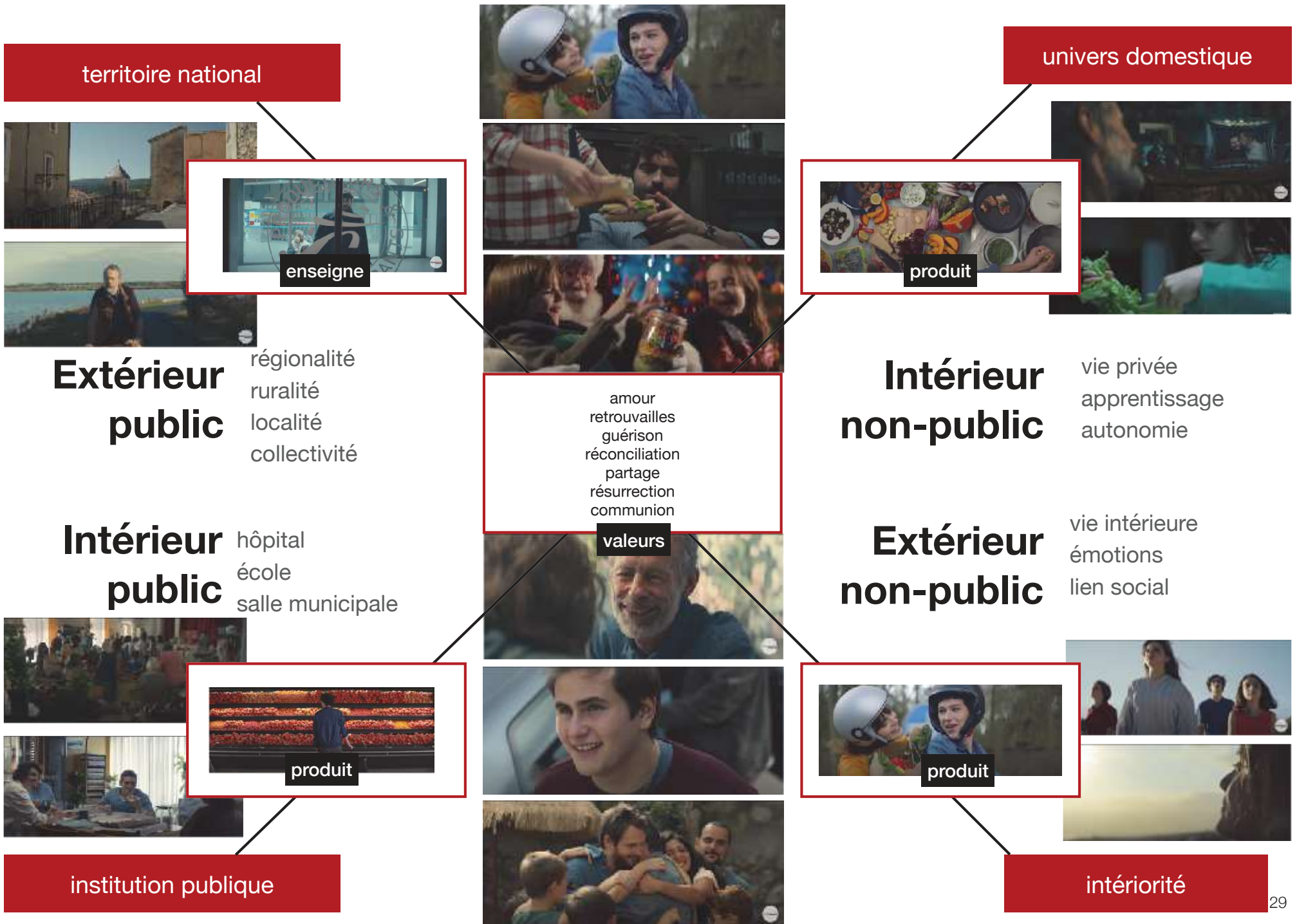
liesse



individu

sandwich
banalisation
solitude

Expression du territoire



Couleurs

Les couleurs sont révélées à la lumière.

Opposition paradigmatique constante des lumières artificielle et naturelle,
du jour et de la nuit

les couleurs de la marque

ROUGE

produits : tomate fraîche + sauce tomate,
habits héros : par petite touche
+ témoins convertis

BLANC = union de toutes les couleurs, couleur liante

lumière du magasin, produits frais + papier traiteur, rayon frais
tous les autres blanc sont dorés (jaunis) dans la lumière

NOIR

tapis de caisse > fond décontextualisé pour les produits
murs extérieurs magasin > fond decontextualisé pour les clients convertis
+ les zones moins éclairées, privées, où se préparent les repas

le reste de la roue chromatique

BLEUS

Les héros, les travailleurs - le bleu de travail

CYAN = bleu éclairé par le jaune

le ciel, la mer, le soleil : la nature primordiale
les institutions : la salle de classe, l'hôpital

VERTS

légumes, herbes fraîches, verdure, naturalité
vêtement intermédiaire des héros

JAUNE PRIMAIRE

rayon agrume

symbole de transformation : du bleu au jaune

JAUNE tirant sur le marron

rideaux dans la salle communale
guirlande de Noël maison avec les agrumes,
boiseries

effet global de la lumière hyper chaude



luttent contre la vie chère

les produits assimilés aux producteurs

Brand content

Publicités

**Les couleurs du logo
restituent la globalité du discours de la marque :
rouge révolutionnaire = sa fonction guerrière
noir = production, la terre et l'autorité
blanc = additivité de la couleur, couleur liante symbole de
souveraineté**

**Dans les films publicitaires, rappel métonymique suffisant.
Les couleurs de la marque sont portées par
les produits, les héros et les témoins convertis,
le tapis de caisse et l'obscurité où s'opèrent les transformations
et la lumière des magasins, diffusée par les néons.**

“ ... le noir, avec le rouge et le blanc, joue les premiers rôles, fait couple avec le rouge, jusqu'à représenter une alternative sur le damier du jeu d'échecs, quand la livrée du monde profane blanc/rouge cède devant le blanc/noir du monde des clercs.”

Michel Pastoureau

Schéma actantiel

polarisation : lien social

Amour
Gratitude
Noël
Souvenir
Guérison



Axe de la transmission
de la communication

Objet

Mieux manger
*Préparer et partager
un bon repas*

Enonciateur

L'annonceur : **Intermarché**
+ L'agence Romance
+ La production
les personnages autour des héros, silencieux qui manipulent positivement les sujet vers l'objet :
la caissière amoureuse (expressions du visage), le Père Noël obèse (passif), l'épouse décédée (cuisinière), le père divorcé (démuni avec l'organisation), le soignant (ne prend pas le temps)
l'enfant prescripteur (dans son propre intérêt),
la collectivité, les êtres humains qui désirent bien manger pour conserver une bonne santé

Adjuvants

Enonciataire

Tous ceux qui tirent un bénéfice de la réussite de leur quête :
les consommateurs potentiels,
toute la société
l'image de marque

Apprentissage
échecs, tests, leçons

quête

Opposants

Axe du pouvoir

Sujet

Intermarché : les produits visibles, rayons frais, le personnel, les autres clients qui ont davantage de bonnes pratiques, les personnages formant le réseau amical, familial ou social du sujet
- les recettes
+ la créativité - l'autonomie - le conseil
l'amitié - la fraternité
l'engagement / le militantisme

Héros masculins
célibataires
senior, jeune, adulte, enfant

le héros lui-même : la part de lui qui résiste + et tout ce qui écarte de l'axe du vouloir :
le sens de l'engagement dans le travail,
l'habitude, l'absence, la rupture, la distance,
la mélancolie

ses paires, son réseau (copains, collègues)

conflit

Axe du désir
du vouloir

Le petit conte

Solitude
Individuel



Entouré
collectif

Pour soumettre le consommateur, la marque fait combattre le produit avec le héros. Le produit est finalement approuvé à l'issue d'un combat dans l'ombre. Coupé, écrasé, brûlé, renversé... Il a affronté des concurrents masqués.

La relation s'améliore grâce aux adjuvants et le héros se transforme grâce au contrat qu'il a passé avec l'énonciateur et en tirant la leçon de ses échecs.

Le dénouement célèbre la victoire éclatante du produit à travers la consécration du héros.

Le contrat social illustré par les institutions est relégué au second plan, c'est Intermarché le fournisseur officiel de proximité.

Les couleurs de la République actualisent les valeurs sociales d'allégeance et de production.

Mise en abîme symbolique de la notion de fidélité : la marque sort de la logique d'aller conquérir de nouveaux clients, elle récompense le mérite et le dévouement.

La marque fait apparaître le caractère collectif de sa mission.

L'objet de sa communication est donc la certification collective de l'adhésion à son message.

Manger mieux. Chaque jour un peu mieux.

Le message attribué à la conversion n'a pas de temporalité, chaque jour signifiant occasion.

RÉUNION = FORCE liante de la marque qui répond à la nature relationnelle de l'être humain.

Le processus narratif classique de la place faite à la marque dans la publicité

Situation d 'origine = situation dépréciée



Citation du héros



Intervention du héros



Situation terminale = situation appréciable



Dé-circonstancialisation du héros

Source : *Georges Peninou. Intelligence de la publicité. 1972*

Caroline Marti-La marque

Le rôle narratif du symbole



Jan Steen, *Joueurs de cartes en intérieur*, 1660

source : https://fr.wikipedia.org/wiki/Jan_Steen

CORPUS ANNEXE

sommaire

Rapport d'activité, extraits	Pages 37 à 39
Site internet Mousquetaire	Page 40
Site internet Intermarché	Page 41
Chaîne Youtube et commentaires	Pages 42 à 45
Nutri Score et Yuka	Pages 46 à 47
Développement des drive	Pages 48 à 49

Rapports d'activité 1/3

4 LES MOUSQUETAIRES

- 4 Les Mousquetaires, un groupement d'indépendants interdépendants
- 5 Nos implantations en France & en Europe
- 6 Entretien avec... Jean-Marc L'Huilier
- 7 Nos engagements autour des trois piliers de développement durable
- 8 Les enjeux de nos activités

10 CONSTRUIRE UNE RELATION FORTE AVEC NOS CLIENTS

- 11 Pour mieux produire des produits responsables
- 12 Pour mieux acheter une sélection exigeante et adaptable
- 13 Pour mieux vendre une offre plus responsable
- 14 Pour mieux manger plus de personnalisation
- 15 Pour mieux vivre plus de services sur mesure

éléments de discours fondateurs

16 PORTER UNE ATTENTION CONSTANTE AUX COLLABORATEURS

- 17 Préserver la santé et la sécurité
- 18 Développer l'employabilité
- 19 Soutenir l'entrepreneuriat

20 ÊTRE UN ACTEUR DE PROXIMITÉ RESPONSABLE

- 21 Mettre en œuvre l'économie circulaire
- 22 Préserver l'énergie
- 23 Mobiliser les points de vente par une démarche responsable
- 24 Dynamiser l'économie locale
- 25 Sensibiliser les consommateurs
- 26 Cahiers



Des recettes toujours meilleures

Après avoir lancé en 2018 la gamme de produits L'Essentiel, sans colorants et sans additifs, nous poursuivons nos améliorations de recettes et travaillons à enlever le superflu. Nous avons pour ambition de faire évoluer 6 500 de nos produits d'ici à fin 2025, plus de 1 100 le seront dès fin 2021. Nous avons déjà retiré 140 additifs controversés de la

Offre jardin et maison

Bricomarché et Bricorama sont aussi engagés pour « consommer plus responsable » :
 • Produits plus respectueux de l'environnement, de la santé.

Des recettes toujours meilleures

Après avoir lancé en 2018 la gamme de produits L'Essentiel, sans colorants et sans additifs, nous poursuivons nos améliorations de recettes et travaillons à enlever le superflu. Nous avons pour ambition de faire évoluer 6 500 de nos produits d'ici à fin 2025, plus de 1 100 le seront dès fin 2021. Nous avons déjà retiré 140 additifs controversés de la composition de nos produits et poursuivons nos efforts pour offrir le meilleur : moins de sucre, de sel, d'additifs... Ces reformulations vont

Superflu, additifs reconnus controversés mais non-nommés : notions omniprésentes et non-transparentes

améliorations des contenants pour des emballages s. Sur la viande, par exemple, 26 références de bœuf, nouveau sont désormais emballées dans une barquette cyclable pour une réduction de 50% du plastique par rapport à l'ancien emballage.

= évolution de 16%

Rapports d'activité 2/3

engagé POUR UNE ALIMENTATION SAINES !

PARTENARIAT AVEC L'UNIVERSITÉ PARIS-SACLAY AUTOUR D'UNE CHAIRE « CUISINE DU FUTUR »

L'Université Paris-Saclay et le Groupement Les Mousquetaires, son pôle Agromousquetaires et son enseigne Intermarché ont signé une convention de mécénat pour soutenir la chaire « Cuisine du futur ». Cette chaire qui préfigure la gastronomie de demain est portée par Raphaël Humbert, physico-chimiste et professeur à l'Université Paris-Saclay, et Thierry Nary, chef étoilé.

Explorer de nouvelles textures, mieux comprendre la synergie entre les produits pour limiter les additifs, éviter les allergènes, diminuer le nombre d'ingrédients, abaisser le taux de sucre ou de matière grasse... Autant d'enjeux majeurs pour l'alimentation de demain qui feront l'objet de travaux de recherche et d'innovation technologique.

Les additifs, le nombre d'ingrédients, les taux de sucre et graisse ne font pas l'objet de chiffres : notions omniprésentes mais non-transparentes

Explorer de nouvelles textures, mieux comprendre la synergie entre les produits pour limiter les additifs, éviter les allergènes, diminuer le nombre d'ingrédients, abaisser le taux de sucre ou de matière grasse... Autant d'enjeux majeurs pour l'alimentation de demain qui feront l'objet de travaux de recherche et d'innovation technologique.



« Je suis fier de contribuer à la chaire "Cuisine du futur". La conciliation du goût et de la santé-nutrition fait totalement écho à notre raison d'être "Mieux produire pour mieux vivre". »

Extraits du RA 2022

Source : Agromousquetaires, un producteur responsable - Mousquetaires, disponible à l'adresse suivante : <https://www.mousquetaires.com/nos-filiales/agromousquetaires/des-producteurs-responsables/>

Rapports d'activité 3/3

Ex : Cas du jambon

partenaire DES CONSOMMATEURS

DES PRODUITS... ET DES SAVEURS LARGEMENT RÉCOMPENSÉS!

30 RÉFÉRENCES ONT ÉTÉ ÉLUES « PRODUIT DE L'ANNÉE 2022 ».

Pour Agromousquetaires, répondre aux enjeux de la stratégie Mieux Manger d'Intermarché est une évidence. C'est dans cette optique que nos équipes innovent pour proposer les meilleurs produits. Un travail qui n'est pas passé inaperçu puisque plusieurs références viennent d'être élues « Produit de l'année 2022 ». Bons pour le corps et pour le goût, la gamme de jambon Ranou « sans nitrite » et la gamme de pain de mie sans additif Chabrior ont reçu le précieux sésame. Un prix significatif pour nos équipes, dans ce concours disputé avec de grandes marques nationales.



À la Foire produits et saveurs de l'année : Jambon Ranou « sans nitrite »
Produit de l'année :

Le jambon « sans nitrite » mis en scène en 2022 dans le film *Chaque repas a son histoire*.

L'information sur les dégâts sanitaires provoqués par la présence de nitrites dans la viande transformée date de 1979. Il aura fallu plus de quarante ans pour apposer entre guillemets l'absence de nitrites : un signe typographique qui fait naître le doute concernant cette absence, totale, partielle, remplacée ?



Source : *En 1979, on parlait déjà des risques des nitrites...* consultable à l'adresse suivante : <https://www.ina.fr/ina-eclaire-actu/nitrites-charcuterie-cancer>

Site internet Mousquetaires

La politique RH

Aujourd'hui sur l'ensemble du territoire français, 7 600 collaborateurs travaillent pour ITM LAI, (filiale du Groupement dédiée à l'activité logistique des deux grandes enseignes alimentaires : Intermarché et Netto).



L'égalité, la cohésion, l'efficacité

L'égalité de traitement entre les hommes et les femmes est une préoccupation majeure, et ce tout au long de leur parcours professionnel. Cette mixité et cette égalité professionnelle favorisent la cohésion sociale et la complémentarité au sein des équipes.

éléments de discours fondateurs

DÉCOUVREZ NOS INDEX D'ÉGALITÉ FEMMES-HOMMES

Des parcours diversifiés au sein de l'entreprise

Les métiers de la logistique sont en évolution permanente, grâce à la modernisation constante des process. Les collaborateurs de la logistique doivent pouvoir faire face à ces mutations, et pour les accompagner, nos filiales adaptent les plans de développement des compétences et la formation.

L'évolution professionnelle passe également par des parcours riches et diversifiés au sein de l'entreprise. En permettant aux collaborateurs de

Le sens de la formation et de la transmission

Le partage et la transmission constituent le troisième axe majeur de la politique RH. Sans cesse à la recherche de nouveaux talents, nos filiales ont mis en place des partenariats avec des écoles et des organismes de formation professionnelle, avec l'ambition d'être une entreprise formatrice, dans laquelle les étudiants sont accompagnés tout au long de leur parcours par des tuteurs impliqués.

éléments de discours fondateurs

Agromousquetaires, un producteur responsable - Mousquetaires, disponible à l'adresse suivante : <https://www.mousquetaires.com/nos-filiales/agromousquetaires/des-producteurs-responsables/>

Site internet Intermarché



Ma carte de fidélité, la carte qui défend mon pouvoir d'achat

Bénéficiez de 5% en avantage carte tous les jours et de 10% dès la 10^{ème} visite du mois sur tous produits Pâturage, Monique Ranou, Paquito, Chabrior dès 3 produits achetés en magasin.

Activer ou associer ma carte

Zoom sur ces marques poussées par Intermarché

réduction à partir de 3 produits à condition d'une visite hebdomadaire

Chabrior = produits sucrés
Paquito : jus de fruits sucrés à base de concentré
Monique Ranou : slogan = « Il est si bon de faire confiance à une femme » + En 2020, l'entreprise Monique Ranou est sanctionnée par l'Autorité de la concurrence d'une amende de 31,7 millions d'euros pour s'être entendue entre 2010 et 2013 avec 11 autres industriels sur leur approvisionnement auprès des abatteurs de porc



Vos prospectus
Vous les avez manqués, retrouvez-les ici !

Voir les prospectus

Les services incontournables d'Intermarché



FAITES PLAISIR À VOS PROCHES.
CARTE CADEAU



À CHAQUE PROJET VOTRE VOITURE.
LOCATION AUTO



DÉCOUVRIEZ VOTRE PROCHAINE SORTIE.
BILLETTERIE SPECTACLE



IMMORTALISEZ VOS SOUVENIRS.
SERVICE PHOTO



À partir du 31 octobre:
VOS OFFRES DE LA SEMAINE
Des réductions sur ce que vous aimez vraiment.

En savoir plus

entretenir
le cycle des habitudes
avec la data personnalisée

Chaîne Youtube



Intermarché

@Intermarche · 16,7 k abonnés · 196 vidéos



Parce que nous sommes Producteurs & Commerçants, nous défendons votre pouvoir d'ac... >

intermarche.com et 4 autres liens

S'abonner

Accueil Vidéos Shorts Playlists Communauté

Les podcasts du Mieux Manger par Intermarché ▶ Tout lire

Le podcast Intermarché : Mieux Manger c'est aussi... Intermarché 22 k vues · il y a 1 an	Le podcast Intermarché : La Foire aux Vins 2022 Intermarché 1,2 k vues · il y a 1 an	Le podcast Intermarché : Manger local grâce aux... Intermarché 2,3 k vues · il y a 1 an	Le podcast Intermarché : Mieux Manger grâce à... Intermarché 1,7 k vues · il y a 1 an	Le podcast Intermarché : Intermarché défend votre... Intermarché 1,3 k vues · il y a 1 an	

Nos engagements pour mieux produire ▶ Tout lire

Intermarché - #FROMAGISSONS Intermarché 1 k vues · il y a 2 ans	Intermarché première marque distributeur à... Intermarché 1,4 k vues · il y a 3 ans	Co veut dire quoi poulets fermiers Label Rouge pour... Intermarché 1,8 k vues · il y a 3 ans	Intermarché présente la certification HVE Intermarché 823 k vues · il y a 3 ans	Intermarché - Pêche en eau profonde c'est quoi ? Intermarché 1,4 k vues · il y a 3 ans	

Producteurs d'ici



Intermarché Volgelsheim, partenaire du producteur local Charcuterie du Val d'Argent.

Intermarché • 1,3 k vues • il y a 1 an

Dans votre Intermarché de Volgelsheim, nous travaillons avec une sélection de producteurs locaux tous dans un rayon maximum de 70 km. L'impact écologique est alors réduit puisque les...

Nos démarches pour mieux manger

Tout lire



Intermarché - Comment consommer 30% de sucre e...

Intermarché
2,9 k vues • il y a 4 ans

Intermarché - À quoi ressemblaient les légumes...

Intermarché
3 k vues • il y a 4 ans

Intermarché - Comment éviter les conservateurs ?

Intermarché

Intermarché - Comment manger sans additif ?

Intermarché

Intermarché - Les couleurs ont-elle un goût ?

Intermarché

Nos magasins

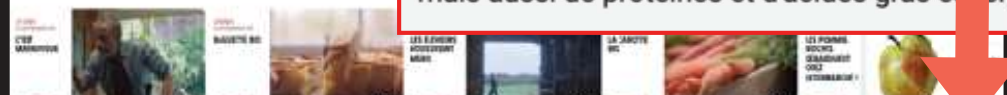


Intermarché Clichy
Intermarché
30 k vues • il y a 7 ans

INTERMARCHÉ DOGNY-SUR-MUÛLE: VOTRE NOUVELLE...

Intermarché
4,9 k vues • il y a 2 ans

La saga d'Intermarché

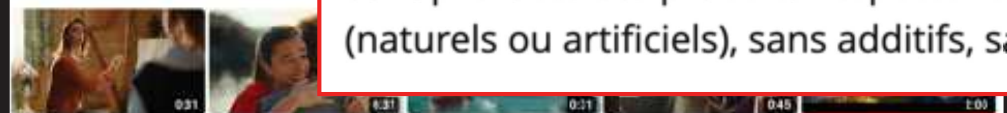


Intermarché - C'est magnifique
Intermarché
721 k vues • il y a 4 ans

Intermarché - 1 000 produits pour...

Intermarché
2,7 M de vues • il y a 1 an

Vidéos



Intermarché - 1 000 produits pour...

Intermarché - 1 000 produits pour...

Malheureusement, nous avons pu constater, grâce à de nombreuses études scientifiques, que les substances chimiques présentes dans nos aliments n'étaient pas sans risque pour la santé.

Nous nous devons donc de créer la gamme Essentiel composée de produits naturels, ne contenant ni conservateur alimentaire, ni colorant, ni additif, ni arôme artificiel. Manger mieux, c'est avoir une alimentation naturelle le plus souvent possible pour soi-même et pour ses enfants.

Manger sainement, c'est aussi éviter les aliments transformés, comme les plats préparés, et cuisiner des ingrédients variés et riches en nutriments. C'est le meilleur moyen de faire le plein de vitamines et minéraux, mais aussi de protéines et d'acides gras essentiels, tous indispensables au bon fonctionnement de notre corps.

Les premières références feront leur apparition mi-novembre en magasins. Cinq recettes de yaourts, trois compotes réfrigérées et cinq purées de légumes surgelées sont prévues. Ces produits respectent un cahier des charges strict, sans arômes (naturels ou artificiels), sans additifs, sans colorants et sans conservateurs.

La gamme Essentiel présentée avec pédagogie pour dénoncer les conservateurs propose yaourts, compotes et légumes surgelés. A aucun moment la gamme Essentiel vient remplacer un plat préparé. >> *dissonance discursive*

Commentaires

The image shows a screenshot of a social media comment thread. The comments are arranged in two columns. Several phrases are circled in red, indicating they are the focus of the analysis. The comments are as follows:

- @fols_gras** (1 an): Et utiliser le fait d'avoir perdu un compagnon pour en faire une pub c'est osé mais ça a marché pour vous par contre ça pour les aliments parce que c'est du milho.
- @peuxpasjaicampingcar7222** (2 ans): émouvante, magnifique.
- @shmedd4813** (2 ans): Markus envoie fiak.
- @yohanfontanier5877** (2 ans): Magnifique publicité...
- @martinebelanger295** (2 ans): J'adore les pubs intermarché. Thématique musicale d'une grande sensibilité. Vos publicités nous touchent.
- @EGLANTINE-64** (2 ans): Je ne m'en lasse pas...
- @EGLANTINE-64** (2 ans): Ouf... C'est magnifique.
- @revironnathalie1070** (2 ans): Les musiques pour les pubs intermarché sont très belles mais celle-ci me ressuscite l'être aimé. C'est un beau rêve.
- @trinhnguyen6354** (3 ans): Can I have the name of the song??
- @baillyline7014** (3 ans): Meilleur pub.
- @raymondstephan6234** (3 ans): On en parle de la voix d'Adrien Antoine??
- @santigoni8395** (3 ans): Je suis absolument étonné du nombre de commentaires élogieux à propos de cette publicité! Beaucoup semblent oublier divertissement, mais juste un cynisme moyen de séduction qui n'a qu'une seule vocation: vendre, vendre et vendre encore. distribution instrumentaliser le sentiment de deuil dans l'unique but de faire du profit est gênant. Mais les communicants ont réussi leur grossier marketing et se frottent malheureusement les mains à la lecture de tant de satisfaction et de sensibilité.
- @florence1321** (3 ans): Cette pub est un bijou de réalisation. J'aimerais connaître le nom de son réalisateur: un jour on rappellera qu'il avait fait ce métrage à succès...
- @franckvauloup7500** (3 ans): Pure émotion, c'est magnifique. L'agence de pub devrait recevoir un prix pour cette merveille. Touché en plein cœur, les d'entre nous. BRAVO.
- @daniellemontagne3835** (3 ans): extrêmement émouvante et ho là elle est magnifique cette pub!!!



@genevievemussard6971 il y a 4 ans

Magnifique publicité... D'une grande sensibilité et si bouleversante...
Un grand bravo à tous ceux qui œuvrent à la création de ces publicités que l'enseigne Intermarché diffuse depuis quelque temps pour notre plus grand bonheur...
Continuez comme ça, vous faites la différence avec vos publicités audacieuses...

👍 63 🗨️ Répondre



@franckvauloup9556 il y a 3 ans

Pure émotion, c'est Magnifique 😊 L'agence de pub devait recevoir un prix pour cette merveille. Touché en plein cœur les pubs Intermarché parle à chacun d'entre nous.
BRAVO

👍 11 🗨️ Répondre



@carolinefraquetof il y a 3 ans (modifié)

Je revois à travers cette pub mes grands parents qui se sont aimés plus de 50 ans. À la disparition de ma grand mère, qui lui cuisinait toujours de bon petits plats; mon grand père essayant de cuisiner d'abord puis aussi bien qu'elle ensuite. Bravo, touchée en plein cœur 😭

👍 15 🗨️ Répondre



@sarahklein2886 il y a 3 ans

Toujours le cœur gros au bord des lèvres, encore et encore, Intermarché et ses pubs touchantes et qui prennent les tripes, bravo au réalisateur de ce chef d'œuvre d'un film de Claude Sautet

👍 6 🗨️ Répondre



@nitixgirljohanna1145 il y a 4 ans

Première fois que je vais sur youtube pour revoir une pub... j'en avais les larmes aux yeux. Magnifique pub, merci pour ce moment émouvant qui me rappelle avec nostalgie mon grandpère adoré.

👍 9 🗨️ Répondre



@florencefolie4606 il y a 4 ans

Je voulais remercier la personne ou l'équipe qui fait les spots publicitaires pour Intermarché. Ces pubs sont belles, émouvantes, drôles et font bien passer le message du 'bien manger'. La musique est très bien choisie, ça nous permet d'entendre plus souvent ces belles chansons oubliées parfois. Bref, ça devient presque un plaisir de...

👍 2 🗨️ Répondre



@LeDedoubleur il y a 4 ans

Une pub ... MAGNIFIQUE !!
C'est ça l'amour !
Une belle chanson !
Des souvenirs...

Lire la suite
👍 31 🗨️ Répondre

▼ 1 réponse



@lemerle2613 il y a 4 ans

Je suis veuf et cette pub me fait les larmes car j'ai beaucoup aimé ma femme qui est partie au Ciel en décembre 2017.

👍 349 🗨️ Répondre

▼ 17 réponses



@cicatemime2939 il y a 4 ans

Un pur bijou d'émotion ! Bravo au concepteur de cette belle histoire, captivante et particulièrement touchante.
Bravo Intermarché !

👍 23 🗨️ Répondre

▼ 2 réponses



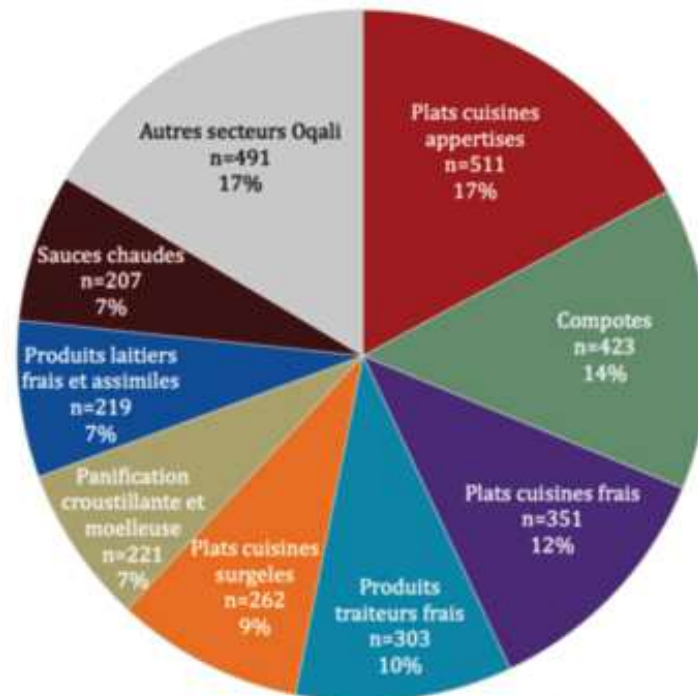
@elolaestrella il y a 4 ans

Juste magnifique ... bravo pour vos publicités... elles sont toujours si touchantes

👍 11 🗨️ Répondre

Nutri-Score

Mais certains chiffres sont têtus : seules 415 entreprises sont engagées dans le Nutriscore à date et, sur une trentaine de secteurs d'aliments observés, seuls 4 montrent une proportion de références portant le logo sur l'emballage qui égale ou dépasse les 10% (voir répartition ci-dessous [10]). Sa représentation reste donc globalement faible...



Etude de suivi du Nutri-Score par l'Oqali-October 2020

Le Nutri score est pu présent sur les produits transformés industriellement >> dissonance discursive

Intermarché et Yuka

Julie Chapon • 2e
Co-fondatrice & CEO Yuka
4 ans •


+ Suivre

Quand Intermarché revoit la composition de 900 produits grâce à Yuka 🍌

Yuka
70 288 abonnés
4 ans •

+ Suivre

Intermarché s'engage à revoir 900 recettes et supprimer 142 additifs de leurs produits ! Quelle fierté de voir comment Yuka contribue à faire changer les choses et pousse les industriels à proposer de meilleurs produits 🍌 Pour voir notre passage dans le JT de M6, c'est par ici 📺



LE1245 INTERMARCHÉ CHANGE LA RECETTE DE 300 PRODUITS MAL NOTÉS SUR YUKA

760 27 commentaires

Réactions

J'aime Commenter Republier Envoyer

Les plus pertinents ▾

Jean marie Guerre • + que 3e
4 ans

Maintenant je suis abonné! Alors vous avez une grande responsabilité, celle d'orienter mes achats, je dois donc avoir une totale confiance!
"La confiance n'exclut pas le contrôle"
Alors comment puis-je m'assurer de votre totale indépendance?













J'aime | Répondre

Philippe BAILLY • + que 3e
Directeur des systèmes d'information & Responsable digitalisation
4 ans

Excellente application ; je l'utilise régulièrement. Elle m'a permis de changer quelques "habitudes".

J'aime | Répondre

LE CHIFFRE D'AFFAIRES DRIVE ESTIMÉ 2020

				Croissance en M€
		4 640 M€	+ 42 %	+ 1 370 M€
		1 210 M€	+ 52 %	+ 415 M€
		1 110 M€	+ 80 %	+ 490 M€
		1 030 M€	+ 35 %	+ 265 M€
		927 M€	+ 51 %	+ 312 M€
		567 M€	+ 31 %	+ 130 M€

>> efficacité commerciale

Derrière Leclerc, son dauphin Carrefour, bien que réveillé après des années de léthargie sur le sujet, doit sentir l'haleine des Mousquetaires qui reviennent à toute allure dans le match. A l'heure des bilans, c'est bien Intermarché qui pourra s'enorgueillir de la meilleure performance de l'année : + 80 %, soit un demi-milliard en plus. Double explication : un brin de professionnalisme supplémentaire (marchandises, organisations, marketing) et un vent porteur, notamment pendant la crise sanitaire où le nombre de clients Intermarché a explosé. Off-line évidemment mais aussi on-line. Pas mal pour une enseigne (Intermarché Drive) qui n'était que le 6e du classement en 2016 (et alors le dernier des grands acteurs).

Fort d'un ancrage territorial, expansion vers la capitale Les Halles, Montmartre... avec un choix d'emplacement iconique



1 avril 2021

Intermarché ouvre ses portes à Paris Montmartre, au nouveau concept de l'enseigne autour du « Mieux Manger »

Accueil > Communiqués de presse > Intermarché ouvre ses portes à Paris Montmartre, au nouveau concept de l'enseigne autour du « Mieux Manger »

Le jeudi 1^{er} avril, Intermarché ouvre ses portes au 44 rue Lepic, l'une des rues les plus renommées de Montmartre. Ce nouveau point de vente, d'une surface de 400 m², est au nouveau concept de l'enseigne, imaginé autour du « Mieux Manger ». L'accent est mis sur les produits frais et locaux, les produits bio et le vrac. Le pari d'Intermarché ? Faire des courses un moment de plaisir et offrir plus de fraîcheur et de saveurs.

Intermarché ouvre ses portes à Montmartre, dans le 18^e arrondissement parisien

Situé rue Lepic, dans une ancienne galerie d'art, le nouvel Intermarché de 400 m² est conçu sur 3 niveaux. Le rez-de-chaussée est dédié au bio et au vrac, avec une centaine de références en libre-service. Le premier étage fait la part belle aux produits frais, avec une large zone marché, du bio, de la diététique et une cave à vins sélective, pour le plaisir des amateurs. Le dernier étage regroupe les offres d'épicerie, de liquides et d'hygiène/beauté.

Une vingtaine de collaborateurs assureront le bon fonctionnement du point de vente et la qualité des services proposés dont le drive, la livraison à domicile ou encore le « lâcher de chariot ». Le nouveau concept de l'enseigne offre non seulement plus de fraîcheur et de saveurs mais encourage également une consommation plus responsable.

