



HAL
open science

La transparence, utopie et dystopie du discours de marque

Etienne Pernet

► **To cite this version:**

Etienne Pernet. La transparence, utopie et dystopie du discours de marque. Sciences de l'information et de la communication. 2015. dumas-04417333

HAL Id: dumas-04417333

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04417333>

Submitted on 25 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

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Marketing, publicité et communication

Option : Stratégies de marque et branding

La transparence, utopie et dystopie du discours de marque

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

Tuteur universitaire : Emmanuelle Fantin

Nom, prénom : PERNET Etienne

Promotion : 2014-2015

Soutenu le : 02/11/2015

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Je tiens à remercier sincèrement Madame Emmanuelle Fantin, qui a dirigé ce travail de recherche, pour ses orientations et ses précieux conseils délivrés tout au long des deux années nécessaires à son achèvement. Par ailleurs, j'adresse mes sincères remerciements à Gauthier Boche qui a accepté de suivre mon travail en tant que rapporteur professionnel.

Je remercie également Monsieur François Allard, Mesdames Caroline Marti de Montety et Karine Berthelot-Guiet pour leurs pistes bibliographiques ainsi que leurs encouragements répétés.

Enfin, je remercie l'ensemble des professeurs et intervenants professionnels du Celsa qui, par leurs apports successifs au cours des trois années écoulées, m'ont permis d'affiner mon regard sur nombre de thématiques passionnantes et enrichissantes concernant les sciences de l'information et de la communication.

Table des matières

Remerciements	3
Introduction	6
I) De la transparence du discours à la transparence de l'information, comment produire des preuves visibles de sincérité ?	12
1) Transparence du discours : des formes esthétiques reconnaissables.....	12
a) L'iconographie de la transparence : mise en spectacle de la coulisse et incarnation du discours.....	12
b) La mise en scène des données ou comment produire des preuves de sincérité	15
c) L'imitation par les marques du discours d'information, une démarche de dépublicitarisation.....	16
2) Transparence du discours : des formes rhétoriques reconnaissables	18
a) La quête d'identité de la marchandise : du territoire au terroir	18
b) La production de l'identité : une rhétorique du retour aux sources.....	21
c) D'une rhétorique de l'irréprochabilité à un discours sur l'engagement	22
3) La transparence de l'information : un discours sur l'information	25
a) La transparence, un discours utopique sur l'information ?	26
b) Certification, labellisation et transparence	28
c) Normaliser la communication : un discours sur ce que la communication devrait être	29
II) La rhétorique de la transparence : un discours sur les publics et les marques	30
1) Méfiance et voyeurisme, quand la marque dessine les contours de son public.....	31
a) La transparence, un discours en creux sur les publics ?	31
b) Les marques, des célébrités comme les autres ? Le mythe du public voyeur.....	33
c) Moraliser la communication : derrière le message, le produit ?	35
2) Sincérité du discours et engagement : un portrait en creux des marques	37
a) La promesse de sincérité : les marques ne seraient donc pas sincères	37
b) L'inscription dans le temps, une promesse d'engagement : les marques seraient opportunistes et leurs discours éphémères ?	39
c) La promesse d'un régime de surveillance : les marques, des objets suspects ?.....	40
3) La transparence comme objet médiatique : médiagénie de la transparence	42
a) Les instances du discours consumériste : un mythe de la protection du consommateur	42
b) La production d'un discours critique sur les formes médiatiques du discours de marque.....	44
c) La transparence des marques comme divertissement.....	45

III) Quand la transparence fait identité : illusion et négation du discours de marque	48
1) Porosité entre discours marketing et discours institutionnel : une hybridation des registres historiques de communication	48
a) Dédistinction des prises de parole Marketing et Corporate	48
b) La crise médiatique, une amorce du mélange des registres de discours ?	50
c) Rencontre entre sphère marchande et sphère politique : la marque, un objet politique ?	52
2) Quand la transparence se fait identité, le cas de Innocent	54
a) La mise en marque de la transparence	54
b) Un discours réflexif sur le produit et la société	56
c) A ne dire que la transparence, ne suscite-t-on pas la méfiance ?	57
3) L'utopie de transparence, mort de la marque ?	60
a) Célébration et dénonciation de l'identité et du discours	60
b) La société transparente, une société sans marque ?	61
Conclusion	63
Références bibliographiques	71
Ouvrages	71
Articles scientifiques	72
Articles de presse	72
Revue scientifique	72
Revue professionnelle	72
Mémoire Master I	72
Film documentaire	72
Annexes	73
Annexe 1 – Etude sémiologique du stand McDonald's au salon de l'agriculture	73
Annexe 2 – Etude du packaging Innocent : le jus ananas et fruits de la passion 90cl	73
Annexe 3 – Panorama publicitaire	73
Annexe 4 – Extrait de l'étude Meaningful Brands 2015 de Havas Media Group	73
Annexe 5 – Extrait de l'étude Brand Footprint de Kantar Worldpanel	73

Introduction

« Imaginez ce qu'ils vous raconteront quand ils essaieront de vous vendre leur voiture »

Cette accroche extraite d'une campagne publicitaire de la marque Volkswagen de juin 2015 semble prendre un sens tout à fait singulier depuis que l'existence d'un logiciel dit « truqueur » destiné à contourner les tests de performance écologique des voitures de la marque a été révélée. Les conséquences de cette dissimulation ont été immédiates et spectaculaires, puisque dans les deux jours qui ont suivi cette révélation, le titre du Groupe Volkswagen s'est effondré, affichant une perte de près de 25 milliards d'euros de capitalisation boursière. Au-delà du contraste saisissant entre le discours de marque et les actes de l'entreprise, cet exemple semble faire école dans l'étude du concept de transparence en ce qu'il semble avoir entamé à la fois la confiance des marchés financiers et celle de ses publics.

Dans un précédent travail, nous étions partis du constat que la thématique de la transparence semblait particulièrement visible dans les discours médiatiques, qu'ils soient de nature publicitaire ou journalistique et avons entrepris l'étude des signes visibles de transparence tels qu'ils étaient produits par les enseignes de grande distribution alimentaire en France. Ce travail, principalement orienté sur l'analyse de films publicitaires, nous avait permis de mettre en évidence des points communs dans les formes esthétiques développées par différentes marques mais également de souligner leur volonté de développer une rhétorique de la révélation de l'information. Le sentiment de ne pas avoir épuisé le sujet et de pouvoir élargir notre champ de recherche a ainsi motivé la poursuite de ce travail et son extension à d'autres méthodes d'analyse. Le travail que nous entreprenons ici a l'ambition de dépasser la seule étude d'un secteur d'activité spécifique et d'une forme unique de communication publicitaire, le film télévisé. Nous allons nous attacher à étendre notre analyse à d'autres marques (secteur snacking, restauration rapide, jus de fruit, notamment) et d'autres formes de communication (le salon professionnel, la charte d'engagement, le webdocumentaire...), sans pour autant chercher à produire une théorie qui serait applicable à l'ensemble des marques et des marchés par extrapolation.

Il convient de définir dès maintenant ce que le terme de « transparence » peut recouvrir. A l'origine, un terme d'optique qui renvoie au caractère de ce qui est transparent, « de ce qui laisse voir les objets à travers soi »¹, il est souvent utilisé par analogie pour désigner une

¹ Source : Centre national de ressources textuelles et lexicales, étymologie et histoire du terme *transparence*. <http://www.cnrtl.fr/etymologie/transparence>. Article consulté le 20 septembre 2015.

« parfaite accessibilité de l'information dans les domaines qui concernent l'opinion² ». Par nature polysémique, il renvoie également à une « qualité des choses intelligibles faciles à comprendre » ou encore une « transparence des faits », une « qualité de ce qui, chez quelqu'un, est sans mystère³ ». Par ailleurs, l'un des enseignements de notre travail de l'an dernier portait sur le fait que la transparence semblait bien souvent se définir par opposition à son contraire, l'opacité. En effet, si c'est un concept qui comporte de nombreux sens communs et figurés, il est souvent représenté par contraste, sans doute par facilité, le concept d'opacité offrant davantage de possibilités esthétiques qu'un concept basé sur son propre effacement. L'ensemble de ces définitions seront utiles à notre questionnement et seront autant de perspectives d'analyse possibles. Par ailleurs, il y a fort à penser que notre développement va nous permettre de poursuivre ce travail de définition et d'explorer davantage le sens que ce terme peut prendre lorsqu'il caractérise un discours ou une stratégie de communication.

Il semble également utile de revenir ici sur la définition des concepts d'opinion publique et de publics, qui vont traverser notre développement. Si la possibilité de son recueil objectif est dénoncée comme un leurre par le sociologue Pierre Bourdieu, nous entendrons cette notion au sens proposé par Nicole d'Almeida, professeur des Universités et Docteur en sciences de l'information et de la communication, notamment auteure d'un ouvrage sur l'opinion publique⁴ :

« [...] Le caractère public de l'opinion renvoie à la publicisation des opinions, qui ne sont plus l'affaire du seul for intérieur, qui ne circulent plus sous le manteau mais se mettent en circulation, en visibilité et en confrontation grâce à un système de presse dont la croissance est alors exponentielle. Le caractère public de l'opinion signifie en second sens une volonté de rompre avec le secret des décisions et des affaires du monde, par suite une volonté de les comprendre et d'intervenir sur leur cours. Enfin, le troisième sens de l'adjectif public nous renvoie à une communauté réelle ou supposée, à une opinion en commun : exposée, reçue, discutée, disputée. Le monde devient jugeable par tout un chacun, liberté est donnée à chacun d'exercer sa raison et d'exprimer son opinion, aspect fondamental inscrit dans la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen. A l'opinion du souverain roi succède la souveraineté de l'opinion, fondement de la démocratie. »

Aussi, nous utiliserons indifféremment les termes « d'opinion publique » et de « publics », bien que ce deuxième terme se rapporte davantage aux individus en tant que spectateurs des médias et des discours médiatiques.

² Voir <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/transparence/79194>.

³ Voir note 2.

⁴ Voir D'ALMEIDA (Nicole). - *L'opinion publique*. – éd. CNRS Editions, coll. Les essentiels d'Hermès, Paris, 2009, pp. 8-9.

Enfin, nous définirons la rhétorique comme l'art de persuader par l'éloquence, l'art « d'agir par la parole sur les opinions, les émotions et les décisions » mais également comme la « discipline qui prépare méthodologiquement à l'exercice de cet art »⁵.

L'étude de la transparence présente un double intérêt universitaire et professionnel : observer ce phénomène du point de vue de la marque, chercher à le déconstruire pour en identifier les formes et les enjeux qui y sont liés, en appliquant une méthodologie d'analyse issue des Sciences de l'Information et la Communication (SIC) et à la fois un intérêt professionnel pour analyser ce concept et ses manifestations du point de vue de la stratégie de marque et de la stratégie de réputation. Observer ce concept à la fois comme un phénomène social et une pratique intégrée à la stratégie de branding semble ainsi pouvoir apporter un éclairage à la fois sur sa construction, sa circulation et sa réception.

Quels objectifs poursuivraient ainsi les marques à recourir à cette notion dans leurs stratégies de communication ? Quels sont les composantes de la transparence, quels sont ses modes d'actions, ses formes observables ? Comment s'inscrit-elle dans le monde marchand et dans la société ? Qu'exprime-t-elle du rapport des individus à la consommation ?

Pour entamer notre réflexion, nous sommes partis de la question de départ suivante : "Comment la transparence se manifeste-t-elle dans les stratégies de marque?". L'enjeu est ici d'analyser des stratégies de communication à travers le prisme de la transparence, en cherchant à la fois à identifier les différentes formes visibles de cette thématique et à en analyser les ressorts rhétoriques. La constitution de notre corpus nous a ensuite conduits à formuler la problématique suivante :

En quoi la transparence peut-elle apparaître comme une stratégie de marque utopique ?

L'enjeu ici sera de chercher à comprendre comment la transparence peut se transformer en stratégie de marque, comment elle peut être récupérée et transformée par les marques, et dans le même temps faire référence à un concept, un idéal davantage qu'à un objet concret et réalisable. Qu'est-ce que la transparence convoque comme mythes, comme sous-thèmes, comme formes, comme objets, et quels types de rhétorique produit-elle ? Comment les marques peuvent-elle poursuivre un idéal de transparence alors même que ce concept semble relever davantage d'une forme d'utopie de la communication ? Nous nous attacherons évidemment à préciser les contours de cette notion d'utopie et de ce qu'elle recouvre dans notre développement.

⁵ Voir <http://www.universalis.fr/encyclopedie/rhetorique/>.

Nous avons formulé trois hypothèses afin de mettre à l'épreuve notre problématique. La première postule que **la transparence serait à la fois un discours, avec des formes esthétiques et rhétoriques reconnaissables, et un métadiscours, c'est-à-dire un propos sur la manière dont il convient de produire et distribuer l'information.** La transparence serait alors à la fois l'objet d'un message et sa forme, son fond et sa manifestation empirique. En tenant un discours de transparence à plusieurs niveaux de lecture, la marque semblerait ainsi poursuivre un idéal de communication, un modèle présenté comme souhaitable ou exemplaire. Nous tenterons ainsi de distinguer ces différents niveaux de discours, d'en observer les formes et d'en relever les enjeux.

Notre deuxième hypothèse propose de considérer que **la rhétorique de la transparence révèle une croyance des marques en la perte de confiance des consommateurs.** Lorsque l'on évoque une croyance des marques, cela renvoie en réalité davantage à la croyance des stratèges de la marque, en une perte de confiance des consommateurs. Cela fait également référence à la production par les professionnels de la marque d'une image du public. L'idée que cette notion s'inscrirait dans un mouvement plus large de réaction de méfiance voire même de défiance⁶ de l'opinion publique envers les figures de l'élite et du pouvoir semble circuler mais, si elle fournit des pistes d'explication sur les causes, elle ne propose pas une approche pragmatique ou empirique du concept. Ainsi, nous nous attacherons, par l'étude de notre corpus, à étudier les discours sur les publics et les marques qui sont produits par l'intégration de la transparence dans différentes stratégies de marque. Par ailleurs, il convient d'observer ici que le terme de consommateur, que nous essaierons d'éviter dans notre développement du fait qu'il est chargé de nombreuses connotations dont certaines péjoratives, est ici employé comme synonyme d'*acheteur*, de personne ayant déjà acheté ou consommé une marque en particulier. Il pourra également être utilisé comme synonyme de *public* dans certains cas.

Enfin, nous allons postuler dans une troisième hypothèse que **l'emploi de la transparence dans les stratégies de branding des marques est une forme de négation de l'identité.** En effet, comme nous l'évoquions, la rhétorique de la transparence semble se définir notamment par opposition à un contre-modèle. Dès lors, il convient de s'interroger sur sa capacité à produire un modèle de marque réellement exemplaire et original alors même que la notion de transparence peine à se former en concept autonome et semble devenir d'autant plus visible que son opposé, l'opacité, est présent. De plus, l'une des marques que nous allons étudier a choisi de produire une identité dont le message est centré sur le soupçon de culpabilité et d'immoralité qui pèserait sur la consommation. Dès lors, un

⁶Voir ALGAN (Yann), CAHUC (Pierre). - *La société de défiance : comment le modèle social français s'autodétruit.* - éditions rue d'Ulm, coll. Cepremap, Paris, 2007.

discours peut-il être porté par un émetteur qui a choisi de construire son image par opposition, et non parce qu'il portait en soi une image positive, originale et en adéquation avec les attentes des publics ? Finalement, une marque qui chercherait à nier son identité ne serait-elle pas une marque vaine⁷ ?

Nous avons choisi, afin de tester la validité de nos hypothèses, de constituer un corpus composé à la fois d'ouvrages sur la sociologie, la consommation, les médias et la publicité, mais où figurent également des articles de presse, des revues scientifiques et des revues professionnelles. Les auteurs évoqués sont également à la fois issus du monde universitaire et du monde professionnel. Ainsi, sont cités à la fois des philosophes, des sociologues, des chercheurs en SIC, des professionnels de la marque et des études ou encore des discours de type journalistiques. Cette pluralité de points de vue paraissait essentielle afin de cerner les différents enjeux de cette notion de transparence, à la fois d'un point de vue communicationnel, sémiotique, sociologique et d'un point de vue opérationnel.

Pour tester la validité de nos hypothèses, nous avons réalisé trois études de terrain : une analyse sémiologique d'un stand de marque, celui de McDonald's au salon de l'agriculture de Paris, une analyse sémiologique de packaging, celui d'un des jus de fruits ultra frais de la marque Innocent, et avons enfin constitué un panorama publicitaire de 7 dispositifs de communication, dont une majorité de dispositifs digitaux. Le choix de l'étude du stand McDonald's est le résultat d'un questionnement sur la place de la notion de développement durable dans la communication de la marque. Véritable emblème de la mondialisation et du *soft power* américain, McDonald's est également l'une des marques qui a le plus eu affaire à des problématiques de rumeurs et à des critiques persistantes sur les valeurs qu'elle véhiculait et le modèle de société et de consommation qu'elle incarnait. La marque a ainsi été attaquée tant sur le front de l'emploi (on se souvient de la polémique des « McJobs »), que sur des problèmes d'ordre sanitaire (la composition des nuggets de poulet, tel ou tel animal retrouvé dans un burger...) ou encore des problématiques liées à l'identité de la marque, parfois utilisée comme symbole de l'impérialisme culturel américain. Dès lors, il semble d'autant plus intéressant d'observer comment une marque qui fait l'objet d'autant de critiques sur l'ensemble de ces questions va réagir et produire un discours qui va chercher à prendre à rebours les idées reçues. De plus, la singularité du dispositif communicationnel proposé par McDonald's sur ce stand présentait un intérêt en ce qu'il appelait une méthode d'analyse ad hoc, qui diffère de la simple analyse sémiologique publicitaire. Par ailleurs, nous avons choisi de réaliser une analyse de packaging, celle d'un produit de la gamme Innocent que nous avons sélectionné de manière aléatoire au sein des différentes références disponibles. Le choix de la marque Innocent est évidemment tout sauf un hasard,

⁷ Dans le sens pascalien du terme, caractère de ce qui est « vide de sens », futile.

puisqu'elle est à la fois pionnière dans la mise en marque de la transparence et en même temps l'une des rares marques internationales à développer un discours aussi fort et visible sur la consommation et ses signes reconnaissables. Enfin, nous avons constitué notre panorama publicitaire –outil professionnel notamment utilisé en médiaplanning- en fonction de différentes campagnes que nous avons collectées au fur et à mesure de nos différents travaux sur le sujet. La sélection des marques s'est notamment faite sur le critère de l'évidence de la présence d'un discours sur la transparence dans les dispositifs observés mais également par rapport aux singularités de chaque campagne et de leur capacité à révéler une diversité dans les stratégies argumentatives et les formes produites par les différentes marques.

Il convient de noter ici que les marques que nous allons étudier sont toutes présentes sur le marché français et que certaines d'entre elles sont également présentes sur d'autres marchés à l'international. Le périmètre de notre analyse va donc se concentrer sur l'étude de ces marques dans un contexte de réception qui est celui de la France. Ainsi, nos analyses sémiologiques et notre corpus ont-ils été réalisés dans la perspective d'une échelle nationale et d'un contexte culturel français.

Notre étude va s'articuler autour de trois parties, qui vont suivre nos trois hypothèses. Ainsi, nous allons étudier dans une première partie la transparence comme une utopie du discours et de l'information et allons chercher à mettre en évidence sa visée argumentative et son intention de produire des indices du réel, des preuves de la sincérité de ce discours. Pour cela, nous étudierons les marques de notre corpus comme un ensemble homogène qui produit à la fois une esthétique et des formes rhétoriques transverses de la transparence. D'autre part, nous tenterons de mettre en évidence le métadiscours produit par les marques et le mettrons en perspective avec l'intention affichée de transparence. Ensuite, dans une deuxième partie, nous envisagerons la transparence comme une rhétorique qui produirait une image des publics et des marques de manière générale. Nous envisagerons ainsi la rhétorique de la transparence comme un portrait en creux des publics –pas toujours flatteur ni positif-, mais également comme un portrait des marques et comme objet circulant et « médiagénique ». Enfin, nous proposerons dans une troisième partie d'envisager la transparence comme un moteur de l'identité, comme un élément distinctif central dans l'identité d'une marque. Nous étudierons d'abord les points de contact qui semblent induits par le recours à cette rhétorique entre les discours centrés sur la marchandise et les discours centrés sur l'entreprise qui les produit puis questionnerons la possibilité d'une marque dont l'identité serait entièrement dépendante du concept de transparence. Enfin, nous envisagerons la question de la transparence comme négation de l'identité et poserons la question de la place de la marque dans une société supposée transparente.

I) De la transparence du discours à la transparence de l'information, comment produire des preuves visibles de sincérité ?

La transparence recouvre deux notions qu'il convient de distinguer ici. D'une part, la *transparence de l'information*, c'est-à-dire son caractère véridique autant que la fluidité de cette information, sa libre circulation de sorte qu'il n'existe pas de déséquilibre dans la distribution de l'information. D'autre part, la transparence peut être entendue comme *transparence du discours*, c'est-à-dire un discours conforme à la réalité, qui dit ses intentions et adopte une démarche opposée à la dissimulation, à l'opacité.

Nous allons ici tenter d'observer comment ces deux notions peuvent apparaître dans des contextes différents, quel type de rhétorique ils développent mais allons également chercher à comprendre leurs points de contact, leur articulation.

1) Transparence du discours : des formes esthétiques reconnaissables

L'un des constats que nous avons dressé dans notre précédent travail était qu'il existait des points communs entre les représentations de transparence mises en œuvre par plusieurs marques de grande distribution alimentaire. Il s'agit ici de pousser cette analyse plus loin et de tester sa validité sur d'autres types de communication et d'autres secteurs économiques afin de déterminer s'il existe une esthétique « transverse » de la transparence et si oui, quels en sont les signes les plus reconnaissables.

a) L'iconographie de la transparence : mise en spectacle de la coulisse et incarnation du discours

Les marques que nous avons observées semblent déployer à la fois des expressions singulière de transparence, des signes qui leur sont propres, mais également et surtout de nombreux points communs. Les deux motifs qui semblent à la fois traverser et dominer l'ensemble des formes que nous avons étudiées sont le domaine de la coulisse et le domaine de la pédagogie.

L'univers de la coulisse semble ainsi agir comme une constante, comme une forme structurante du discours de transparence, tant dans les discours publicitaires que dans les autres formes d'expressions des marques que nous avons étudiées. Ainsi, le stand McDonald's du salon de l'agriculture semble organisé comme une invitation en coulisse. Le stand se présente comme une mise en scène, une mise en spectacle de l'envers du décor, de ce qui est habituellement invisible pour les consommateurs. On va y trouver des explications sur les processus de fabrication, sur l'origine des produits, sur leur qualité mais aussi sur les modes d'élevage et de culture des matières premières qui entrent dans la

composition de leurs produits. L'organisation thématique par filières de production organisées en cercle⁸ évoque un dispositif panoptique : lorsque le spectateur est au centre, il a une vue panoramique sur l'ensemble des totems qui représentent les filières. La notion de panoptisme semble ici intéressante pour étudier cette mise en scène, nous y reviendrons plus loin dans notre analyse. Ainsi, chacun des piliers du stand agit comme un exposé des vertus de la marque : la qualité des matières premières, le respect de l'environnement, l'attention portée au bien-être animal et même la portée sociale et économique des activités de l'entreprise. En produisant un stand sur un salon professionnel fréquenté par le grand public, la marque propose un espace démarchandisé de mise en relation avec ses publics : il n'y a rien à vendre, rien à acheter, elle n'engage de transaction qu'émotionnelle ou communicationnelle. Elle offre un divertissement d'ordre ludique, en partie destiné aux enfants. Des sachets de fruits sont même offerts et des ateliers visuels et manuels sont mis à disposition. On peut observer qu'ici comme dans ses restaurants, McDonald's va développer une logique de thématization de l'espace et de différenciation du loisir et de la consommation⁹. Pour mettre en scène ses coulisses, McDonald's va brouiller les frontières entre ce qui relève du monde marchand et ce qui relève du divertissement. La marque n'est plus tenue à distance critique à cause de sa médiation (lorsque son message est porté par la publicité), elle se présente comme un univers thématique à découvrir. Sa vocation marchande est ici niée, il n'y a aucun prix et même les produits présents (les sachets de fruits à croquer) sont offerts aux visiteurs comme cadeau. A la place d'un échange marchand, on observe des échanges de type pédagogiques, ludiques et relationnels.

Les différents dispositifs de communication que nous avons étudiés à travers notre panorama¹⁰ publicitaire et nos analyses sémiologiques semblent par ailleurs développer une iconographie transversale de la mise en spectacle de la coulisse. Cette thématique est parfois suggérée, montrée de façon implicite, comme dans le cas du packaging Innocent, de la charte d'engagement de Blédina ou encore de l'initiative Nestlé Cocoa plan et parfois de façon bien plus explicite. Ainsi, le dispositif « McDo en coulisse » promet très simplement de « Découvr[ir] les coulisses d'un restaurant McDonald's ». Le film Bigard donne également à voir une entrée en coulisse on ne peut plus explicite : un travelling avant nous fait traverser les portes symboliques de l'entreprise marquées du logo Bigard et nous amène dans une chambre froide où un boucher découpe un morceau de viande au milieu de carcasses suspendues. La marque nous conduit en coulisse, nous ouvre littéralement les portes. Le registre n'est pas celui du film d'entreprise, où des employés réels seraient en train de travailler, mais une sorte de métaphore. La figure du boucher est ici convoquée et la pièce

⁸ Voir Annexe 1 – Analyse sémiologique du stand McDonald's au salon de l'Agriculture

⁹ Voir BRYMAN (Alan).- The Disneyization of society.- Sage, 2004.

¹⁰ Voir annexe 3 – Panorama publicitaire.

de viande est présentée seule, elle n'est pas sérielle, industrielle. Le geste est lent et précis et nous observons que dans ce cas comme chez McDonald's ou Blédina, la rhétorique du geste et de la main est prégnante¹¹. La marque Nutella, elle, va à travers son site web proposer un parcours en coulisse qui illustre chacune des filières et donne des informations sur les matières premières et ses impacts sur l'environnement. McDonald's semble aller plus loin dans la démarche de spectacularisation de la coulisse : le site internet¹² est présenté comme un webdocumentaire et donne à voir des personnes dans des conditions réelles (ou en tout cas très crédibles) de travail en cuisine. Nous reviendrons par la suite sur le recours à l'imitation des formes journalistiques, particulièrement présent dans les différents dispositifs de McDonald's.

Le ton de l'invitation à la découverte est également une constante, on le retrouve chez McDonald's mais également chez Bigard, Nutella ou encore Fleury Michon. La campagne « venez vérifier » pour les bâtonnets de surimi Fleury Michon fait école en la matière, le dispositif entier est une invitation à la vérification, au « fact checking ». Une fois redirigés sur le site internet dédié¹³, les informations sont organisées par ordre chronologique (appelés « chapitres ») dans la chaîne de production, de la pêche du poisson à sa transformation. L'idée est ici d'inviter le spectateur à remonter visuellement et symboliquement la chaîne de production pour donner à voir ce qui compose le produit et mettre en lumière ce qui est habituellement absent des communications publicitaires. Le registre de discours est à la fois celui de la description fidèle du réel et celui du récit (emploi du terme « chapitre », recours au mythe du marin pêcheur, à la narration de l'engagement...).

L'univers de la coulisse n'est pas le seul qui soit valorisé par les marques étudiées, elles semblent également développer une esthétique de l'incarnation du discours, qui passe notamment par des codes photographiques et iconographiques reconnaissables. Ainsi, parmi ces codes, la pratique du portrait et de l'incarnation semble émerger visiblement. Qu'il s'agisse du pêcheur de Fleury Michon, du cultivateur de pommes de terre de McDonald's, de l'éleveur bovin de Danone ou encore du cultivateur de cacao de Nestlé, ils sont tous représentés sur leur lieu de travail dans un contexte rural ou agricole. Ils sont parfois montrés au travail, fixant l'objectif de la caméra ou de l'appareil photo¹⁴, et parfois suggérés comme lorsque Nutella ou McDonald's utilise un cadrage en gros plan sur des mains en contact avec un produit brut. Le mythe développé ici est celui de la main fertile, du rapport magique entre la main de l'Homme et la Terre, la nature, pour accomplir et protéger le miracle de la vie végétale et animale. Le rapport intime de l'Homme à son alimentation est ici

¹¹ Voir partie « Le stand McDonald's : mythe de la naturalité et de la sincérité » de l'analyse sémiologique.

¹² Voir <https://www.mcdonalds.fr/entreprise/securite-alimentaire/mcdo-en-coulisse>.

¹³ Voir annexe 3 – Panorama publicitaire.

¹⁴ Voir partie I) a) 1), « La quête d'identité de la marchandise ».

valorisé et ramené à son expression la plus simple : loin de l'iconographie de l'industrie agro-alimentaire et de ses chaînes de production mécanisées, l'homme est donné à voir dans la nature, entouré des fruits de son travail dans une esthétique qui suggère un mode de production extensif et un soin porté à l'individu (individualité humaine mais également animale). Ainsi, l'incarnation de la marque et de son discours passe autant par le fait de valoriser la figure du (petit) producteur que de donner à voir le produit brut, non transformé, si possible dans son cadre naturel.

b) La mise en scène des données ou comment produire des preuves de sincérité

Si la photographie est un élément majeur dans les représentations de la transparence, une autre forme de représentation semble parcourir l'ensemble des supports étudiés : la représentation des données chiffrées. Motif incontournable de l'esthétique de la transparence, la mise en forme des données et la mise en valeur des chiffres fait l'objet d'une attention particulière de la part des marques étudiées.

D'une part, la donnée chiffrée va permettre de simplifier et vulgariser l'information, en ce qu'elle est immédiatement compréhensible et signifie une forme de précision, d'exactitude. Parmi ses formes les plus reconnaissables nous avons distingué le chiffre-clé, l'infographie et le tableau de bord (parfois représenté sous forme d'infographie). Ces motifs émergent de manière évidente dans la charte d'engagement McDonald's mais également sur le stand de la marque au salon de l'agriculture, sur le site de Fleury Michon¹⁵ ou encore celui de Nutella. Le chiffre-clé, c'est-à-dire un chiffre arrondi qui a vocation à donner un ordre de grandeur, est particulièrement présent chez McDonald's, il a l'avantage de pouvoir évoquer d'une manière à la fois concise et précise un fait, sans avoir besoin d'un long discours ou d'une longue description pour l'accompagner.

Ainsi, Olivier Aïm, maître de conférences au Celsa et membre du GRIPIC¹⁶, évoque-t-il dans un article sur les médiations informatiques de l'écriture¹⁷ le fait que « la discipline de la transparence passe par l'administration d'une culture du chiffre, de la norme et de l'évaluation, [qu']elle se manifeste dans des gestes discursifs faussement évidents : de mise à disposition d'une information donnée comme pure, bref d'une information paradoxale puisque sans mise en forme ». La donnée chiffrée relèverait d'une forme de pureté et se suffirait à elle-même, n'aurait pas besoin de long discours pour porter et illustrer son propos. Le point de vue développé par Olivier Aïm semble également suggérer un caractère trompeur, une illusion liée à la perception des chiffres qui sous couvert de porter une

¹⁵ Voir <http://infographie.fleurymichon.fr/>.

¹⁶ Groupe de recherches interdisciplinaires sur les processus d'information et de communication.

¹⁷ Voir Aïm (Olivier). – La transparence rendue visible. – In: Communication et langages. N°147, 2006. p. 35.

information exacte donnent à son lecteur un sentiment d'exactitude et de véracité de l'information sans qu'il soit nécessairement fondé.

Etienne Candé, également chercheur au GRIPIC, dans son étude sur la pratique du « chiffre du jour » dans la presse quotidienne¹⁸ propose de considérer le chiffre comme une information évidente de par sa précision :

« Le propre d'une information portée par une donnée chiffrée est sa précision. Dans le social, donner un chiffre, une mesure, une élaboration numérique de l'objet du discours, c'est apporter à la chose dite le caractère de l'exactitude, la validité supposée évidente, voire indiscutable, que porte un traitement statistique ou mathématique, une mesure¹⁹. »

Il semble que cette mécanique soit effectivement à l'œuvre pour donner au discours des marques un caractère précis et avéré, pour agir comme un marqueur de sincérité et de « pureté » du discours. Par ailleurs, le chiffre peut également agir comme objet de contrôle, de surveillance. Ainsi, le tableau de bord, dont l'esthétique et l'imaginaire semblent hérités du tableau de bord des moyens de déplacement (bateau, avion, voiture...) peut agir comme un instrument mis à la disposition des publics pour exercer un contrôle, surveiller l'évolution de certains indicateurs, notamment chiffrés. Il est également intéressant de souligner ici que le tableau de bord est également utilisé en sciences de gestion. Il peut agir comme un outil de pilotage au sens propre mais également au sens figuré, quand son esthétique est exploitée, imitée pour se rapporter à un outil de gestion qui centralise différents indicateurs et permet de les suivre dans la durée. Cet outil est notamment utilisé dans les rapports de développement durable des marques -haut lieu de la production de signes de transparence- comme outil de suivi des initiatives des marques dans ce domaine²⁰.

Au-delà des signes de transparence produits par la mise en spectacle de la coulisse, l'incarnation du discours et le recours à la rhétorique du chiffre, il semble que les marques que nous avons étudiées cherchent à utiliser des formes médiatiques qui n'empruntent pas les codes les plus reconnaissables du discours publicitaire mais vont au contraire chercher à s'en éloigner, à marquer leur singularité.

c) L'imitation par les marques du discours d'information, une démarche de dépublicitarisation

Il semble que la construction d'une esthétique de la transparence passe également par l'emprunt de formes médiatiques spécifiques, et notamment les formes reconnaissables du discours journalistique.

¹⁸ Voir CANDEL (Etienne). – Une ration quotidienne de statistiques. – éd. L'Harmattan, MEI n°28, p.38, 2008, Paris.

¹⁹ Ibid. p.38.

²⁰ Voir par exemple le tableau de bord du développement durable de Danone ou d'Ikea, présents dans leurs rapports annuels.

Ainsi, McDonald's va revendiquer son dispositif digital comme un « webdocumentaire »²¹, et va en imiter les codes jusqu'à la confusion avec l'original. Il est d'ailleurs intéressant de noter ici que la marque affiche le besoin d'apporter cette précision, de développer un discours d'escorte²² pour signifier à ses publics que cette prise de parole doit être interprétée comme un webdocumentaire. Dans son cours sur la sociologie des médias, Valérie Jeanne-Perrier, Professeure des universités au Celsa, évoque le discours d'escorte, ou d'accompagnement, comme un « avis prescripteur pour la manière de percevoir, de recevoir un discours ». Cette notion, liée au concept de contrat de lecture tel que développé par le sémioticien et sociologue Eliseo Verón, dit quelque chose de l'effet recherché par l'émetteur. En prescrivant une forme spécifique de réception, l'émetteur du message cherche à créer un horizon d'attente²³ auprès de son public. En annonçant que le dispositif de communication est un webdocumentaire, il nie les possibilités d'ambiguïté, il élimine les autres sens d'interprétation possibles : ce n'est ni une publicité ni une vidéo virale, ce n'est pas non plus un film de communication interne ou de formation, pas plus un tutoriel. De plus, on note que le genre du webdocumentaire est un format médiatique qui appartient au registre du discours journalistique, du discours d'information. Le cadrage et l'esthétique produites sont celles du documentaire : une voix-off commente des prises de vue qui semblent prises sur le vif, où la caméra se ferait oublier (on n'observe aucun contact visuel des protagonistes avec l'objectif, la caméra n'entrave jamais aucun mouvement, elle se fait discrète). Il convient toutefois de noter ici que le discours d'escorte ne peut influencer qu'une personne qui consent d'y croire. S'il existe un trop grand décalage entre la promesse éditoriale (être un documentaire) et la réalité du contenu, le public s'apercevra de la supercherie et acceptera ou refusera d'y croire. La présence de cette mention peut même être de nature à susciter la méfiance des publics : pourquoi aurait-on besoin d'afficher le terme de webdocumentaire s'il était évident que c'en était bien un ?

L'intention de la marque semble ainsi être de nier la mise en scène, la présence de la caméra ne serait pas l'objet du théâtre qui se joue sous les yeux du public, cette scène se serait produite quoi qu'il arrive en l'absence de caméra. L'esthétique ici produite est bien celle du réel, une esthétique du trivial²⁴, un spectacle de l'ordinaire. McDonald's n'est d'ailleurs pas la seule des marques analysées à produire une esthétique de l'ordinaire. Ainsi, Danone, Bigard et Fleury Michon vont elles aussi s'attacher à montrer des personnes sur leur lieu de travail, en uniforme, visiblement pris sur le vif comme si le photographe s'était immiscé dans leur quotidien. Le sociologue et linguiste Irving Goffman a d'ailleurs évoqué

²¹ Voir annexe 3) b) *Le dispositif McDonald's en coulisses*.

²² Voir *Sociologie des médias*, cours dispensé par Valérie Jeanne-Perrier au Celsa, 2012.

²³ Concept développé par JAUSS (Hans Robert). – *Pour une esthétique de la réception*, coll. Bibliothèque des idées, Gallimard, 1978.

²⁴ Voir à ce propos JEANNERET (Yves). – *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Éd. Non Standard, Paris, 2014.

avec lucidité cette opposition entre le domaine de la représentation, de la scène, et celui de l'arrière-cuisine, qui représente selon lui la « région postérieure » par opposition à la « région antérieure ». Selon lui, dans la coulisse, la représentation est suspendue, les invités -ici les publics en l'occurrence- n'y sont habituellement pas conviés, on peut s'y relâcher et faire tomber le masque de la représentation. La marque serait donc en train de se dévoiler, de faire tomber le masque symbolique de la publicité et de la stéréotypie du discours de marque. Elle s'y révélerait sous son « vrai jour ». Le recours récurrent à l'imagerie du regard caméra convoque à la fois l'imagerie du portrait, et son jeu entre mise à nu et mise en scène de soi, mais également celle du journal télévisé, voire même celle de la télé-réalité. En effet, le regard caméra est historiquement un signe relié au journal télévisé, où le regard du présentateur entre en contact avec celui du public. Eliseo Veron décrit cet « axe Y-Y, les yeux dans les yeux » comme un « indice du régime du réel » dans lequel s'inscrit le journal télévisé. Ce contact visuel médiatique agirait ainsi comme un signe de sincérité du discours, une volonté de signifier son caractère réel et authentique²⁵.

Dans leur volonté de se démarquer des formes les plus reconnaissables de publicité et d'emprunter des codes esthétiques au discours journalistique, les marques étudiées semblent présenter une forme de dépublicitarisation²⁶. Ce concept est en effet utile pour comprendre dans quel mouvement plus général la thématique de la transparence peut s'inscrire. Les marques chercheraient à effacer la dimension publicitaire de leurs discours et s'attacheraient à produire de nouvelles formes plus discrètes de publicité, à contourner les réticences des publics en déstabilisant leur horizon d'attente et en condensant des signes reconnaissables de sincérité du discours. Si l'existence d'une esthétique transverse de la transparence semble d'ores et déjà se dessiner, semblent également se profiler des formes rhétoriques dominantes dans les discours de transparence produits par les marques.

2) Transparence du discours : des formes rhétoriques reconnaissables

Trois grands mythes²⁷ semblent se manifester de manière récurrente dans les discours de marque étudiés. Le premier concerne l'identité du produit, le second l'irréprochabilité de l'énonciateur et le troisième la rhétorique de l'engagement.

a) La quête d'identité de la marchandise : du territoire au terroir

« Chez Bigard, nous sommes fiers de nos éleveurs français, de nos bouchers, et de leur savoir-faire. Fiers de vous offrir le meilleur, les hachés de nos régions. Bigard, fiers de nos

²⁵ Le terme *authentique* s'entend ici par opposition à la contrefaçon, à la feinte, à la mascarade.

²⁶ Voir BERTHELOT-GUIET, (Karine), MARTI DE MONTÉTY, (Caroline), PATRIN-LECLERE, (Valérie). – *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*. - Le bord de l'eau, Paris, 2014, p.18.

²⁷ Au sens barthien du terme, une parole, un univers de sens.

traditions bouchères²⁸. » Cette retranscription de la voix-off de la publicité Bigard condense de nombreuses indications sur l'origine et l'identité. Elle semble à la fois développer une rhétorique de la localité, de l'origine géographique, et une forme de personnification, en évoquant plusieurs figures pour incarner et porter le discours (les éleveurs français, le boucher).

L'étude de notre corpus nous laisse à penser que dans les prises de parole des marques qui développent un discours lié à la transparence, une place importante est accordée à l'inscription du produit dans l'espace. Ainsi, le champ sémantique de l'origine, et son corollaire la traçabilité, semblent saturer les discours et structurer l'argumentation. La rhétorique du marquage territorial, par le biais de labels ou en citant le nom d'un pays ou d'une région semble traverser nos terrains et notre panorama publicitaire. Il convient tout de même de rappeler que la majorité des marques étudiées dans notre corpus appartiennent au secteur de l'alimentation, secteur historiquement structuré par l'ancrage territorial de la marchandise. La notion de terroir est d'ailleurs tout à fait pertinente pour analyser le lien entre le lieu de production et la nourriture. Le dictionnaire Larousse nous indique ainsi que ce terme recouvre à la fois le lien d'une terre à un village, le fait qu'une région soit reconnue pour ses aptitudes agricoles et ses produits caractéristiques et enfin pour son sens de « campagne considérée comme le refuge de goûts typiquement ruraux »²⁹. En évoquant les termes « français » et « région », Bigard semble convoquer le mythe de la campagne rurale française. L'ancrage territorial lié à la rhétorique de la qualité se double d'ailleurs d'une charge patriotique dans le cas de cette campagne, d'une forme de revendication de la francité³⁰.

En produisant un discours sur l'origine de la marchandise, la marque va dans le même temps opérer un travail sur l'identité et le lien de la marchandise à la société. La production du produit, c'est-à-dire les ressources et le processus qui en sont à l'origine mais également la localisation de cette production semblent apparaître comme des indices de sa qualité et de son inscription dans la société. En effet, par la valorisation des éléments liés à la production de la marchandise, la marque va chercher à l'extraire de l'anonymat, de l'inconnu. Le produit aura désormais une origine géographique repérable et sera le fruit du travail de personnes identifiables. Cette mythique de l'origine revendiquée agit comme une réaction inverse à la désincarnation de la marchandise, à sa globalisation. Avec le processus de mondialisation, la marchandise peut parfois être perçue comme déconnectée de son lieu production, avec les craintes et les peurs que cela peut susciter : les normes et les conditions de production du pays duquel la marchandise est originaire sont-elles les mêmes

²⁸ Voir <https://www.youtube.com/watch?v=z5hc0ldA368>.

²⁹ Voir <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/terroir/77475>.

³⁰ Voir l'article sur le Bifteck et les frites de Roland Barthes, op. cit. p. 84.

que le pays dans lequel il est consommé ? La marchandise est-elle adaptée pour supporter les conditions d'un transport international ? Son transport ne crée-t-il pas des dommages pour l'environnement ? Sa production n'est-elle pas créatrice d'inégalités sociales ? Les conditions de travail dans le pays producteur sont-elles acceptables ?

Le discours qui semble affleurer derrière celui de l'origine est celui de l'identité et du lien réel ou supposé entre le territoire et l'identité. Le mythe selon lequel le territoire serait producteur d'identité semble ainsi largement partagé³¹. Le territoire serait ainsi porteur à la fois de traditions, de savoir-faire et supposerait donc une homogénéité sociale des individus et des pratiques mais semble également porter l'idée d'une authenticité et d'une qualité présupposées qui seraient essentielles aux marchandises qui y sont produites. Cette rhétorique semble ainsi postuler que parce que le produit est fabriqué à tel endroit, sa qualité est d'autant plus avérée. Cela semble d'autant plus vrai dans le domaine de l'alimentaire, la notion de label –sur laquelle nous reviendrons plus largement par la suite- semble valider et consacrer ce lien entre géographie, patrimoine et qualité. Cette rhétorique semble d'autant plus puissante lorsqu'elle convoque la figure du petit village ou d'une région géographique peu étendue : il est d'autant plus impressionnant que la réputation du produit dépasse les frontières de son village si ce village est petit et méconnu. Le lien entre petit village et spécialités culinaires est d'ailleurs un poncif de l'imagerie de la France : les bêtises de Cambrai, les sablés du Mont Saint-Michel, la saucisse de Toulouse, le Rocamadour et le Saint-Nectaire (où le fromage a carrément récupéré par antonomase le nom de la ville où il est produit), les cannelés de Bordeaux, le champagne de la région éponyme ou encore le piment d'Espelette sont ainsi autant d'exemples du lien qu'il existe entre les imaginaires du territoire et de la gastronomie. La nourriture semble ainsi constituer un lieu privilégié de production de l'identité, d'ailleurs ne pourrait-on pas aller jusqu'à supposer que l'alimentation et les traditions culinaires puissent être fondatrices, puissent faire territoire ? Après tout, ne parle-t-on pas de « carte de France des vins », « carte de France des spécialités régionales » ou même de « carte de France des fromages » ? Si l'on regarde au-delà du secteur alimentaire, ce lien présupposé entre territoire et qualité semble se confirmer et ce, de manière historique : certaines régions du monde sont ainsi connues pour la qualité de leurs cuirs ou de leurs tissus, d'autres pour leur savoir-faire en aéronautique ou dans l'ingénierie spatiale, les hautes technologies...

Si elle dépasse le seul secteur alimentaire, cette quête d'identité de la marchandise semble également dépasser la question du lien entre lieu de production et qualité du produit, et

³¹ GUERIN-PACE (France), GUERMOND (Yves). - Identité et rapport au territoire, Belin, in L'Espace géographique n°35, 2006, Paris, pp 289-290.

semble également se manifester à travers l'attention portée par les marques étudiées à la personnification et au recours à une rhétorique de l'incarnation.

b) La production de l'identité : une rhétorique du retour aux sources

Dans leur démarche de transparence et de dévoilement des coulisses de la fabrication du produit, les marques vont avoir recours à des stratégies discursives d'incarnation du discours et de convocation antéchronologique du circuit de production. L'enjeu pour ces marques semble être de donner littéralement un visage au produit, de valoriser l'humain qui se cache derrière la marchandise tout en replaçant cette présence humaine dans le contexte de la production et dans son lien à la marchandise.

Dans sa démarche d'incarnation du discours, la marque va ainsi valoriser la figure du producteur et des matières premières. En cela, elle semble organiser un retour aux origines, *back to basics* diraient les anglo-saxons. Les images d'hommes dans leur rapport à la nature renvoient à une forme de représentation ancestrale du lien entre l'homme et la nature, une démonstration d'abandon total de la sophistication, une représentation stéréotypique de l'honnête homme et de l'évidente simplicité de la production agricole. La rhétorique de l'origine a d'ailleurs cela de rassurant qu'elle convoque la figure positive du producteur et sa place valorisante dans le processus de consommation. Nicole D'Almeida, Professeure des Universités à l'université Paris-Sorbonne, décrit ainsi la figure du producteur par opposition à celle du consommateur : « La figure du consommateur se définit tout d'abord par opposition à la figure du producteur, figure parée de toutes les vertus, figure positive, active à l'inverse de la figure négative et passive de celui qui consomme. La dévalorisation concerne ceux qui consomment [...]. Le couple production-consommation recouvre en partie le couple homme-femme et les figures symboliques qui lui sont associées : activité-passivité. ». En mettant l'accent sur la production, le discours est décentré du produit, de sa consommation explicite en valorisant davantage le fait de le créer que celui de le consommer, le dégrader. Par cette rhétorique, la marque semble revendiquer l'origine des produits et leur donner corps, leur conférer une identité. Le produit a un visage humain et qui mieux que la personne qui a contribué à produire les matières premières pour porter ce discours ? En donnant à voir l'une des personnes qui a produit la marchandise, une forme de croyance se met en place, une sorte d'évidence de qualité et de simplicité du produit. L'image du producteur semble engager sa réputation et faire référence au stéréotype de l'agriculteur fier de ses produits et de leur qualité. De plus, le recours à l'axe Y-Y précédemment évoqué semble redoubler ce discours et proposer une forme d'engagement visuel, de mise en lien interpersonnelle.

En remontant la chaîne de production et en donnant à voir les étapes du processus de fabrication, les marques étudiées vont également produire des représentations des produits

bruts et des matières premières. Sur son stand, McDonald's peut ainsi faire école en la matière : même les éléments de décor qui ne sont pas composés de bois vont chercher à en imiter la texture et la couleur. Les végétaux sont présentés bruts, les pommes de terres sont légèrement sales et contenues dans des sacs en toile de jute. Il est d'ailleurs intéressant d'observer ici que le sac en toile de jute est un motif particulièrement prégnant dans les représentations de transparence. Egalement utilisé dans les représentations des grains de café et de cacao dans l'industrie alimentaire, il est quasiment devenu un symbole du caractère brut du produit et de son lien intime à la terre. Plus largement que de représenter les produits bruts, ces marques vont donner à voir différentes étapes du processus de fabrication, en le décomposant, en organisant une gradation depuis les matières premières jusqu'au produit fini. Le discours produit par l'agence qui est à l'origine de la campagne « Venez vérifier » de Fleury Michon, DDB Paris, sur son site web est particulièrement saisissant à ce propos : « Dans un contexte de consommation sensible, Fleury Michon veut démontrer qu'il existe un modèle agroalimentaire qui repose sur la confiance. La campagne Venez Vérifiez est à la fois militante, car la marque y défend ses convictions sur la responsabilité d'une entreprise agro-alimentaire autant que sur son implication dans les filières d'approvisionnement, mais aussi "citoyenne", au sens où rétablir la vérité est indispensable pour rassurer les consommateurs. Fleury Michon interpelle ainsi les consommateurs et les invite à découvrir par eux-mêmes chaque étape de fabrication du surimi, de la pêche en Alaska jusqu'à la réalisation de la recette en Vendée³². ». Sont condensés ici l'essentiel des signes caractéristiques du discours de transparence : l'invitation à la découverte, la mention des filières d'approvisionnement, du lieu de production mais aussi la rhétorique du cycle du produit, « de la nature à notre assiette ». Un autre élément semble émerger dans ce discours produit par l'agence, celui de l'engagement sociétal de la marque et de son inscription dans la société.

c) D'une rhétorique de l'irréprochabilité à un discours sur l'engagement

Les marques étudiées semblent également développer des signes d'irréprochabilité et de sincérité du discours. Ainsi, la marque Innocent va saisir le concept même d'innocence pour le monter en identité de marque³³. De manière plus subtile, plus implicite, Kit Kat et Nutella vont balayer les thématiques principales liées au développement durable et aux impacts de leurs produits sur la santé. McDonald's et Blédina, en mettant à disposition du public des informations qui étaient jusque-là absentes de leurs communications vont chercher à produire des preuves d'irréprochabilité de la marque. Il va s'agir à la fois de tenir compte des discours qui circulent à propos de la marque, les rumeurs notamment, mais également les

³² <http://www.ddb.fr/creation/fleury-michon-venez-verifier/>.

³³ Voir III) c) « La mise en marque de la transparence ».

discours qui circulent sur leur catégorie de produit ou sur l'une des matières premières qu'ils utilisent³⁴. En ayant une attitude proactive en matière de dévoilement de l'information, la marque semble chercher à anticiper les critiques, ou parfois à y apporter contradiction comme dans les cas Nutella ou Kit Kat où leurs prises de parole faisaient suite à une crise médiatique³⁵. Ce type de prise de parole se caractérise notamment par la création de contenu et sa mise à disposition du public. La démarche de proactivité de la marque et la promesse d'interactivité d'internet font que les plateformes digitales apparaissent comme des outils privilégiés de l'information sur la transparence³⁶.

Mais en plus d'évoquer quelque chose sur la sincérité de leur démarche dans le passé et le présent, les marques observées semblent tenir un discours de promesse sur l'avenir, un discours davantage porté sur des valeurs et sur l'engagement.

Cet engagement semble être d'ordre moral, il va porter sur ce qu'il convient ou non de faire vis-à-vis d'un code de conduite découlant d'une vision de la vie, et va engager la réputation de celui qui le fonde. En effet, difficile de penser que la marque puisse engager autre chose que sa réputation, son « honneur » pourrait-on dire dans un sens plus littéraire si l'on compare cette analyse avec une promesse faite par un être humain. Dans un autre sens, cet engagement va relever de l'ordre moral comme science du bien et du mal : un code éthique qui va prescrire une attitude à adopter face à certains sujets, ici en l'occurrence des sujets d'ordre environnementaux et sanitaires, principalement. Nous nous interrogerons plus loin sur la légitimité des marques à investir le domaine des valeurs et leur crédibilité à manipuler des concepts comme l'éthique³⁷. Comme un engagement se prend nécessairement vis-à-vis de quelqu'un, la marque va ici prendre à parti l'ensemble des publics qui seront soumis au message durant sa campagne de communication ou après, qu'il s'agisse d'acheteurs déjà acquis ou de clients potentiels. Comme toujours, cet engagement n'est valable qu'auprès des personnes qui auront choisi d'y croire et ne saurait avoir une valeur juridique a priori. A part la croyance de ses publics, la marque ne semble donc ici pas prendre de risque considérable. Il est également intéressant d'observer que Fleury Michon ne prend pas la parole au nom de la catégorie de produit, elle ne va pas chercher à innocenter la catégorie de produit « surimi » mais va avant tout servir ses propres intérêts, quitte à laisser penser que la qualité de ses produits et leur teneur avérée en poisson est justement un argument commercial qui la différencie des autres produits de la catégorie. En servant sa propre image, il n'est pas écarté que la catégorie de produit puisse en être doublement victime : non seulement elle n'est pas défendue comme telle mais en plus on laisse entendre que par

³⁴ L'huile de palme en l'occurrence pour ces deux marques.

³⁵ Voir III) b) « Transparence et RSE, quels enjeux pour les marques ? »

³⁶ Voir I) c) « La transparence de l'information, un discours sur l'information ».

³⁷ Voir II) a) « Moraliser la communication : une tentative de rénovation du contrat de lecture de la publicité ».

opposition à la règle générale, le produit spécifique est meilleur et convient d'être préféré au milieu des autres références de la catégorie.

Dans ce processus d'engagement, le recours à l'écrit semble tout de même manifester une certaine importance : la publicité peut être un moyen de prendre à témoin, d'interpeler et d'aller à un niveau supérieur à l'engagement oral. L'engagement oral est ici doublé d'un engagement écrit. Certes, il n'adopte pas systématiquement les formes attendues de l'engagement écrit (la lettre manuscrite et datée signée de son auteur) mais va parfois en imiter les codes (l'abondant recours à l'écriture cursive chez McDonald's, notamment) et au moins recourir à des caractères typographiques qui vont ancrer le message dans le réel, dans une culture de l'écrit, une culture de la trace matérielle. La publicité est certes une forme de message qui relève de l'éphémère mais elle peut également agir comme un ancrage dans une époque, une manière de créer une archive, un document que ses détracteurs ne se priveront pas de retourner contre elle en cas de dérogation à son engagement. En ce sens, cet engagement formulé par écrit peut agir comme une prise de risque de sa part.

« Pourquoi vous demander de venir vérifier ? Parce qu'il est vital de bien manger, Fleury Michon vous invite à venir vérifier la fabrication de son surimi en toute transparence ! Nous nous engageons pour la qualité, le goût et le respect de l'environnement, parce que nous pensons qu'il est possible de manger d'une façon saine et responsable, et que cela reste toujours un plaisir. Afin de partager cette démarche avec vous, nous vous proposons, comme l'an dernier, de venir vérifier nos engagements par vous-mêmes³⁸. »

Cet extrait du dispositif Fleury Michon a cela d'intéressant qu'il produit un discours d'escorte qui mentionne de manière explicite à la fois le terme de transparence et celui d'engagement. Le besoin de remettre en contexte l'opération et d'explicitier la démarche peut en outre être perçu comme une opération de pédagogie, ce qui rejoint notre analyse à ce sujet évoquée précédemment. En ce sens, McDonald's semble pousser le curseur plus loin et propose une charte d'engagement appelée « Charte qualité agroécologique 2010-2020³⁹ » et sous-titrée « Nos engagements du champ au restaurant ». Cette charte présente 8 engagements organisés autour de trois axes : la relation aux filières agricoles, la qualité des matières premières et des produits et la qualité environnementale. Enfin, chaque engagement est accompagné d'une argumentation en deux temps, où la marque dissocie d'une part les actions qui ont été et sont déjà mises en place et d'autre part celles qui vont structurer leurs « perspectives pour demain »⁴⁰. L'ensemble des piliers rhétoriques que nous venons

³⁸ Extrait de la page [fleury-michon.fr/venezverifier/surimi](http://fleurymichon.fr/venezverifier/surimi).

³⁹ Disponible à l'adresse <http://bit.ly/1VMHk0P>.

⁴⁰ Charte qualité agroécologique McDonald's France, Février 2015, p.5.

d'analyser semblent ici condensés en un seul dispositif de communication : la quête d'identité de la marchandise, la rhétorique du champ à l'assiette, l'inscription dans le social comme acteur économique et politique, l'interface avec le monde agricole, l'iconographie du lien entre l'homme et l'animal et enfin le rapport au temps, qui positionne la marque à la croisée entre ses actions passées et actuelles et s'inscrit dans une perspective de projection dans le futur, de projet d'entreprise. La pratique en soi de la charte d'engagement semble ici tenter d'apporter des réponses au sujet de la place des marques et de leur produit dans la société : comment ils s'inscrivent dans le temps et l'espace, quelle est leur vision de l'avenir, leur projet d'entreprise, quel est le modèle idéologique qui les porte, et même en quoi ils peuvent s'affirmer comme acteurs politiques.

Au-delà de l'inscription dans l'espace précédemment évoquée, il semble que le discours de transparence amène les marques à se positionner dans le temps et à développer une rhétorique de la temporalité et de l'engagement dans la durée. Ainsi, le discours portant sur l'irréprochabilité serait celui censé innocenter la marque pour ses actions passées et présentes alors que le discours sur l'engagement aurait pour ambition de dire quelque chose sur la manière dont la marque envisage son futur.

S'il semble que la transparence du discours agisse comme une articulation entre des formes esthétiques et rhétoriques, il apparaît également que le recours fréquent dans le discours des marques à des formes de discours d'accompagnement, de métadiscours, révèle quelque chose de la structure même de ce discours et de ce qu'il dit des intentions des marques et des buts qu'elles poursuivent en développant de telles formes de communication.

3) La transparence de l'information : un discours sur l'information

Il convient tout d'abord de distinguer ici clairement trois notions liées mais distinctes : l'information, le discours d'information et le discours sur l'information. Définissons l'information comme tout événement, fait ou jugement porté à la connaissance d'un public plus ou moins large⁴¹, le discours d'information comme une forme spécifique de discours médiatique qui a fait l'objet d'un travail d'éditorialisation (ce que l'on appellerait familièrement « les informations » ou « les infos ») et enfin le discours sur l'information comme un métadiscours, un discours dont l'objet porte sur la description ou la caractérisation du discours lui-même. Nous allons chercher à comprendre ici dans quelle mesure, au-delà des du discours produit par les marques et de ses formes, la médiatisation de l'information peut agir sur sa réception auprès des publics.

⁴¹ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/information/42993>.

a) La transparence, un discours utopique sur l'information ?

Il semble intéressant de poser ici la question de la réception des discours médiatiques et des imaginaires qui y sont liés. Si le contrat de lecture qui lie les marques à leurs publics lorsqu'elles s'adressent à eux par la publicité définit clairement que l'émetteur est dans une posture de séduction, le discours d'information appelle en revanche un horizon d'attente tout à fait différent. Tout d'abord, il manifeste une forme de prétention à l'objectivité, qui fait d'ailleurs souvent l'objet de critiques tant il semble difficile de croire à la possibilité d'une information parfaitement objective. On retiendra notamment à ce sujet le documentaire de Gilles Balbastre et Yannick Kergoat⁴² qui porte une charge virulente contre le mythe de l'objectivité de l'information et de l'indépendance des journalistes envers le pouvoir politique. Inspiré de l'essai du même nom écrit par le journaliste et écrivain Serge Halimi, ce film s'intéresse aux collusions entre les médias français, l'industrie et la politique et tend à démontrer l'impossibilité d'un discours journalistique. S'il s'agit davantage d'un point de vue que d'une réelle démarche scientifique, ce film met tout de même en évidence la circulation d'un discours particulièrement sceptique sur le caractère avéré des imaginaires liés au discours d'information.

Patrick Charaudeau, dans un ouvrage consacré aux médias et à l'information⁴³, pose le constat qu'informer revient à « transmettre un savoir à qui ne le possède pas, [et que] l'information [est] d'autant plus forte que la cible est dans un grand degré d'ignorance du savoir qui lui est transmis ». L'un des buts du discours d'information serait ainsi de rétablir un déséquilibre dans la distribution de l'information, de réparer un déficit de savoir auprès de son public. Par ailleurs, l'auteur affirme la vanité de la promesse de transparence du discours faite par le média d'information, considérant que les « faits » médiatiques n'ont aucune essence et sont, comme tout discours, le fruit d'une « mécanique de construction ». Il serait ainsi impossible de considérer qu'un fait est transmis de manière isomorphe par un médium puisque le médium précéderait le message, il n'existerait de fait sans l'existence du médium. C'est peut-être cela même que la transparence de l'information développe comme mythe, le fait de donner accès à une information sans que sa transmission n'engendre de déformation. A la fois rétablir une inégalité, porter à la connaissance de l'opinion une information et le faire de façon limpide, sans que le médium n'exerce de quelque transformation sur l'information brute. Ne serait-ce d'ailleurs pas la promesse qui a fondé les sciences de l'information et de la communication, l'utopie poursuivie par Shannon de restitution isomorphe et mathématique d'un message ? La transparence du discours semble ainsi constituer un idéal de communication, où des données brutes

⁴² *Les Nouveaux Chiens de garde*, film documentaire, 104 minutes, 2012.

⁴³ Voir CHARAUDEAU (Patrick). - *Les médias et l'information : l'impossible transparence du discours*, De Boeck – Ina coll. « Médias Recherches », Bruxelles, 2005.

préexisteraient et seraient en libre circulation sans même avoir été soumises au processus de recueil, de sélection et de hiérarchisation des informations caractéristique de l'éditorialisation.

Il semble d'ailleurs possible de pousser ce raisonnement plus loin et d'interpréter la transparence du discours comme une forme d'idéologie médiatique. Aussi, dans son ouvrage sur la transparence⁴⁴ Thierry Libaert propose-t-il d'envisager la communication comme une « idéologie dominante [qui] s'assimile à la notion de progrès en succession des croyances religieuses ou des idéologies politiques. ». Il ajoute ainsi « [qu'après] les idéologies du sauveur ou du grand soir, nous vivons sur l'idée qu'il convient de communiquer plus et mieux pour être heureux et que la modalité effective permettant la communication réside dans l'accroissement de la transparence⁴⁵. ». Nous vivrions ainsi dans un culte de la transparence et poserions cette notion en condition souhaitable de la circulation des informations.

Si notre corpus fait figurer tant de dispositifs digitaux, c'est qu'ils semblent être des moyens d'expression privilégiés par les marques dans leur stratégie de transparence. En effet, tout d'abord d'un point de vue technique, le médium digital permet de combiner de nombreuses formes médiatiques (l'image, le film, l'infographie, le texte, la photographie, l'hypertexte...) et met à disposition des marques des possibilités très étendues d'expression et des marges de manœuvre pour produire un discours singulier, à l'inverse des médias de masse classiques, de leurs formats courts et de leurs codes figés. De plus, le site internet développe l'idée que l'information est mise à disposition du public, elle n'est pas poussée, introduite dans un contenu éditorial étranger et sa consultation est le résultat d'une démarche active de l'internaute. De plus, elle peut être accessible librement à n'importe quel moment depuis n'importe quel accès à internet. Dans son article sur la transparence, Olivier Aïm évoque d'ailleurs Internet comme un lieu privilégié de publication des informations sur la transparence en ce qu'il est lui-même un média dont le contrat de lecture se fonde sur l'idéal de transparence et d'universalité de l'information : « C'est peut-être même paradoxalement au sein d'un espace lui-même conçu comme transparent – à savoir Internet-, que la transparence montre le mieux, le plus manifestement, sa complexité communicationnelle et scripturale, bref sa propre visibilité. ».

Si à la fois les formes médiatiques et les médias étudiés semblent poursuivre un idéal de pureté, une prétention à l'objectivité et à une forme de neutralité, ils ne semblent pas être les seuls éléments de discours qui visent à rassurer les publics sur les intentions de la marque.

⁴⁴ LIBAERT (Thierry). – La transparence en trompe-l'œil, Éditions Descartes, 2003.

⁴⁵ Ibid. p. 21.

En effet, une autre forme de métadiscours sur l'information semble émerger, celui de la certification et de la labellisation de l'information.

b) Certification, labellisation et transparence

Les nombreux recours à la pratique de la labellisation et de la certification dans les contenus de marque étudiés nous laissent à penser que la vérification de l'information est une composante essentielle du discours de transparence. En effet, comme évoqué précédemment, le contrat de lecture de la publicité implique que son émetteur est dans une posture de séduction, qu'il cherche à susciter un désir de consommation auprès du public qu'il cible. Malgré la tentative d'effacement des marqueurs visibles de la publicité, les publics reconnaissent clairement dans les discours de marque leur visée conative. Pour tenter de contourner ce biais de perception, les marques vont chercher à convoquer une autorité extérieure pour objectiver le discours. En faisant appel à une tierce partie, la marque va chercher à atténuer le caractère subjectif du discours de marque. Il va s'opérer une sorte de délégation éditoriale, la tierce partie va endosser une part du message porté par la marque.

Nicole d'Almeida insiste d'ailleurs sur l'importance de l'implication d'un parti tierce dans le processus de labellisation : « la force d'un label et sa pertinence dans la structuration du marché résident dans la pluralité discutante, experte et constructrice qui l'établit. ». En effet, s'il existe une quantité importante de labels, les labels dits officiels qui impliquent les pouvoirs publics, les consommateurs et les industriels sont de loin ceux qui ont le plus de valeur et de légitimité à garantir, à confirmer la qualité d'un produit. Ici encore, la crédibilité de l'émetteur fonde le contrat de communication.

La recherche de certification –qui est à l'origine un terme financier- du discours va ainsi se manifester chez Kit Kat par la création du Nestlé Cocoa Plan, chez Nutella par la certification durable de l'huile de palme « RSPO », à travers les certifications pêche « MSC », la qualité « SQMS » ou encore le papier FSC chez McDonald's. Les acronymes de certification semblent saturer le discours. Les marques n'hésitent pas non plus à imiter les codes de la certification, comme dans le cas de Bigard qui va apposer sur son packaging⁴⁶ un tampon « viande des éleveurs de nos régions » ou de McDonald's qui va créer un macaron « qualité agroécologique nos engagements du champ au restaurant »⁴⁷.

L'enjeu de la certification du discours est de produire des preuves visibles de validité et de sincérité du discours. Mais ces labels semblent également agir comme des marques : ils sont reconnaissables par un logotype et possèdent des codes visuels invariants. Les labels agissent comme une forme de mise en abîme de la marque, elle-même marquée à son tour.

⁴⁶ Voir annexe 3) g).

⁴⁷ Voir couverture de la charte d'engagement McDonald's.

La marque Bleu blanc cœur semble d'ailleurs faire école en la matière, puisqu'elle est à la fois une association, une marque et une méta-marque. Qualifiée de « marque transversale » ou d' « Intel inside » d'un mode de production », elle se déploie sur d'autres marques issues de divers secteurs de l'agroalimentaire.

Au-delà de la certification de l'information et de la marque, semble émerger un discours, principalement porté par des professionnels de la communication, sur ce que devrait ou ne devrait pas être la communication, en somme une sorte de charte d'agence qui va produire ensuite des chartes pour les marques.

c) Normaliser la communication : un discours sur ce que la communication devrait être

L'exemple de l'agence de communication Econovia est tout à fait à propos pour saisir la notion de « communication responsable ». Dans le deuxième point de la « charte d'engagement eco-responsable » de l'agence, il est recommandé de « faire preuve de loyauté et de transparence et assurer une relation de proximité ». Ce message consensuel révèle en creux ce que la communication ne devrait pas être, à savoir déloyale, opaque et éloignée des considérations de son client. Cette charte, cosignée par plusieurs associations pour la « responsabilisation » de la communication agit comme un traité de morale opposant de manière binaire ce qui relève de la communication « eco-responsable » et ce qui n'en relève pas. Si l'intention de valoriser les discours sincères et attentifs aux questions sociales et environnementales est une entreprise parfaitement louable, elle n'en demeure pas moins un discours de jugement, qui relève de l'ordre de la morale, d'une opposition entre le bien et le mal. Il semble exister ici une volonté de recevoir, d'analyser les communications et les marques à l'aune à travers le prisme de la morale.

Cette tentative de normalisation de la communication de marque n'est pas une initiative isolée. Ainsi, la norme ISO 26000 pour la communication sociale et solidaire vise-t-elle à encadrer la communication sur le développement durable. Bien qu'elle ne prête pas à certification, certains pays membres de l'organisation internationale de normalisation n'ayant pas souhaité adhérer⁴⁸, elle constitue un guide de bonnes pratiques sur la Responsabilité sociétale des entreprises et donne un cadre à la communication « sur les engagements, les performances et autres informations concernant la responsabilité sociétale⁴⁹ ». Ce discours sur les pratiques des entreprises et de leurs communicants et cette tentative de normaliser les discours semblent afficher une volonté de réguler la manière de dire les choses et de produire des discours relatifs aux thématiques environnementales et sociétales.

⁴⁸ Voir http://www.alternatives-economiques.fr/responsabilite-sociale-des-entreprises--une-norme-iso-pour-la-rse_fr_art_965_51798.html.

⁴⁹ Voir http://www.iso.org/iso/fr/catalogue_detail?csnumber=42546.

A la fois discours et métadiscours, le travail de normalisation et de moralisation de la communication est dans le même temps un travail de normalisation et de moralisation du langage. En définissant la manière dont il est préférable de s'exprimer, la démarche de normalisation va chercher à créer une grammaire de la communication sociale et solidaire. Le problème inhérent à cette initiative réside dans le fait que la marque et ses formes visibles (la publicité, le packaging, par exemple) sont des objets en perpétuelle construction qui cherchent à se différencier de leurs concurrents. En ce sens, chercher à rendre le discours publicitaire conforme à un modèle apparaît comme une entreprise vaine.

Le concept de transparence semble s'exprimer à différents niveaux dans les discours produits par les marques que nous avons étudiées. Il apparaît tout d'abord à travers une esthétique reconnaissable, dont les motifs semblent parcourir l'ensemble de notre corpus, mais également à travers des formes rhétoriques récurrentes (produire des preuves d'irréprochabilité, de sincérité, tenir un discours sur l'identité). Enfin, la transparence se manifeste comme métadiscours, comme discours sur les intentions du discours. Cette surenchère de transparence à tous les niveaux du discours semble se manifester comme une promesse davantage que comme un objet en soi. La promesse faite par la transparence semble relever d'une forme d'utopie, d'idéal communicationnel et discursif à poursuivre mais qui ne représenterait pas nécessairement un modèle réalisable tant son application relèverait d'une démarche totalitaire. Mais au-delà des représentations et des discours produits par les marques à son sujet, la transparence semble indiquer quelque chose du rapport des marques à leur public et de la façon dont elles les imaginent. De la même manière, le recours à ce type de discours semble dessiner en creux la représentation que les marques font d'elles-mêmes.

II) La rhétorique de la transparence : un discours sur les publics et les marques

Nous l'évoquions précédemment, les discours des marques de notre corpus semblent tous dire quelque chose de la société dans laquelle ils s'insèrent. Si l'on va plus loin en ce sens, on peut émettre l'hypothèse que leurs discours, abordant des thématiques liées à l'environnement et à l'inscription de l'entreprise dans la société, vont plus loin et soulignent même ce rapport des marques à la société. Nous allons tout d'abord chercher à comprendre comment la marque peut produire une image implicite de ses consommateurs et dans quelle mesure son discours peut dire quelque chose de la publicité comme forme,

comme mode de représentation. Enfin, nous nous attacherons à envisager la transparence comme un objet médiatique, comme un discours circulant.

1) Méfiance et voyeurisme, quand la marque dessine les contours de son public

En produisant cette surenchère de sincérité et de « révélations », les marques étudiées semblent produire en creux le portrait ce qu'ils pensent être les publics, des représentations imaginaires qu'ils en ont. Ainsi, les publics seraient tour à tour méfiants, voyeurs ou moralisateurs, peut-être les trois à la fois. Nous allons tenter ici de déconstruire ces mythes et d'en identifier les composantes et les modes opératoires.

a) La transparence, un discours en creux sur les publics ?

Les stratèges de la marque semblent développer un discours implicite sur leurs publics en usant de manière aussi visible des signes de transparence. Ainsi, en produisant une rhétorique de l'origine et de l'identité de la marchandise, ils laissent apparaître en creux le portrait d'un public inquiet de la mondialisation, où les produits pourraient provenir de n'importe où sur la planète et vont chercher à produire une rhétorique strictement opposée à cet imaginaire. Ce désir de sursignifier l'incarnation et l'identité de la marchandise semble en réalité souligner le fait que la marque va chercher à compenser l'absence d'identité, l'anonymat de la marchandise. De plus, l'imaginaire associé à la circulation mondiale des marchandises est celui de produits déqualifiés et requalifiés en permanence : des produits transformés, désétiquetés, réétiquetés, qui ont changé de mains plusieurs fois, qui n'ont pas d'essence, qui sont sans âme. Les divers scandales sanitaires survenus ces dernières années ont probablement forgé cette vision des publics, qu'il s'agisse du scandale dit de la « viande de cheval » retrouvée dans des lasagnes surgelées ou des épisodes de « vache folle » survenus en Europe. Ces scandales alimentaires à grande échelle ont probablement nourri à la fois la croyance des publics mais surtout la croyance des marques en la croyance des publics. En ce sens, les marques vont produire une image de l'opinion publique, elles vont en produire une représentation même si, évidemment ce portrait agit de manière implicite.

Par ailleurs, en développant une logique d'anticipation des critiques, les marques vont aborder des thématiques dites sensibles auprès de l'opinion. En cela, elles vont chercher, parfois pour couper court à une rumeur ou parfois à simple titre préventif si un sujet lié à son activité devient tout à coup « crisogène », de développer ce qu'Olivier Aïm qualifie de « logique d'anticipation du débat et des critiques »⁵⁰. Dans le cas de Kit Kat ou Nutella, les

⁵⁰ Voir Aïm (Olivier). – La transparence rendue visible. – In: Communication et langages. N°147, 2006. pp. 31-45.

marques vont prendre la parole afin de démentir une rumeur, de prendre en compte les discours qui circulent et d'y répondre de manière frontale, directe. En agissant ainsi, la marque semble dire quelque chose des débats qui circulent au sein de l'opinion et suscitent sa curiosité. En effet, pourquoi une marque éprouverait-elle le besoin de dire que l'un de ses ingrédients n'est pas mauvais pour la santé et qu'il est issu de forêts gérées durablement si ce n'était pas pour aller à l'encontre d'une idée reçue ou d'un présupposé de culpabilité ? En agissant ainsi, la marque souligne en creux sa conception des publics et de leurs attentes.

L'étude de cas qui figure sur le site de l'agence DDB, à l'origine de la campagne Fleury Michon est un document intéressant pour cerner le portrait que se font certains professionnels de la communication des consommateurs.

« Dans un contexte de consommation sensible, Fleury Michon veut démontrer qu'il existe un modèle agroalimentaire qui repose sur la confiance. La campagne Venez Vérifiez est à la fois militante, car la marque y défend ses convictions sur la responsabilité d'une entreprise agro-alimentaire autant que sur son implication dans les filières d'approvisionnement, mais aussi « citoyenne », au sens où rétablir la vérité est indispensable pour rassurer les consommateurs⁵¹. »

Les présupposés qui sous-tendent ce discours sont particulièrement révélateurs de l'image que se fait l'agence des consommateurs : le contexte de communication serait sensible, les publics pourraient penser qu'il existe un modèle agroalimentaire qui ne reposerait pas sur la confiance, les publics soupçonneraient certaines marques d'irresponsabilité et de manque d'implication dans leurs filières d'approvisionnement et il serait nécessaire de rétablir la vérité, faire la lumière sur quelque chose qui jusque-là était faux voire mensonger. Enfin, les consommateurs seraient méfiants et le rôle de la marque serait de les rassurer.

En creux du discours des marques, on peut apercevoir la croyance de leurs stratèges dans l'uniformité des publics et leur méfiance supposée envers les formes classiques de discours produites par les marques. Sans doute que les professionnels de la publicité et du branding, conscients que la réception de leurs discours par les publics a évolué considérablement depuis les débuts de la publicité, cherchent à proposer un renouvellement du contrat de communication noué avec les publics. La campagne « Venez vérifier », à nouveau, propose un exemple saisissant de cette intégration des croyances des experts en branding dans une mise à distance des discours publicitaires par les publics. En interpellant les publics pour leur demander s'ils pensent que les personnes photographiées en tenue de travail sur les visuels publicitaires de la marque sont des acteurs, Fleury Michon indique qu'il peut exister une

⁵¹ Voir <http://www.ddb.fr/creation/fleury-michon-venez-verifier/>.

ambiguïté à ce propos, et cherche à souligner le caractère authentique de ses ambassadeurs. Ils ne sont pas des imitations de pêcheurs, des personnes qui font semblant et jouent un jeu d'acteur mais sont de vrais pêcheurs, ils existent et interpellent les publics au nom de la marque dans une attitude proche de celle du défi, de la lutte contre une idée reçue ou un *a priori*. La marque cherche ici à suggérer une conformité parfaite entre le réel et l'image, un caractère à la fois authentique et véridique, une assurance que le discours n'est pas factice, contrefait.

Par ailleurs, le ton employé par la marque semble également dire quelque chose de ses intentions et du rôle qu'elle s'attribue vis-à-vis de son public. Employer le ton de la pédagogie n'implique-t-il pas que son public est soit très jeune soit très ignorant du sujet abordé ? Développer une rhétorique de la simplicité n'implique-t-il pas que les publics se méfieraient ou se désintéresseraient des discours complexes ? La rhétorique de l'invitation en coulisse ne dit-elle pas implicitement que les publics ne croient pas ou plus aux discours de marque et à la représentation qui se joue sur l'avant-scène ? Le discours publicitaire serait ainsi suspect, d'être à la fois juge et parti, d'être une tentative de corruption ou d'influence du jugement. Finalement, proposer au public une incursion en coulisse ne revient-il pas à dire que le spectacle lui-même n'intéresse plus personne ?

b) Les marques, des célébrités comme les autres ? Le mythe du public voyeur

En s'attachant à mettre en scène le dévoilement d'informations, la marque semble également projeter ce qu'elle suppose des attentes du public en matière de publicisation d'informations. Il semble que cette surenchère de discours donne à voir en creux la vision de la marque à propos des exigences de ses publics, elle les présenterait ainsi comme avides d'informations sur la consommation, comme si le public considérait qu'il était normal pour l'entreprise de devoir rendre des comptes sur ses activités et ses impacts environnementaux et sociaux. Dans son ouvrage⁵² sur les figures publiques et l'invention de la célébrité, l'historien Antoine Lilti évoque la célébrité comme à la fois une grandeur et une servitude. Il explique ainsi le mécanisme qu'implique la célébrité dans la relation des personnes célèbres aux publics : « *La célébrité est à la fois une grandeur et une servitude parce qu'elle fait de l'homme célèbre une figure publique. Elle lui impose ainsi des obligations, notamment d'exemplarité et de justification publique.*⁵³ ». Si Antoine Lilti établit ce constat à propos d'individus célèbres, il semble tout à fait intéressant de transposer ce raisonnement à l'analyse des marques. Les publics seraient ainsi désireux d'obtenir des comptes des entreprises et leur démarche irait même potentiellement au-delà. Lorsque Antoine Lilti

⁵² LILTI (Antoine). – *Figures publiques, l'invention de la célébrité 1750 – 1850*. – Fayard, coll. L'épreuve de l'histoire, Paris, 2014.

⁵³ Ibid. p.30.

évoque le cas de Voltaire, il pose la question de la curiosité du public comme ressource et comme menace, de ses effets pervers potentiels sur l'objet de leur curiosité. De la même manière, si l'on considère la marque comme une forme de célébrité –ce qu'elle est déjà en partie du fait de sa nature anthropomorphique-, cela implique que ses publics développeraient nécessairement un désir de connaître la marque quand elle n'est pas en représentation (ses prises de paroles publicitaires) et d'avoir accès à son intimité (l'entreprise d'un point de vue économique, pragmatique, derrière les discours excessifs de la publicité). En se livrant à une forme d'extime⁵⁴, les marques dressent en creux le portrait d'un public qui voudrait tout savoir jusque dans les moindres détails sans que cela ne soit nécessairement utile. En effet, quelle pertinence sinon affirmer son existence que de montrer un agriculteur en tenue de travail en train de nourrir une vache pour assurer la promotion d'une marque de restauration rapide ? En quoi a-t-on besoin de suivre cette personne jusque dans son quotidien pour tenir un discours sur la provenance des produits ? Il est toujours plutôt intrusif de s'immiscer dans le quotidien de quelqu'un et de l'observer pour donner à voir son quotidien, sa banalité. La médiatisation de cet ordinaire pose ainsi la question de la représentation des publics projetée par les marques étudiées. De la même manière que le genre médiatique de la télé-réalité a pu être dénoncé comme une entreprise collective de voyeurisme à ses débuts, on peut penser que la représentation que cela projette des publics est qu'ils ont une forte inclination naturelle à la curiosité et que les limites que se fixent les publics dans leur rapport à l'intimité des figures publiques dépassent parfois les règles imposées par la bonne morale.

Dans le même sens, l'émission *On n'est plus des pigeons* diffusée sur France 4, que nous avons évoquée dans notre précédent travail⁵⁵ sur la transparence, projette une image des publics à la limite de l'indiscrétion et de la paranoïa, où leur discours en deviendrait inutilement suspect : mettre à l'épreuve d'une expérience empirique les promesses des marques pour valider ou démonter leur argumentation relève d'une démarche de suspicion a priori. En effet, pourquoi chercher à vérifier une information si l'on considère qu'elle est par nature véridique ? De la même manière, les enquêtes en caméra cachée ou caméra « discrète » dans les entreprises procèdent de la même rhétorique : rendre visible une information à laquelle on tenterait d'empêcher le public d'accéder, donner à voir « l'envers du décor », « la face cachée de... », « le revers de la médaille », bref rendre visible la part d'ombre supposée de l'entreprise. A l'inverse de l'application de ces procédés aux vedettes, il semble qu'aucun jugement moral réprobateur n'émerge lorsque ces méthodes sont appliquées aux marques. Les publics seraient ainsi intrusifs avec les célébrités et intraitables

⁵⁴ Le dictionnaire en ligne Larousse désigne l'extime comme « ce qui est relatif à la part d'intimité volontairement rendue publique », voir <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/extime/186368>.

⁵⁵ Op. cit. p.31.

avec les marques. Il existerait pour eux une distinction entre la curiosité malsaine, le paparazzisme cynique qui touche les célébrités et la curiosité saine et nécessaire, un paparazzisme moral et même vertueux. Cette distinction peut sans doute s'expliquer par la différence de nature entre une célébrité humaine et une entité anthropomorphique. L'enjeu pour les marques semble ici être de justifier leur nature a priori inutile et leur caractère narcissique sans fondement. Autant l'acteur ou l'artiste est originellement reconnu pour son talent, pour une qualité qui le singularise du commun des individus et le rend exceptionnel aux yeux des autres individus –alors transformés en public-, autant la marque n'a d'essence que marchande, elle n'a aucune autre vocation originelle que de marquer le produit et assurer pour lui une forme de promotion en développant un imaginaire et une forme de récit. Pourquoi alors le public devrait-il s'imposer des limites dans le degré d'intrusivité de son comportement alors même qu'il ne s'attaque à aucun individu et ne peut ainsi être accusé d'aucune forme de harcèlement ? Où devrait se situer la place de la morale dans le rapport des individus à une entité économique artificielle ? Là où les mécanismes de la célébrité questionnent l'éthique des publics lorsqu'elle porte sur l'étude de leurs rapports à des personnes célèbres, ils ne semblent en rien constituer une frontière morale dans le rapport des individus aux marques.

Les représentations produites par les marques qui condensent de nombreux signes de transparence mais également par certaines formes médiatiques de leurs publics peuvent ainsi nous laisser penser qu'ils sont envisagés comme des archétypes, des consommateurs-type méfiants et consuméristes, comme des masses intransigeantes parfois à la limite de l'intrusion et de la paranoïa. Si le discours des marques semble dire quelque chose de leur perception des publics et des postures morales qui régissent leurs rapports, le discours des professionnels des marques sur ce qu'est et devrait être la communication est tout à fait pertinent pour saisir l'accusation d'immoralité qui serait faite à la publicité et la nature du contrat de communication qui s'instaure entre les marques et leurs publics.

c) Moraliser la communication : derrière le message, le produit ?

Dans *La société de consommation*, Jean Baudrillard évoquait le fait que la consommation serait régie par un ordre moral⁵⁶ et qu'un discours sur l'immoralité de la consommation se diffuserait dans le même temps, du fait qu'elle engendrerait intrinsèquement des frustrations et des inégalités. De la même manière, semble peser sur la publicité et la communication de marque de manière plus générale un soupçon, un jugement d'immoralité. En réaction à cela, la transparence pourrait alors apparaître comme un modèle idéal de communication, une manière de lever le soupçon d'immoralité qui pèse sur le discours de marque.

⁵⁶ BAUDRILLARD (Jean). – *La société de consommation*. – Gallimard, coll. « Idées », Paris, 1970, p. 114.

En ce sens, les différentes initiatives des marques pour tendre vers un discours en apparence plus sincère et transparent semblent témoigner d'une volonté de leur part de rénover le contrat de communication⁵⁷ qui les lie à leurs publics. Par ailleurs, ce discours d'une nécessité de la moralisation du discours semble circuler au sein de la sphère professionnelle. Ainsi, dans le numéro de *La revue des marques* consacré au lien entre marques et bien-être, le philosophe et sociologue Gilles Lipovetsky incite les entreprises à tendre vers une plus grande prise en compte des questions éthiques et morales et souligne au passage l'ancienneté de ce point de vue :

« [La moralisation du discours] s'inscrit dans le courant des Business ethics, né aux Etats-Unis durant les années 1980-1990. Elle fut fragilisée par la crise des subprimes en 2008, les chartes éthiques furent de peu d'effet face à la crise [...]. On a souvent dénoncé le risque de manipulation et d'instrumentalisation. Pour autant, cette moralisation est inscrite, les entreprises se doivent d'affirmer leur légitimité à agir de manière plus responsable. Il est nécessaire qu'elles s'engagent dans cette voie, même si leurs démarches paraissent imparfaites, car l'intérêt va dans le sens du bien-être collectif. [...] Le référentiel éthique devient un enjeu sur lequel on ne peut faire l'impasse. ».

L'auteur semble ainsi penser que la moralisation du discours est souhaitable et qu'elle passe également par un engagement de l'entreprise dans un sens plus large. Si l'on pousse le raisonnement plus loin, on peut même penser que cette volonté de moralisation passe avant tout par l'entreprise et que la marque n'a qu'un rôle mineur à jouer dans ce processus. En effet, comment une marque pourrait-elle raisonnablement tenir un discours sur la moralité, sur les valeurs, alors même qu'un soupçon d'immoralité pèse sur elle du fait de sa nature marchande et de sa visée persuasive ? Il s'agit ici de se demander si derrière cette aspiration des professionnels et des publics à une moralisation du discours c'est effectivement la communication que l'on va chercher à moraliser ou si l'on cherche davantage à moraliser la consommation. La communication est un symptôme de la consommation, mais en dénonçant un manque de transparence du discours ne chercherait-on pas finalement à dénoncer le produit ? Derrière les intentions de moralisation de la communication (bannir le mensonge même par omission, représenter la diversité et éviter les stéréotypes, inciter à des comportements responsables, communiquer sur les impacts de l'entreprise...), ne pourrait-on pas y voir une intention de moralisation de la consommation (justice dans la répartition et l'accès aux ressources, préservation de l'environnement, attention portée au bien-être animal, à la santé humaine, aux impacts sociaux...) ? Bref, la communication, donc la représentation, ne serait-elle pas confondue

⁵⁷ Op.cit.

avec l'objet, la consommation ? Ne s'agirait-il pas d'une forme de croyance, de cratylisme⁵⁸, qui tendrait à confondre la représentation (la communication) et son objet (la consommation) ?

Ainsi, au-delà des intentions de moralisation du discours qui semblent s'exprimer à la fois de manière implicite dans le discours des marques et de manière explicite dans le discours des professionnels de la marque, semble de profiler une volonté de moraliser la consommation et ses objets.

Les discours de marque et les rhétoriques qu'elles déploient mais également les discours qui circulent dans la sphère professionnelle semblent former en creux le portrait des publics auxquels ils s'adressent. En produisant une argumentation « contre » un modèle qui ne serait pas souhaitable, les discours de transparence prennent le risque de dessiner en creux un public sceptique, curieux et qui aurait perdu confiance dans les discours de marque. Au-delà de la production d'une image des publics, les codes esthétiques et rhétoriques choisis par les marques que nous avons étudiées semblent exprimer quelque chose sur les marques en général.

2) Sincérité du discours et engagement : un portrait en creux des marques

Le fait pour les marques de tenir un discours sur la sincérité et sur l'engagement semble définir de manière implicite les marques de manière générale. De la même manière que les marques étudiées dessinent en creux leur public, l'usage récurrent des signes de transparence semble montrer un modèle de marque exemplaire, qui définit notamment par opposition à ce qu'il ne doit pas être.

a) La promesse de sincérité : les marques ne seraient donc pas sincères

En produisant de nombreux signes de sincérité du discours, les marques ne prennent-elles pas le risque d'attirer l'attention sur l'une de leur faiblesse et de faire ressortir dans le même temps l'un de ses défauts ? Un consommateur de Kit Kat qui n'aurait jamais entendu parler des allégations de Greenpeace contre la marque ne pourrait-il pas être tenté d'aller se renseigner à ce sujet en voyant la mention du « Cocoa Plan » sur le packaging ou dans les publicités de la marque ? De la même manière, lorsque McDonald's produit une surenchère de discours sur sa sincérité, cela ne risque-t-il pas de renvoyer les gens à leurs préjugés et aux nombreux « scandales » associés à la marque McDonald's dans le monde ?

⁵⁸ Voir cour d'Emmanuel Souchier sur l'Histoire des dispositifs de communication dispensé au Celsa en 2012.

Si le contrat de communication que l'on évoquait précédemment présupposait que le discours de la marque était par nature sincère et qu'il n'y avait pas de doute sur ses intentions et ses motivations, il n'y aurait probablement pas besoin de le préciser. De la même manière qu'écrire « vintage » sur un t-shirt qui n'est pas vintage ne fera que souligner le fait qu'il ne l'est pas, le fait de produire un discours saturé des signes de la transparence par un type émetteur (la marque) qui est majoritairement reconnu pour ne pas être un modèle en la matière ne fera que souligner le fait qu'il ne l'est pas. La question de la crédibilité de l'émetteur se pose alors et celle de la congruence entre son discours et ses actes. Si les marqueurs de la sincérité peuvent être des outils pour annoncer ses intentions, il semble qu'ils échouent à signifier une réelle sincérité. Par nature, la sincérité ne se décrète pas, elle peut se constater, mais le fait de l'annoncer sans que cela soit couplé avec des actes ne peut être que plus destructeur pour l'image de la marque. La sur-promesse, surtout si elle est à un niveau métadiscursif et engage l'ensemble du discours de la marque, peut être de nature à décevoir les publics et même à produire l'effet inverse de ce qui était souhaité.

Par ailleurs, cette condensation de signes de sincérité semble s'inscrire par opposition à un contre-modèle, qui serait celui de l'insincérité et du mensonge. Accusation souvent portée à la publicité par une partie des publics, le délit de « publicité mensongère » semble être le péché ultime des marques et cette mauvaise réputation semble perdurer. En cherchant à contourner le soupçon de culpabilité qui pèse sur les formes les plus reconnaissables de publicité, la marque prend le risque de brouiller les pistes sans qu'il n'y ait nécessairement d'impact sur la réception du discours. Au contraire même, cette volonté des marques de dissimuler la nature publicitaire de leurs messages peut créer une situation de rejet et un sentiment de duperie auprès des publics. De plus, Valérie Patrin-Leclere évoque cette stratégie de dissimulation comme étant vaine puisque constamment obligée à évoluer :

« Quand sa stratégie est rendue transparente par la force de la répétition et de la démultiplication similaire des autres marques, la marque emprunte une autre forme médiatique... qui tient sa valeur de n'être pas encore interprété comme un masque. ».

Ainsi, la promesse de sincérité produite par les marques étudiées, qui passe notamment par des processus de dépublicitarisation du discours, ne semble pas être un mode de communication pérenne. Répéter et sursignifier la sincérité risque même de laisser penser que la marque croit en une forme de performativité du langage, à force d'avoir besoin de répéter un message plutôt que de laisser les publics établir eux-mêmes leur propre constat.

b) L'inscription dans le temps, une promesse d'engagement : les marques seraient opportunistes et leurs discours éphémères ?

La promesse de sincérité n'est pas la seule qui soit formulée ou suggérée par les marques de notre corpus. L'inscription dans le temps semble ainsi en former une deuxième. La rhétorique de l'engagement évoquée plus haut fait ainsi référence à un engagement dans la durée, qui implique en partie le fonctionnement de l'entreprise et sa stratégie. Si le discours sur l'engagement n'est pas purement nouveau dans les stratégies de marque –il existe depuis longtemps des fondations d'entreprise, la pratique du mécénat ou encore des discours institutionnels sur la vision de marque-, il semble que ses formes évoluent, comme en témoignent les multiples occurrences explicites du terme d'engagement ou la multiplication des chartes d'engagement de marque.

En agissant ainsi, les marques étudiées s'inscrivent en creux contre un modèle où la marque serait opportuniste et son discours éphémère. D'une part opportuniste car elle n'agirait que sous pression de l'opinion, une fois que sa pérennité est engagée à cause d'un scandale ou d'une rumeur, ou que sa réputation soit mise en péril et d'autre part leur discours seraient éphémères et ne s'inscriraient pas dans la durée. Cette dernière accusation semble liée au contrat de lecture de la publicité : lieu privilégié de la nouveauté, où la récence et la jeunesse d'un produit sont valorisées alors que la vétusté et le produit usagé sont dénigrés, elle répond d'une logique de l'événement et de l'éphémérité. Le cycle d'action de la publicité est celui de la vague. En médiaplanning, une vague désigne une période de communication, un période au cours de laquelle la marque achète de la visibilité auprès de publics alors qualifiés d'audience. De plus, le temps de la publicité est également associé à la notion de tendance, et donc à la caducité de ses messages.

L'enjeu ici semble bien être d'inscrire la marque dans le temps, de la placer dans une temporalité qui est aux prises à la fois avec le passé, le présent et l'avenir, pour suggérer une forme de constance et de cohérence sur le long terme. Comme nous l'évoquions à propos du stand McDonald's et de sa charte d'engagement, il s'agit tant de valoriser l'ancienneté des actes concrets mis en place en rapport avec la thématique concernée -en l'occurrence la transparence- que de communiquer sur ce qui est en cours de mise en place et les ambitions pour l'avenir, des engagements pris sur le futur. Cela semble également vrai lorsqu'on observe le Nestlé Cocoa Plan ou le programme Blédina, la promesse d'une inscription dans la durée étant un motif qui parcourt ces trois dispositifs.

Si l'intention est tout à fait positive, qu'elle est tournée vers une valorisation d'actions concrètes et incite l'entreprise à prendre à témoin le public de son engagement sur certains sujets qui intéressent l'opinion, elle n'en demeure pas moins soumise aux changements liés

à la gestion opérationnelle de la marque et notamment aux changements d'agence de communication qui impliquent souvent une rupture dans leurs stratégies. On observe ainsi que le dispositif digital mis en place par Danone autour du dispositif « Nos agriculteurs et vous » a disparu depuis notre première consultation en décembre 2014. Plus de trace non plus de la section « nos engagements », qui est désormais redirigée vers le nouveau programme de la marque intitulé « DanOn ».

En produisant un discours sur le rapport de la marque à la temporalité, les marques étudiées semblent à la fois définir en creux le modèle qu'elles rejettent, à l'encontre duquel elles souhaitent s'inscrire, et à la fois définir en plein celui qui doit être adopté et pris pour modèle. La notion d'engagement semble également participer de la construction de cette rhétorique de la temporalité idéale. Au-delà de la promesse de sincérité et de long terme, semble se profiler dans la promesse de transparence un message sur la position du public par rapport à la marque et les rapports de force qui organisent leurs relations.

c) La promesse d'un régime de surveillance : les marques, des objets suspects ?

En faisant la promesse de donner à voir tout ce que le public souhaitera voir, la marque produit en quelque sorte un système de surveillance. Contrairement à un système de surveillance classique, qui consiste à surveiller le public (les visiteurs d'un magasin, les employés d'une entreprise, les passagers d'un aéroport, les internautes...), la marque va s'appliquer ce système de surveillance à elle-même. Le motif du tableau de bord dans les productions de marques est ainsi un exemple intéressant puisqu'il permet de suivre des indicateurs clés dans la durée, en produisant des données stables et comparables d'une année sur l'autre. Il suppose dans un même temps que le but de ce tableau de bord est à la fois de suivre une évolution mais surtout de soumettre ses résultats au jugement de l'opinion. Par ailleurs, lorsque les marques cherchent à mettre en scène leurs coulisses, elles convoquent un imaginaire de la surveillance panoptique⁵⁹ où le public pourrait tout voir et même accéder aux endroits habituellement interdits. En proposant une incursion dans ce que nous avons qualifié plus haut d'intimité de la marque, la marque suggère qu'il est nécessaire d'inviter les publics, de leur proposer de vérifier que le discours est bien conforme à la réalité, comme si un soupçon pesait naturellement sur son discours, comme si l'horizon d'attente des publics pour une marque de sa catégorie était de se méfier de ce discours, de le mettre en doute. Finalement, le simple fait de chercher à prouver son innocence n'implique-t-il pas que l'on est suspect ? Pourquoi avoir besoin de produire des preuves quand personne ne met en doute son innocence ? On peut d'ailleurs observer que dans l'étude de cas Fleury Michon rédigée par son agence de communication, les films

⁵⁹ Voir Mémoire Master I, I.3 – « Transparence et panoptisme », p. 20.

produits pour la marque sont qualifiés de « vidéos preuves ». Plus que de simples films, ils agiraient comme des preuves évidentes de sincérité du discours, de mise en lumière de la conformité entre représentation et réalité.

L'imaginaire véhiculé ici est celui du panoptique inversé, où les publics auraient un rôle à jouer dans la régulation des activités des entreprises et dans la vérification des discours de marque. En promettant l'omniscience à ses publics, la marque va produire un imaginaire du panoptique renversé par rapport au modèle proposé par Bentham⁶⁰. Ce ne sont plus les figures du pouvoir qui observent les citoyens mais les citoyens qui surveilleraient les entreprises et les discours qu'elles produisent à travers leurs marques. Évidemment, en convoquant cet imaginaire, les marques suggèrent qu'elles doivent être surveillées pour être régulées, pour s'auto-discipliner, et qu'il convient de donner davantage de pouvoir à l'opinion, ou en tout cas de lui donner l'impression d'avoir plus de pouvoir. Car évidemment, cette promesse est une optique, un idéal mais surtout une illusion. Elle ne donne aucun pouvoir réel aux publics étant donné qu'elle procède elle-même à la sélection et à la hiérarchisation des informations qu'elle va leur soumettre. L'invitation en coulisse agit ici comme un trompe-l'œil pour reprendre l'expression de Thierry Libaert, elle fait une promesse qu'elle ne peut tenir et crée une sorte de diversion, de spectacle qui n'apporte pas réellement d'information probante et vise davantage à rassurer les publics qu'à réellement les convaincre. La rhétorique développée ici semble en cela purement démagogique : souvent accusées de surveiller les publics⁶¹, les marques retourneraient ici le discours et se soumettraient au jugement et à l'œil critique des citoyens.

En construisant des promesses sur la sincérité du discours, l'engagement dans la durée et en proposant aux publics de participer à la surveillance de la réalisation de ces promesses, la marque définit en creux de ce qu'elle considère être un contre-modèle, un idéal dystopique de discours de marque où l'entreprise serait insincère ou carrément menteuse, où ses promesses seraient éphémères et invérifiables et où l'entreprise serait dans une position dominante en matière de distribution de l'information. Il serait alors du rôle de la marque de chercher à rétablir une justice dans cette distribution et à rendre au public la part de pouvoir qui lui serait due. Si la construction par les marques d'un discours sur la transparence semble dire à la fois quelque chose des publics et des représentations qu'elles se font des marques, le discours de transparence semble circuler au-delà de ces productions et s'affirmer comme un objet médiatique à part entière.

⁶⁰ Voir FOUCAULT (Michel), - *Surveiller et punir, naissance de la prison*. Gallimard, Paris, 1975.

⁶¹ Voir notamment les débats sur l'utilisation des données personnelles par les marques à des fins de ciblage publicitaire qui agitent actuellement l'opinion.

3) La transparence comme objet médiatique : médiagenie de la transparence

En plus de faire l'objet d'un regain d'attention de la part des marques, il semble que le discours sur la transparence des entreprises et sur les marchandises qu'elles produisent soit l'objet d'une tradition plus ancienne de critique de la consommation. Nous allons nous attacher ici à observer les circulations de ce discours en-dehors des contenus publicitaires produits par les entreprises.

a) Les instances du discours consumériste : un mythe de la protection du consommateur

« Comme la société du Moyen-âge s'équilibrait sur Dieu et sur le Diable, ainsi la nôtre s'équilibre sur la consommation et sur sa dénonciation. »

Si, comme semble le dire Jean Baudrillard, la critique de la consommation n'est pas une chose nouvelle puisqu'elle inhérente à la société de consommation, elle semble toutefois se transformer⁶². Dès 1951, apparaît en France la première association de consommateurs, l'Union Fédérale des Consommateurs devenue depuis UFC-Que Choisir et avec elle les premières publications consuméristes⁶³. Ces publications vont chercher à comparer les produits et à produire à leur propos une information indépendante qui s'inscrit dans l'intérêt du consommateur, quitte parfois à aller contre l'intérêt des entreprises. En se positionnant en figure de défense des consommateurs, ces revues ne suggèrent-elles pas qu'il y a une victime à protéger face à une menace potentielle ?

Sur son site 60millions-mag.com, l'Institut national de la consommation (INC), organisme public placé sous la tutelle du ministre chargé de la consommation, détaille ainsi ses intentions et ses missions⁶⁴ : indépendance, objectivité, guide d'achat et guide des droits des consommateurs, réalisation d'une mission de service public mais également mission d'information et d'éducation. Il est intéressant d'observer que ce discours, certes crédible lorsqu'il est émis par un établissement public, relève tout de même d'une forme de promesse intenable, d'une utopie de l'objectivité. La promesse d'indépendance de la revue est, elle, soutenue par un argument de taille : l'absence de publicité de ses revues. Le fait que la revue explicite le contrat de lecture qu'elle souhaite mettre en place avec son lectorat est un élément tout à fait intéressant. En refusant par principe la publicité, le titre de presse élimine tout soupçon de collusion ou de conflit d'intérêts entre la revue et les annonceurs. De la

⁶² *La société du jugement*, op. cit. p.93.

⁶³ Nous définissons ici le consumérisme comme un « mouvement visant à donner aux consommateurs un rôle actif au niveau économique et social », voir <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/consum%C3%A9risme/18532>.

⁶⁴ Voir http://www.60millions-mag.com/footer/qui_sommes_nous.

même manière, l'UFC-Que Choisir revendique l'absence de publicité comme un élément presque identitaire, qui fonde la crédibilité de son propos.

Ces revues vont ainsi produire une information complémentaire et parfois contradictoire avec les discours de marque. A travers les formes qu'elles développent, elles vont valoriser la transparence de l'information sur la composition et la qualité des produits, en privilégiant des comparatifs ou des tests empiriques aux informations fournies par les fabricants. Elles vont utiliser des techniques d'analyse reconnaissables que nous avons d'ailleurs en partie observées dans les dispositifs des marques de notre corpus. Elles vont ainsi produire des témoignages, des tests de produit, des classements, des guides d'achat, des conseils d'expert, ainsi qu'une ressource juridique. Il est d'ailleurs intéressant de noter le rôle pionnier de l'UFC-Que Choisir dans le recours à la loi autorisant les *class-action* à la française⁶⁵. L'association va plus loin que conseiller les consommateurs et devient porte-parole, se constitue en partie prenante dans des procédures judiciaires contre des marques.

La consommation va ainsi faire l'objet d'un traitement journalistique. La méthodologie et le travail d'investigation sont ainsi valorisés et explicités. L'information alors produite, à l'inverse des discours de marque, n'aura pas une visée persuasive mais une valeur de conseil, d'assistance, de guide. En promettant de démêler le vrai du faux, ces publications semblent valider l'idée selon laquelle le discours construit par les entreprises elles-mêmes ne suffirait pas et qu'un besoin supplémentaire de décodage de l'information serait nécessaire. Ce type de discours participe ainsi de la construction d'un imaginaire de la consommation comme activité opaque, dont on distingue mal le vrai du faux.

Enfin, la démarche de ces revues est foncièrement différente de celle des marques en ce que leur discours n'est pas poussé ou imposé aux publics, libre à chacun de consulter et d'acheter ou non ce type de publication.

Si l'on observe ce processus de communication à travers le prisme du schéma actantiel de Greimas, on peut considérer que la revue se positionne en adjuvant du consommateur dans sa quête de consommation et que l'entreprise et ses messages porteraient par défaut le rôle d'opposant. Si l'on va au-delà des deux acteurs que nous venons d'évoquer, il semble que de manière plus générale les associations de consommateurs et les instances de critique de la publicité se posent en figure de contre-pouvoir, à la fois pour rétablir le déséquilibre qui existerait dans la distribution de l'information mais également pour rendre symboliquement un pouvoir coercitif, un pouvoir d'action collectif aux consommateurs.

⁶⁵ Voir http://www.liberation.fr/futurs/2014/10/01/l-ufc-que-choisir-teste-l-action-de-groupe-contre-foncia_1112411.

Au-delà de cette figure médiatique et juridique protectrice, existent différents mouvements aux revendications diverses qui ont pour point commun de dénoncer la publicité et ses effets supposés sur les publics.

b) La production d'un discours critique sur les formes médiatiques du discours de marque

Il convient tout d'abord de noter que les objets des revendications des principaux mouvements français de dénonciation de la publicité sont divers. L'un d'entre eux, l'association Paysages de France, notamment connue pour ses prises de position contre l'afficheur JC Decaux⁶⁶, est ainsi spécialisé dans la défense de l'espace public et des paysages ruraux face à la publicité. La BAP⁶⁷ et le mouvement RAP⁶⁸ adressent eux une critique plus directe de la publicité, imprégnée de culture anticapitaliste et altermondialiste, avec une portée clairement politique. Nicole d'Almeida évoque à ce propos le fait que malgré la faible portée apparente des discours de ces associations, il convient de souligner que certaines de leurs opinions sont largement partagées.

« Ces mouvements constituent la partie visible d'un courant profond de transformation des relations à la consommation [...]. Observés à la loupe par les cabinets d'étude, [...] les résistants ou les réticents ne sont pas un groupe marginal mais représenteraient selon l'étude Théma⁶⁹ 20% de la population, ce groupe ayant des caractéristiques qui en faisaient la cible traditionnelle des marques : niveau de vie élevé, niveau de formation et d'information important, vie urbaine. »

Deux des critiques récurrentes qui sont adressées à la publicité portent sur le caractère mensonger supposé de ses discours et son action de diffusion multiple et massive des messages. C'est notamment contre ce premier présupposé que s'inscrit le discours de transparence, le mensonge ferait ainsi partie du contre-modèle contre lequel s'inscrit l'idéal de transparence.

En produisant un discours qui tient à distance la publicité et critique ses formes et ses modes d'action, ces associations semblent questionner la publicité comme objet médiatique et dépasser le discours sur la marque et le produit. De la même manière, la rhétorique de la transparence semble porter l'ambition d'agir à la fois sur le discours, le produit et sur les formes médiatiques. Lorsque Fleury Michon interpelle le public à travers sa campagne pour lui demander s'il pense que les personnes représentées sont des acteurs, il questionne

⁶⁶ Voir PERNET (Etienne). – *Quelle place pour l'affichage au sein de l'espace public ?*, Mémoire Licence 3 soutenu à l'Institut Catholique de Toulouse, 2012.

⁶⁷ Brigade anti pub

⁶⁸ Résistance à l'agression publicitaire

⁶⁹ Op. cit. p.94.

notamment l'intention de la marque et sa sincérité mais surtout les codes médiatiques. En posant cette question, la marque présuppose que la publicité utilise habituellement des acteurs et pas des « vraies personnes », que la publicité présuppose une représentation artificielle et peu conforme à la réalité. En cela, ce discours implicite semble intégrer cette critique adressée de manière récurrente à la publicité et à ses formes médiatiques.

Si le ton des publications consuméristes et des groupes de critique du discours publicitaire est tour à tour journalistique, polémique et politique, il semble que l'on puisse distinguer une autre forme de médiation de ce discours, davantage orienté vers l'univers du jeu avec la consommation, du divertissement.

c) La transparence des marques comme divertissement

La télévision semble être un média particulièrement intéressant à observer lorsque l'on étudie la circulation médiatique de la transparence. En effet, ce média qui est un lieu privilégié d'expression pour les marques de par la puissance de ses audiences mais aussi par les possibilités créatives qu'il offre aux marques, est également un lieu de critique – positive comme négative- et de détournement de la publicité. Si l'émission Culture Pub est entrée dans la culture populaire, elle n'est pas le seul format télévisé à avoir produit un discours réflexif sur la publicité et les marques en France. La pratique du détournement publicitaire semble ainsi particulièrement répandue en télévision : des Nuls à Groland, en passant par les Inconnus ou les Guignols de l'info, nombreuses sont les émissions qui ont intégré des discours réflexifs sur la publicité. Ces détournements, ces caricatures des discours publicitaires semblent ainsi utilisées autant pour produire des effets comiques que pour produire un questionnement sur les codes et les travers de la publicité. Il y aurait presque même quelque chose de militant, une forme de discours sur l'indépendance éditoriale du média dans le fait de dénoncer les pratiques des marques à la télévision : ce média économiquement dépendant de la publicité serait ainsi capable de s'aventurer sur le terrain de la critique et de la mise à distance des marques, en se plaçant symboliquement du côté du public.

Au-delà de ces productions de fiction à visée satirique, la télévision semble continuer à produire des formats nouveaux qui expriment de manière plus ou moins explicite le concept de transparence. Le cas de l'émission de France 4 que nous évoquions précédemment semble être un exemple marquant de production d'un discours sur la transparence et de la mise en scène du rapport des consommateurs aux marques. En surjouant la connivence avec les téléspectateurs, en usant d'un ton décontracté -le niveau de langage est un mélange de langage courant de type journalistique et de langage familier-, l'émission va prendre le parti des consommateurs et produire un récit du jeu de l'ordinaire, où la journaliste

va jouer à se mettre à la place d'un consommateur ordinaire, elle va jouer à être elle-même dans la « vraie vie ». En cela, l'esthétique de l'émission semble emprunter certains codes à la télé-réalité et à sa prétention à rendre compte du réel. Le générique de l'émission est également intéressant de ce point de vue, puisqu'il figure un parcours, une incursion dans la rédaction et l'agence de production qui produit l'émission. La mise en abîme est totale : une émission qui a vocation à révéler les coulisses de la consommation produit elle-même un discours sur ses propres coulisses.

Par ailleurs, il est tout à fait intéressant d'observer le mélange des genres qui semble être à l'œuvre dans ce format télévisé, entre un ton léger, familier et connivent et un registre plus lourd, plus sérieux, plus accusateur. Cohabitent ainsi les jurons lâchés par l'une des animatrices « Putain je paye plus cher que le tarif règlementé, je me fais entuber dans tous les sens !⁷⁰ », un discours plus informatif et plus polissé de l'animatrice fil rouge « Les Pigeons vont toucher un sujet sensible, enfants, adultes, tout le monde est concerné. Chiffre d'affaire du produit désigné, 1 milliard d'euros, et oui. Savez-vous ce qu'il y a dans un chewing-gum, vous êtes-vous seulement demandé une seule fois ce que vous étiez en train de mâcher [...] ? » et enfin avec des discours techniques ou légaux présents dans les sujets de type reportage et les interviews « A l'origine, la gomme base qui était utilisée dans les chewing-gums, c'était un polymère naturel... ».

En outre, les méthodes d'investigation utilisées semblent constituées à charge. L'entreprise qui ne souhaite pas s'exprimer sur un sujet est ainsi automatiquement considérée comme suspecte, les journalistes vont même produire des preuves de leur sollicitation, en reproduisant une capture d'écran de leur e-mail avec les coordonnées floutées. Cette pratique du floutage, parfois dénoncée comme malhonnête, figure d'ailleurs littéralement un brouillage de l'image, une opacité qui nous empêche de percevoir correctement un document, une personne ou un lieu. A la fois signe de la protection de l'anonymat, il évoque également une forme de mystère, d'inconnu, bref d'opacité. Ce procédé peut également être doublé d'une déformation de la voix de la personne filmée à son insu, qui produit généralement une image de la personne au mieux étrange au pire effrayante. Il est d'ailleurs intéressant de noter au passage que l'émission de France 4 n'est pas la seule à utiliser ce procédé et qu'il est un lieu commun du reportage sur les entreprises et les « coulisses des marques ». En effet, de « Zone Interdite » à « Capital » en passant par « 66 minutes » ou « Cash investigation », le recours au floutage de l'identité du représentant de l'entreprise produit inlassablement le même effet de brouillage du discours et de soupçon de culpabilité. Enfin, la pratique de la caméra cachée, caractéristique de ce genre d'émissions, a cela d'intéressant qu'elle apparaît comme une forme de prise de parole sous la contrainte, de

⁷⁰ Emission du 12 octobre 2015.

parole arrachée à son émetteur en créant un effet de surprise. Cette obligation de répondre au journaliste sans son accord et sans qu'il y ait égalité dans le temps de préparation peut être perçu comme une forme de tyrannie, de totalitarisme, mais comme il est maquillé derrière un discours valorisant convoquant l'imaginaire de la pugnacité et du travail d'investigation journalistique, il en devient automatiquement acceptable.

En proposant un format hybride entre le divertissement et le discours d'information sur la consommation, la chaîne semble brouiller les pistes et mélanger les registres de discours. A la façon du terme *infotainment* utilisé pour décrire le mélange entre information et divertissement, ne pourrait-on pas proposer le terme de *consotainment* pour décrire ce brouillage des frontières ? En posant la question de la duperie des publics (« êtes-vous ou n'êtes-vous pas un pigeon ? »), l'émission semble aller au-delà du simple discours sur la publicité et de la mise en doute des discours de marque et pose la question plus large des angoisses des consommateurs liées à la profusion de choix et à la complexité de certaines offres, en d'autres termes ce que Baudrillard qualifiait de « hantise de se faire avoir, d'être dupé et manipul[é] par les signes⁷¹ ».

La rhétorique de la transparence telle que développée par les marques étudiées semble révéler une forme de croyance des marques en l'uniformité des publics et de leurs opinions. En produisant un discours saturé de signes de transparence, les marques observées semblent prendre le risque de se définir par opposition à un contre-modèle, et de paradoxalement souligner l'existence de ce contre-modèle. En multipliant les signes de transparence, les marques semblent ainsi construire l'image d'un public méfiant et inquiet qui suspecterait les marques de tous les vices, à commencer par celui du mensonge et de l'insincérité. Cependant, nous l'avons vu, cette rhétorique de la transparence se manifeste aussi dans d'autres types de discours qui circulent et contribuent à façonner le rapport des publics aux marques. Les discours professionnels et journalistiques (télévisés, écrits...) seraient ainsi également impliqués dans une sorte de croyance en la défiance généralisée des consommateurs, que loin de tenter d'estomper ils vont chercher à représenter, quitte à parfois frôler la caricature.

⁷¹ Op.cit. p. 276.

III) Quand la transparence fait identité : illusion et négation du discours de marque

S'il semble que la production de ce type de discours par les marques révèle quelque chose de sa conception des publics et des autres marques, elle semble aussi indiquer une évolution dans les habitudes et la manière d'envisager les stratégies de marque. L'aspiration à plus de transparence semble ainsi pouvoir être envisagée comme quelque chose de plus essentiel aux marques qu'une réponse conjoncturelle à des mouvements d'opinion ou à des considérations éphémères des publics. La question qui se posera alors finalement semble être celle de la possibilité d'une marque dont l'identité serait construite à travers le seul prisme de la transparence. La marque transparente a-t-elle un sens ?

1) Porosité entre discours marketing et discours institutionnel : une hybridation des registres historiques de communication

La transparence semble s'immiscer d'une manière singulière dans la communication des marques, par la confusion, le recoupement, entre des registres de discours qui étaient historiquement séparés. Si cela est vrai à propos du traitement médiatique de la transparence, nous l'avons vu, il semble également que cela puisse être constaté dans les types de discours déployés par les marques que nous avons étudiées.

a) Dédistinction des prises de parole Marketing et Corporate

Là où historiquement les marques, dans leurs communications auprès du grand public, communiquaient de manière différenciée sur leurs offres de produits et services et sur ce qui relevait davantage d'un discours institutionnel (les valeurs de l'entreprise, leur vision globale du marché et de la place qu'elles entendent occuper dans la société), la notion de transparence semble infiltrer toutes les prises de paroles et brouiller les pistes entre ces différents registres de discours. En effet, si le *Communicator*⁷², souvent considéré comme un ouvrage de référence en communication et marketing, distingue 16 domaines de communication, de la communication produit à la communication politique, il semble que cette grille d'analyse puisse faire l'objet d'un questionnement. De la même manière que les auteurs prennent acte du fait qu'il n'est plus possible de définir totalement un domaine de communication par son public⁷³, il serait devenu artificiel de chercher à distinguer la communication sur le produit de la communication institutionnelle ou encore de la communication sur le développement durable⁷⁴. Si une perméabilité entre les différents domaines de communication existait déjà de fait, il semble qu'il s'agissait davantage de

⁷² WESTPHALEN (M.-H.), LIBAERT (Thierry) – *Communicator* – Dunod, 5^{ème} édition, Paris, 2009.

⁷³ Ce qui, selon les auteurs, était historiquement le cas, Ibid. p. 15.

⁷⁴ Ibid. p. 21.

recoupements, notamment exprimés par la stabilité de certains signes invariants (la charte graphique, le logo, les codes publicitaires, notamment) que d'une réelle superposition.

En cela, les marques étudiées semblent aller plus loin. Lorsque Nutella lance la campagne « Nutella parlons-en », et qu'au début du film, elle enlève l'étiquette du pot, elle semble figurer une mise à nu symbolique et un passage du domaine de la représentation marchande, publicitaire, à celui d'un discours sur l'éthique du produit et ses impacts en termes de santé et d'environnement. Le produit est vidé d'une partie de ses attributs marchands, comme si l'on enlevait l'enveloppe marketing pour révéler le produit et le modèle d'entreprise et sa société qui se cache derrière. Si l'on observe une transition de manière visuelle dans cette campagne, il arrive que ces discours soient simplement confondus, comme dans le cas de Fleury Michon. En effet, la campagne « venez vérifier » est avant tout une campagne produit, sur les bâtonnets de surimi (on y retrouve le packshot du produit, son nom est mentionné explicitement) mais va concentrer l'ensemble de son discours non pas sur le produit fini mais sur les engagements de la marque vis-à-vis de l'environnement et de la santé. La marque Bigard semble également confondre le discours sur le produit (le bifteck haché, présent sur le plan de packshot) et le discours sur l'entreprise, ses employés et sa francité. De la même manière, lorsqu'Innocent va utiliser son packaging pour tenir un discours sur la marque, il va sembler brouiller la frontière entre discours sur le produit, sur l'entreprise, sur le développement durable et même sur le divertissement pur.

Un glissement sémantique semble ainsi s'opérer entre les prises de paroles centrées sur le produit et celles centrées sur les activités et valeurs de l'entreprise jusqu'à la fusion, jusqu'au mélange. S'il convient de s'interroger sur les facteurs qui poussent ces marques à faire évoluer leurs discours de cette manière, il semble toutefois impossible d'y apporter une réponse catégorique. On peut cependant émettre l'hypothèse que l'accélération de l'information n'est pas étrangère à cette prise en compte plus large des questions de responsabilité environnementale et sociétale. L'accélération du temps médiatique⁷⁵ signifierait ainsi également un risque accru de crise pour les marques. En effet, avec le développement depuis les années 1990 des chaînes d'information en continu, puis des sites d'actualité et leurs flux en temps réel, des réseaux sociaux, des applications mobiles et de leurs notifications, les marques doivent toujours être à l'écoute des discours, dans le sondage en temps réel de l'opinion, afin d'anticiper ou d'identifier les crises même potentielles qui pourraient survenir.

⁷⁵ Voir ROSA (Hartmut), - *Accélération. Une critique sociale du temps*, La Découverte, coll. « Théorie critique », 2010.

Cette question de l'accélération du temps médiatique et de la circulation plus rapide des informations semble d'ailleurs pertinente pour analyser le glissement qui semble s'opérer dans les discours de marque entre discours sur le produit et discours sur l'entreprise.

b) La crise médiatique, une amorce du mélange des registres de discours ?

Là où avant les crises d'opinion concernaient seulement quelques secteurs d'activités spécifiques et certains types d'événements particulièrement importants par leur ampleur et leur danger immédiat pour la santé et l'environnement (le nuage de Tchernobyl, le naufrage de l'Erika, la crise de la vache folle...), l'accélération du temps médiatique semble provoquer des effets de démultiplication et d'intensification des crises médiatiques.

Ainsi, le nombre de scandales impliquant des marques qui ont fait la Une de l'actualité au cours de 10 dernières années semble s'être accéléré, on pense notamment au problème de l'huile de palme pour Nutella et Kit Kat, mais également aux problèmes de bisphénol A dans les biberons Philips Avent⁷⁶, aux différentes polémiques sur le Roundup de Monsanto, au Médiateur, aux prothèses PIP, au scandale Findus dit « de la viande de cheval », ou même plus récemment au logiciel dit « truqueur » de Volkswagen. Si évidemment ce florilège n'est pas le résultat d'un travail strict de dénombrement et qu'il pose la question de la définition du scandale, il laisse tout de même à penser qu'il existe une multiplication de ces phénomènes et qu'ils peuvent avoir une influence sur les stratégies mises en place par les marques et leurs stratèges –agences et instituts d'opinion comme annonceurs-.

Tout d'abord, cette influence semble se manifester dans les discours produits directement par les marques concernées en réponse à la crise. Aussi, Kit Kat et Nutella par exemple ont réagi de manière frontale en évoquant les rumeurs qui circulaient à leur propos et Nestlé (Kit Kat) a même mis en place un programme pour s'approvisionner en cacao auprès de sources certifiées par une ONG⁷⁷.

Par ailleurs, cela semble se manifester dans une forme d'adaptation des marques à cette nouvelle donne. Comme l'on parle parfois d'autocensure à propos du discours journalistique, ne pourrait-on pas parler d'une forme d'obligation tacite à évoquer ces sujets ? Si ce sont les conséquences supposées du fait de tenir un discours qui vont encourager son émetteur à s'abstenir dans le cas d'une autocensure, ici ce sont les conséquences supposées de ne pas tenir ce discours qui semblent encourager l'émetteur (la marque) à tenir ce discours. Si le terme de paradigme est un poncif du discours sur les marques, il semble qu'il puisse être utile pour exprimer cette potentielle nouvelle donne qui obligerait les marques, et surtout

⁷⁶ A noter ici le nom particulièrement saisissant de ce scandale, qualifié de scandale « des biberons toxiques ». L'association de la notion de toxicité avec celle, très crisogène de la santé des enfants et à plus forte raison des nourrissons, semble présenter une forme de médiagénie aïgue, une prédisposition particulière au scandale.

⁷⁷ Organisation non gouvernementale.

celles dont le domaine d'activité est lié à un sujet potentiellement polémique –autrement dit crisogène- (sécurité, santé, enfance, bien-être animal, impacts sur la nature, représentations des genres et des minorités...), à observer une démarche proactive en matière de publicisation d'informations et de préparation à la crise médiatique.

Par ailleurs, ce mélange des discours semble pouvoir s'observer de manière différente, au-delà des différents types de discours produits par une seule et unique marque. Le cas des marques qui appartiennent à un portefeuille de marques plus large semble ainsi faire école en la matière. Ainsi, le cas de Dove est particulièrement intéressant puisqu'en 2013, la marque a eu à répondre de l'accusation d'hypocrisie qui lui était faite lorsqu'elle tenait un discours sur l'acceptation de soi et la célébration des femmes rondes alors qu'elle appartenait à un portefeuille de marques détenu par Unilever où d'autres marques étaient accusées de véhiculer des stéréotypes de minceur et des standards de beauté⁷⁸. De la même manière, on peut penser que le fait qu'Innocent ait été rachetée par le groupe Coca-Cola en 2010 puisse brouiller son image à long terme ou qu'en tout cas elle n'a aucun intérêt à mettre en avant ce lien de parenté économique. La ligne de défense de Dove à ce propos a été de souligner l'indépendance de Dove vis-à-vis des autres marques et l'injustice du procès qui lui était fait, le Groupe n'étant pas responsable de la stratégie marketing mise en place au niveau de la filiale. La question qui est ici posée est « peut-on tenir un discours de marque au niveau micro qui plaide des valeurs fortes et appartenir dans le même temps à une entité plus importante qui n'est en rien positionnée sur ce créneau-là ? ». La dichotomie créée par l'appartenance d'une marque à un portefeuille plus large de marques est de nature à créer un conflit d'image et à remettre en doute la sincérité du discours. Dove peut-il dire que les représentations du corps des femmes dans la publicité doivent évoluer alors que d'autres marques qui appartiennent au même groupe qu'elle font le contraire ? La réponse à cela semble être de dire qu'en étant indépendantes, les marques ne se posent pas la question du télescopage. Le problème posé est celui de la cohérence du discours dans le cas d'une architecture de marque dite en « maison de marques » ou « house of brands ». Qui est alors l'émetteur et dans quelle mesure la maison-mère doit assumer ou non tout ou partie du discours de sa marque ? Bien que la connaissance de cette structure présuppose une certaine connaissance des marques et de leurs marchés, cette polyphonie énonciative semble pouvoir créer une ambiguïté.

Ainsi la crise médiatique semble-t-elle pouvoir agir comme amorce, comme déclencheur d'un mélange des genres de discours, tant au niveau des différentes prises de paroles de la marque elle-même que dans le cas où elle entre en interaction avec d'autres marques d'un

⁷⁸ Voir <http://www.toutalego.com/2013/04/le-cynisme-absolu-de-la-derniere.html> ou encore <http://ethiquedelacom.blogspot.fr/2013/03/unilever-un-visage-deux-faces.html>.

même portefeuille. Mais au-delà de cette idée de déclencher une porosité entre différents registres de discours, c'est bien la notion de risque qui semble pousser les marques à adopter une plus grande perméabilité entre leurs différents types de discours et à injecter davantage de discours sur l'entreprise et ses responsabilités dans le reste de ses prises de parole, au risque, si elles ne le font pas, de laisser aux autres le soin de le faire.

c) Rencontre entre sphère marchande et sphère politique : la marque, un objet politique ?

La question de la responsabilité sociétale des entreprises semble dépasser largement le cadre de la seule stratégie de marque et implique également la stratégie d'entreprise et la stratégie industrielle. Ainsi, il peut arriver qu'une marque soit extraite de son contexte marchand pour faire l'objet d'une mise en accusation publique, souvent qualifiée de « boycott ».

Lorsqu'elles sont ramenées à un niveau métadiscursif, que l'on ne parle plus d'elles comme de symboles identitaires et anthropomorphiques mais comme d'entités économiques (« une marque qui appartient à un groupe industriel »), les marques connaissent une sorte de décrochage, de glissement sémantique. L'imaginaire construit de longue durée à travers l'expérience de ses clients, ses campagnes de communication, le travail sur la réputation ou encore sur le produit peut basculer très rapidement dès lors que la marque ne maîtrise plus ce qui se dit d'elle, qu'elle n'est plus la seule à tenir un discours sur elle-même. Mettre en perspective une marque sur le plan économique revient à lui enlever ses attributs magiques, à l'extraire du domaine de la fiction et de la séduction pour la ramener à ce qu'elle a de plus trivial, de plus ordinaire et pragmatique. Une polémique qui se crée sur un sujet sur lequel une marque s'était engagée pourrait ainsi avoir un effet démultiplicateur, comme nous le verrons plus loin au sujet d'Innocent.

Ce qui est arrivé à Nutella le 16 juin 2015 est de ce point de vue-là tout à fait intéressant. Alors que Ségolène Royal était invitée en tant que ministre de l'écologie et du développement durable dans l'émission *Le petit journal* diffusée sur Canal+, elle est interrogée sur les actions concrètes que peuvent mettre en place les citoyens pour contribuer au développement durable et sa réponse est alors de dénoncer l'utilisation de l'huile de palme par la marque Nutella et d'appeler à cesser d'en consommer. Immédiatement reprise et interprétée par d'autres médias, l'information est reprise comme un « appel au boycott de Nutella par Ségolène Royal ». La polémique ne fait que commencer et la suite semble d'autant plus intéressante : dès le lendemain de la diffusion, le groupe Ferrero poste un tweet en italien qui précise que « Ferrero utilise 100% d'huile de palme certifiée durable dans la confection de ses produits confectionnés à Villers-Ecalles ».

La députée italienne Michele Anzaldi, membre de la commission agriculture au parlement Italien, va suivre, dénonçant dans un tweet le « grave et vilain dérapage de la France sur l'excellence italienne » et ajoute un lien vers un communiqué de presse du groupe Ferrero⁷⁹ daté de février 2015 qui détaille l'ensemble des mesures prises par le groupe au sujet de l'huile de palme. De la même manière, l'homologue Italien de Ségolène va utiliser le réseau social Twitter pour répondre et rappeler la dimension patriotique de la célèbre pâte à tartiner. Quelques heures plus tard, la ministre de l'écologie s'excuse dans un tweet et concède qu'il est préférable de mettre en avant « les progrès effectués », clôturant ainsi une intense journée de réactions et de polémiques.

Le premier élément qui attire notre attention ici est le fait que la réplique est produite par la marque-ombrelle Ferrero. La crise oblige ainsi la marque à monter d'un cran dans l'attribution de l'auctorialité du propos et à déléguer à la marque « corporate », celle qui porte le discours du groupe, le soin de démentir une information qui touche à la fois la marque Nutella mais également la réputation du groupe entier. D'autre part, la marque va chercher à revendiquer la qualité locale de la production en citant le nom du village dans lequel le produit est fabriqué, en cela elle semble être cohérente avec sa stratégie locale (française) de valorisation de l'origine et de l'ancrage local du produit. Par ailleurs, si la notion de « boycott » exprime bien le rapport conflictuel qui peut exister entre la sphère politique et la sphère marchande et l'instrumentalisation possible de la marchandise comme outil politique, il semble qu'un rapport apaisé et même élogieux entre marques et politiques puisse exister, particulièrement lorsque la marque fait l'objet d'un attachement sentimental fort et d'un sentiment de contribution à la fierté nationale. Ségolène Royal est ici bien mal tombée de toucher à un symbole qu'elle ne soupçonnait peut-être pas d'être aussi fort et qui s'avérait finalement bien mal choisi quant à l'illustration de son propos.

Si la rencontre visible entre sphère marchande et sphère politique est intéressante dans ce qu'elle donne à voir du rapport des personnalités politiques aux marques et des enjeux qui y sont associés, elle est également intéressante du point de vue de l'analyse du discours de marque et des changements de perspectives offerts par ce déplacement de la marque vers un univers qui lui est a priori étranger. Lorsque la marque est extraite de son cadre narratif, imaginaire et émotionnel habituel, qu'elle est ramenée sur un plan rationnel par une polémique, elle semble alors être ramenée à une vision pragmatique et marchande, voire sanitaire. L'euphorie du spectacle de la consommation retombe et renvoie la marque à sa vocation marchande et son caractère artificiel. Alors, la parole est déléguée à l'entreprise, comme pour placer la marque mise en cause sous la tutelle d'une autorité supérieure.

⁷⁹ <http://www.ferrero.com/it/notizie-dal-gruppo/PER-FERRERO-SOLO-OLIO-DI-PALMA-CERTIFICATO-SOSTENIBILE-E-TRACCIABILE>.

La question de la transparence semble ici interroger à la fois la manière de produire et la manière dont les marques articulent leurs différents types de discours. Ainsi, elles seraient d'une part forcées à intégrer un certain nombre de thèmes dans leurs discours, que ce soit par nécessité pour répondre à une crise ou par anticipation, et seraient amenées à revoir la façon dont elles séparaient jusque-là leurs prises de parole, rendant ainsi poreuses les frontières qui séparaient souvent ces registres de discours complémentaires. L'exemple que nous allons maintenant nous attacher à étudier semble dépasser le simple mélange des genres et donne le sentiment de pousser le curseur de la transparence encore plus loin. Jusqu'à ne plus rien dire ?

2) Quand la transparence se fait identité, le cas de Innocent

Il ne s'agit plus ici d'observer une simple infiltration de la transparence dans l'identité des marques et leurs différents registres de discours puisque chez Innocent, la transparence semble avoir cannibalisé toutes les autres possibilités de discours. En effet, au-delà d'une réponse conjoncturelle, la rhétorique de la transparence semble s'affirmer chez Innocent comme un fondement, une structure de l'identité.

a) La mise en marque de la transparence

Au fondement de l'identité se trouve le nom. Point de départ de la stratégie de marque, le *naming*⁸⁰ est décisif quant au fondement de l'identité. En utilisant l'adjectif « innocent » comme nom de marque, ses créateurs vont lui associer à la fois une dénotation et tout un tas de connotations. L'effet d'antonomase produit par ce déplacement d'un nom commun dans le champ de la marque est d'ailleurs tout à fait intéressant en ce qu'il dit de l'intention de simplicité et d'évidence du décodage du sens de la marque par les publics.

La marque va ainsi d'une part exploiter le sens propre du nom innocent, renvoyant ainsi à un concept de justice, celui d'avoir été reconnu non coupable par une instance légitime d'un acte dont il était soupçonné, mais renvoyant également à une certaine forme de candeur et de naïveté, voire de niaiserie. D'autre part, ses sens figurés, ses connotations, semblent également largement exploitées par l'esthétique et le ton de communication développés par la marque. En effet, les rhétoriques de l'irréprochabilité et de la sincérité semblent parcourir le discours, tant à travers les signes produits (la photographie des fruits ouverts à cœur, le symbole de l'auréole, le scellé sur le bouchon ...) qu'à travers les discours développés (les mentions sur les ingrédients doublées d'un discours sur leur simplicité, l'encadré sur la « promesse » Innocent, les mentions sur la pureté...). En condensant autant de signes

⁸⁰ Discipline professionnelle qui a pour objet la création de noms de marque.

caractéristiques de la transparence, la marque semble frôler l'auto-caricature et évacue dans le même temps toute possibilité d'ambiguïté.

Par ailleurs, la mise en marque de la transparence va également passer par le recours à une mythologie de la simplicité, Innocent n'est d'ailleurs pas la seule marque de jus de fruits à placer la simplicité au cœur de sa plateforme de marque. Ainsi, Naked ou Simply Orange développent à leur manière une rhétorique de la mise à nu et de la simplicité saturés des signes de la transparence. La mise en visibilité de ce qui était a priori invisible apparaît également comme un élément qui traverse à la fois le discours d'Innocent et le reste des marques étudiées.

En condensant autant de signes de transparence dans les différents aspects d'une marque (ses attributs visuels invariants, son packaging, son iconographie, le ton de son discours...), la marque semble présenter une forme d'univers cohérent, où même les signes qui sont habituellement disparates sont revus et corrigés par la marque, passés à travers le prisme de l'identité d'Innocent. Tout, des éléments typographiques aux éléments figuratifs comme la boucle de Moebius du recyclage semblent être réinterprétés à travers les codes de la marque. En cela, la marque semble présenter une forme de thématisation⁸¹ de la transparence. Dans son ouvrage sur la Disneyisation de la société⁸², le Professeur et chercheur à l'Université de Leicester Alan Bryman prolonge les travaux de George Ritzer sur la « McDonaldisation de la société »⁸³ et part du postulat de départ que la thématisation caractéristique des parcs de loisirs Disney s'infiltré partout dans la société. Il articule son analyse autour de quatre éléments : la thématisation, la dédifférenciation entre loisir et consommation, le recours au merchandising et le travail émotionnel. Les deux premiers aspects qu'il développe semblent tout à fait à propos pour analyser la marque Innocent : elle présente des signes de forte thématisation et semble chercher à brouiller les frontières entre ce qui relève du monde marchand (le produit et sa valeur marchande) et ce qui relève du divertissement (le discours humoristique, le jeu avec les codes). Si le recours au merchandising est évident puisque l'objet que nous avons analysé est un packaging, on peut tout de même noter que le travail émotionnel semble se manifester, notamment à travers le discours tenu sur l'environnement (valorisant pour le consommateur) et la recherche de connivence avec les publics.

En saturant son discours avec des signes caractéristiques de transparence, Innocent semble produire un univers thématisé qui donne à voir une cohérence intrinsèque de la marque, un univers qui déborde du simple cadre du produit et de son identité. Par ailleurs, en produisant

⁸¹ Voir Cours de SIC, Marketing et Communication, Karine Berthelot-Guiet, Celsa, 2015.

⁸² BRYMAN (Alan E.). - The Disneyization of Society. - Sage Publications, 2004, p. 30.

⁸³ RITZER (George). - The McDonaldisation of society. - Sage Publications, 2000.

un jeu avec les codes de son propre packaging, la marque semble développer un discours réflexif sur la consommation et la société.

b) Un discours réflexif sur le produit et la société

En jouant avec ses propres codes et avec les codes de la consommation de manière plus générale, Innocent va prendre ses distances avec une lecture au premier degré de l'emballage. Ce n'est pas la valeur d'usage de l'objet qui est ici valorisée (une bouteille en plastique refermable de jus d'orange) mais bien sa valeur symbolique. En ayant recours à la pratique du détournement et de la parodie, la marque va chercher à se singulariser et se démarquer de ses concurrents et des codes historiques de la consommation. Elle va tourner en dérision les éléments figuratifs habituellement imposés (le code-barres, le symbole « copyright », la liste des ingrédients...) et produire un discours dont le ton contraste avec les codes habituels des packagings de sa catégorie de produits.

Par cette démarche, la marque va tout d'abord chercher à différencier et valoriser le produit, à lui conférer par transfert une forme de sympathie et de bienveillance, d'image honnête. Cependant, en agissant ainsi, la marque semble également adresser une forme de critique à la consommation. En réinterprétant les codes du packaging, elle semble adresser un pied de nez à la consommation. En effet, le ton du détournement et de la parodie n'implique-t-il pas une critique explicite de l'objet que l'on tourne en dérision ? D'autant que l'objet ici moqué est une cible facile, celle de la consommation, activité par essence inégalitaire et polémique.

Par ailleurs, comme nous l'évoquions dans la première partie de notre développement, la marque va projeter en creux de manière mécanique le modèle de société qu'elle souhaite dénoncer : celui d'une société où le produit serait opaque, son origine douteuse et sa composition incertaine et qui serait consommé sans aucune distance critique, sans aucune remise en cause de la qualité réelle du produit. La marque dessine ici une société de suspicion généralisée où même une chose aussi simple et essentielle que le jus de fruits deviendrait un objet potentiellement dangereux ou malhonnête. En incitant les acheteurs à une prise de distance vis-à-vis du produit, c'est la peur d'une société sans perspective sur elle-même que la marque semble signifier.

« [...] Il y a peut-être dans cette demande effrénée de sincérité [...] l'immense défiance, l'immense réaction des classes acculturées vis-à-vis de la culture et des rites traditionnels, quels qu'ils soient, qui ont toujours servi à marquer la distance sociale. Une obsession immense, qui traverse toute la culture de masse [...] : la hantise de se faire avoir, d'être

*dupés et manipulés par les signes comme ils l'ont été historiquement pendant des siècles*⁸⁴. »

Dans cet extrait de *La société de consommation*, Baudrillard évoque le culte de la sincérité comme une réaction de peur des publics, une crainte d'être trompés par les représentations. En ce sens, par le détournement et l'autodérision, la marque semble chercher à signifier qu'elle tombe le masque et qu'elle invite l'acheteur à entrer en coulisse avec elle, à entrer dans la confiance. Quand la marque se retourne sur elle-même, qu'elle sort du premier degré, de la mise en scène classique et de l'autocélébration narcissique pour se mettre en perspective, elle laisse entrevoir son caractère marchand et sa position dans la société, bref elle donne à voir une vision pragmatique d'elle-même, qui met à distance les marqueurs de la représentation.

En adoptant une démarche réflexive sur le produit et la consommation, la marque ne prend-elle pas le risque d'être dans le commentaire d'elle-même plutôt que dans l'affirmation de caractères singuliers et différenciants ? En érigeant la réflexivité en pierre angulaire de son discours, la marque semble échouer à dire quoi que ce soit d'autre, à construire un récit autonome et original qui dépasse le discours sur le produit, le public et la consommation. En agissant ainsi, la marque semble pousser la démarche de réflexivité jusqu'à l'absurde, jusqu'à la saturation, jusqu'à ne plus rien dire d'autre. En évoquant les autres marques et son environnement, la marque ne ferait-elle pas l'aveu de son impuissance à changer cela, l'aveu de l'incapacité à produire un autre discours que critique ? Ainsi, Innocent semble enfermée dans une posture rhétorique de réponse, d'opposition à un contre-modèle sans réellement parvenir à faire émerger un modèle original et à faire réellement preuve d'exemplarité. La question que cette mise en marque de la transparence semble alors poser est celle de la pérennité du modèle et de sa crédibilité à l'épreuve du réel.

c) A ne dire que la transparence, ne suscite-t-on pas la méfiance ?

A agréger, à condenser autant de signes de la transparence et de l'engagement, la marque n'en devient-elle pas suspecte ? Par ailleurs, ne participe-t-elle pas au soupçon généralisé sur l'alimentation et la consommation alimentaire en tenant un discours à la limite de la caricature ? N'en finirait-on pas par se dire « c'est du marketing » ? Il semble qu'il y ait quelque chose d'inachevé dans la démarche, que la marque construise un discours utopique avec la promesse de pouvoir l'atteindre sans que l'on puisse réellement l'observer, le vérifier. En essayant de jouer avec les codes du discours de marque et notamment de la communication, très normée, sur les emballages, la marque tente de dire « ce n'est pas du marketing », alors que l'on pourrait justement finir par se méfier de cette débauche de

⁸⁴ Op. cit., chapitre Mass media, sexe et loisir, partie Culte de la sincérité - tolérance fonctionnelle, p.276.

justification et de la nécessité d'affirmer que l'on est le contraire de quelque chose. Se définir en creux est une manière singulière de construire une identité, n'est-ce pas là encore l'aveu que la marque n'a rien d'autre à raconter et que finalement son discours est un coquille vide ? La capacité des publics à croire et à adhérer au discours de marque semble plus que jamais conditionnée à la crédibilité de son émetteur.

Si l'on élargit ce questionnement au stand McDonald's, on observe que le hiatus qui peut s'installer entre l'image souhaitée par la marque et l'image réellement perçue par les publics risque de créer un malentendu voire une forme de rejet. Dans le cas de McDonald's, la marque semble envoyer un message contradictoire aux publics, celui d'une marque qui essaye de verrouiller le discours par une surenchère d'arguments d'ordre écologique alors que l'opinion semble établir le diagnostic contraire. En tenant un discours d'ordre publicitaire sous couvert d'utiliser les codes de la pédagogie scolaire ou de la vulgarisation scientifique, la marque semble jouer un jeu de dupes auquel personne ne croit réellement. Les influenceurs semblent se méfier du discours produit par la marque (les journalistes perçoivent une tentative de corruption de leur jugement, les politiques dénoncent une réappropriation abusive d'un univers sémantique appartenant à la sphère scientifique) et le grand public est finalement très peu touché directement par ce message (le nombre de visiteurs sur le stand ne permet pas de toucher une audience comparable à celle d'un média de masse).

En plus de prendre le risque de la surenchère de discours, placer la transparence –ou n'importe quel thème lié à la RSE- au cœur de sa plateforme de marque semble représenter un risque supplémentaire. En effet, que se passera-t-il le jour où la marque Innocent aura un problème qui engage sa réputation⁸⁵ et qui concerne cette thématique (par exemple la découverte de bisphénol A ou de matériaux cancérigènes dans ses packagings, un danger potentiel d'un jus de fruit pour la santé...) ? Cela n'affecterait-il pas d'autant plus sa réputation sur le long terme ? Comment répondre d'une telle accusation alors même que le message principal construit par la marque porte sur l'irréprochabilité ?

Ainsi, Tom Delgauw⁸⁶, ancien vice-président du développement durable pour le groupe pétrolier Shell, propose-t-il de considérer que « plus on est transparent plus on se fait critiquer, et [qu'il] est assez surprenant de voir que les entreprises qui ne font rien dans ce domaine [citoyenneté d'entreprise] sont aussi celles qui reçoivent le moins de critiques ». En ce sens, Valérie Swaen, professeure à la Lavain School of Management, met en évidence

⁸⁵ La question est ici davantage d'ordre rhétorique puisque la marque a déjà fait l'objet d'accusations de marketing environnemental (« *environmental marketing* ») en Grande-Bretagne, voir <http://www.telegraph.co.uk/news/2484148/Innocent-Smoothies-accused-over-environmental-marketing.html>.

⁸⁶ *Senior analyst* dans un grand cabinet de conseil spécialisé en développement durable, cité dans le Communicator, p. 301.

dans son article⁸⁷ sur le lien entre développement durable et prévention des crises médiatiques, le potentiel « effet boomerang » que peut représenter une communication sur cette thématique.

« [...] Les entreprises se présentant comme de bonnes citoyennes dans leurs communications vers les consommateurs sont perçues dans un premier temps de manière plus positive et comme des entreprises "dignes de confiance". Cependant, nos études montrent également l'effet boomerang de ces communications citoyennes : si les consommateurs sont mis au courant de comportements irresponsables de l'entreprise, les avantages gagnés de prime abord disparaissent, voire se transforment en désavantage pour l'entreprise qui a utilisé des arguments citoyens dans sa communication. »

Valérie Swaen indique ainsi que les individus qui ont été soumis au préalable à la communication citoyenne semblent avoir perdu davantage confiance dans l'entreprise que ceux qui avaient été soumis à une communication sans élément de citoyenneté. L'auteure précise d'ailleurs que l'effet boomerang semble démultiplié lorsque la promotion des activités citoyennes a été réalisée par une source extérieure à l'entreprise plutôt que via le site web de la marque. Si la méthodologie employée visait à tester la communication sur le développement durable de manière générale, il y a fort à penser que ce raisonnement soit également valide à propos de la transparence, qui emprunte d'ailleurs nombre de ses thématiques au domaine du développement durable.

L'étude de notre corpus et particulièrement de la marque Innocent nous donne à voir un cas singulier de stratégie de marque, où la notion de transparence et les sujets qui y sont connexes sont placés au cœur de l'identité voulue par l'entreprise. En produisant une véritable thématisation la transparence, la marque va produire l'image d'un discours utopique et va établir une promesse qui non seulement ne semble pas être tenable mais qui semble en plus n'être construite qu'en réaction à un autre phénomène, sans cultiver de signes qui lui sont réellement propres. Si une marque qui cultive les signes de la transparence jusqu'à la saturation ne parvient pas à réaliser l'idéal promis par cette notion, comment une autre marque pourrait-elle en être capable ?

⁸⁷ SWAEN (Valérie). - *Etude des perceptions et des réactions des consommateurs face aux activités citoyennes des entreprises: Application à deux catégories de produits.* - Doctorat en sciences de Gestion soutenu à l'Université Catholique de Louvain, 2004.

3) L'utopie de transparence, mort de la marque ?

La question que nous allons nous poser ici est celle de la raison d'être même de la marque lorsque les signes qu'elle va s'attacher à produire visent à amoindrir son caractère marchand et artificiel. Comment une marque pourrait-elle à la fois dénoncer le caractère marchand et publicitaire des marques en général et continuer à tenir un discours et produire une identité ? Il semble que le recours au mythe de la transparence dans les discours de marque crée une forme de paradoxe, de contradiction profonde entre les intentions annoncées et les actes, les actions observables. Finalement, si l'on devait imaginer la réalisation de l'utopie de la transparence, cela ne reviendrait-il pas à dire que la marque doit disparaître ? Reste-t-il une place pour la marque dans la réalisation de l'idéal de transparence ? Une marque transparente ne serait-elle pas finalement une non-marque ?

a) Célébration et dénonciation de l'identité et du discours

Les marques que nous avons étudiées semblent organiser à la fois une forme de célébration de l'identité et une forme de dénonciation de ses dangers. Dans le même temps, elles semblent célébrer et critiquer le discours de marque.

Ainsi, Danone, Nestlé, Nutella, Innocent, Blédina, McDonald's ou encore Fleury Michon célèbrent l'identité, la portent comme une notion à valoriser. Cela va notamment passer par la valorisation de l'identité des personnes derrière l'entreprise, de leur caractère humain, de leur banalité même. En valorisant des personnes, l'entreprise semble chercher à conférer un visage humain à l'entreprise, à incarner son discours –le recours à l'axe Y-Y en est un symptôme évident- pour contraster avec l'image froide, prosaïque et distante que l'on pourrait se faire a priori d'une entreprise. Au-delà de mettre en avant les personnes qui se trouvent derrière l'étiquette, derrière la marque, elles vont chercher à donner une identité à la marchandise, en mettant en valeur son appartenance géographique, son inscription dans une culture de la localité, mais aussi sa composition et l'origine de ses matières premières. En outre, elles semblent célébrer leur propre identité de marque, en cherchant à se parer de toutes les vertus associées à la transparence et en s'attribuant un rôle citoyen, en endossant un discours sur la société et les missions supposées des entreprises et de leurs marques.

Si ces marques opèrent une célébration de l'identité et de ses différentes représentations, elles semblent également dénoncer les signes identitaires les plus reconnaissables de la marque. Elles vont ainsi chercher à effacer le caractère publicitaire de leurs prises de parole, phénomène notamment observable à travers leur démarche de dépublicitarisation- et vont plus largement questionner, remettre en cause, réinterpréter les codes de l'identité de marque tout en cherchant à s'en éloigner, comme pour dissimuler la stratégie à l'œuvre

derrière la marque et la construction de son identité. De la même manière qu'avec l'identité, les marques étudiées semblent à la fois valoriser et critiquer le discours. Elles le valorisent en produisant un métadiscours positif sur leur propre discours en annonçant leurs intentions, en affichant des signes de sincérité et en tenant un discours sur l'irréprochabilité du discours et de son émetteur. Dans le même temps, elles semblent chercher à produire un métadiscours négatif qui vise à nier le discours, à nier sa construction, ses artifices, en proposant un ton de parole qui suggère la spontanéité et l'honnêteté.

La contradiction fondamentale qui semble s'établir ici est celle d'une marque qui tient à la fois un discours et produit une négation de discours. Par opposition à un contre-modèle, la marque produit un contre-discours et va chercher dans le même temps à nier que son discours a fait l'objet d'une construction et qu'il appartient au domaine de la publicité et de la mise en marque de la marchandise. Cette compétition de discours sur l'absence de discours semble souligner le paradoxe intrinsèque à la mise en marque de la transparence : en vérité, dans une utopie de la transparence, existe-t-il encore une place pour la marque ? En effet, l'utopie de la transparence promet qu'il n'y aurait plus besoin de discours pour révéler une information puisque l'information entre l'entreprise et ses publics serait fluide, immédiate, exhaustive et symétrique. Dès lors, comment envisager l'utilité d'une entité médiatrice, d'un objet communicant qui produit ses propres mythes alors que le contrat de communication instauré promettrait une image conforme au réel ?

b) La société transparente, une société sans marque ?

L'utopie de la transparence semble poser la question suivante : la transparence ne signifierait-elle pas simplement la fin de la marque ? Il semble que le mythe de la transparence véhicule l'idée selon laquelle il serait possible de transmettre la réalité sans qu'il n'y ait de déformation, qu'il serait possible de produire une représentation isomorphe de la réalité, un message sans code. Mais alors comment la marque pourrait justifier son utilité et sa pertinence dans une société où l'information circulerait sans code, ou tout du moins sans aller jusqu'à concevoir une société transparente puisqu'elle est de toute façon une illusion, une société où les entreprises rendraient publiques la totalité de leurs activités et des documents qu'elles produisent en temps réel et mettraient à disposition du public tous les outils pour pouvoir la surveiller ? Elle serait dépossédée de sa valeur primaire d'information sur le produit ou le service : pourquoi donc serait-elle utile alors que l'ensemble des éléments d'ordre rationnels qu'elle pourrait dire sont déjà disponibles aux publics en permanence ? Ne resterait-il plus alors à la marque que son enveloppe narrative, sa fonction

de récit ? En fait, si l'on applique l'analyse de Roman Jakobson⁸⁸, la marque verrait surtout sa fonction référentielle, fonction essentielle du langage dont le message est principalement centré sur la description d'un objet, occuper un rôle nettement moins important. Si l'une des fonctions historiques et premières de la marque –sa fonction d'information sur le produit– devient un élément superflu, comment peut-elle justifier son utilité, son intérêt aux yeux des publics ? On peut alors penser qu'à l'opposé, les fonctions conative, phatique et poétique verraient leur importance revalorisée au détriment de la fonction référentielle.

Si l'idée de marquer un produit sans lui attribuer les signes reconnaissables de la marque n'est pas nouvelle, elle semble toutefois adopter des formes nouvelles. Il est ainsi intéressant d'observer que déjà dans les années 1970, l'entreprise de distribution Carrefour proposait le concept de « produits libres », et proposait un discours de libération du consommateur aux accents consuméristes, presque militant⁸⁹. L'accroche utilisée pour le lancement de cette marque-enseigne qui ne disait pas encore son nom était la suivante : « Voici les produits libres. Sans nom. Aussi bons. Moins chers. ». Déjà à ce moment-là, circulait un discours qui désignait la marque⁹⁰ comme fautive, comme responsable de la valeur artificiellement élevée de certains produit. Responsable d'une baisse du pouvoir d'achat des ménages au fond, même si ce terme ne circulait pas autant ou en tout cas pas sous cette forme à l'époque. Désormais, l'idée de débaptiser le produit, de le débarrasser de ses attributs superflus et spectaculaires, semble se manifester à travers la profusion de discours sur la transparence, dont la rhétorique procède notamment d'une imagerie du retour à l'essentiel.

Le caractère utopique de la transparence fait que l'idée même de transparence ne tolère aucun compromis, aucune demi-mesure, elle est totale ou elle n'est pas. Ainsi, une société transparente ne pourrait laisser de place au récit, à la fable. La communication devrait y être normée, normalisée, règlementée, placée sous l'autorité d'organismes publics. Dès lors, la transparence cesserait de représenter un système démocratique et populaire et porterait, au contraire, les valeurs d'un système autoritaire, d'une forme de totalitarisme, même, où la communication serait un enjeu éminemment politique, un outil de surveillance et de contrôle permanent d'un système où la marque telle que nous la connaissons n'aurait plus raison d'être.

⁸⁸ Voir JACOBSON (Roman). - *Linguistique et poétique, Essais de linguistique générale*. - Éditions de Minuit, Paris, trad. 1963.

⁸⁹ Voir <http://www.lineaires.com/LA-DISTRIBUTION/Les-actus/La-MDD-Carrefour-Discount-remplacee-par-des-produits-libres-44035>.

⁹⁰ La marque dite « nationale », ou « grande marque ».

Les manifestations de la transparence dans l'identité des marques étudiées semblent à la fois présenter des points communs et des différences dans leur manière d'intégrer les stratégies de marque. Là où certaines d'entre elles vont principalement intégrer des éléments liés aux questions de RSE et opérer un mélange entre des registres de discours qui étaient historiquement séparés, d'autres vont pousser la démarche plus loin et monter la transparence en thème central de l'identité, jusqu'à prendre le risque de ne plus rien dire d'autre. A accumuler les signes ainsi, les marques concernées semblent d'autant plus attirer l'attention des publics sur ces sujets, au risque parfois de faire courir à la marque un risque plus important en adressant aux publics une promesse intenable. Le fait de pousser le curseur toujours plus loin dans la représentation de ce concept et dans l'assemblage de ses symboles semble souligner d'autant plus son caractère utopique et les contradictions qui sont propres à sa réappropriation par les marques.

Conclusion

En produisant un questionnement sur la transparence, ses manifestations et ses stratégies argumentatives, il semble que nous soyons parvenus à mettre en évidence un certain nombre de formes, de motifs, de thèmes mais également d'enjeux liés à cette notion. Par ailleurs, il semble que notre analyse nous ait amené à dépasser la seule question du discours de marque, en ouvrant des pistes de réflexion sur les publics et leurs représentations mais également sur la place de la marque dans la société.

Si l'on revient à la problématique qui a parcouru et motivé notre travail, qui était de savoir en quoi la transparence pouvait apparaître comme une stratégie de marque utopique, il semble que nous ayons réussi à y répondre de différentes manières. Tout d'abord, elle est une stratégie utopique car elle fait appel à des représentations de l'information supposément « pures », des formes qui véhiculent un idéal d'exactitude de l'information et de conformité entre la représentation et le réel. Ensuite, la transparence comme stratégie de marque apparaît comme une utopie du modèle de l'information, portant l'idée selon laquelle il serait possible de réaliser une transmission isomorphe d'un message et ce, sans même avoir besoin de coder l'information, comme si l'information avait une essence et pouvait préexister à son émission, à son encodage par l'émetteur. Par ailleurs, elle peut apparaître comme une utopie de l'identité dans le sens où sa thématization, sa mise en marque totale, agit comme un leurre, une illusion où le discours est maquillé jusqu'à la saturation avec des signes reconnaissables de transparence. Mais au-delà de la production de modèles utopiques, la notion de transparence semble surtout dessiner un modèle dystopique de société autoritaire où la surveillance des entreprises et de leurs salariés serait érigée en système d'Etat et où la

marque n'aurait plus de raison d'exister, où elle serait *a minima* forcée de se transformer pour ne pas disparaître. En effet, le modèle d'idéal démocratique qui fonde la notion de transparence semble se heurter à la réalité totalitaire de la mise en place d'un tel dispositif.

Ainsi, l'analyse de notre corpus nous amène à valider notre première hypothèse, qui postulait que la transparence était à la fois un discours et un métadiscours. En effet, l'analyse des marques McDonald's, Fleury Michon, Nutella mais également Bigard nous a permis d'identifier des éléments invariants qui parcouraient l'ensemble de leurs discours et adoptaient dans le même temps différentes formes de réflexivité et de discours d'escorte. En produisant un tel discours, ces marques semblent déjà annoncer leur promesse d'un idéal d'irréprochabilité et posent les bases d'un discours construit pour signifier sa propre sincérité.

Les différents terrains menés semblent nous permettre de valider également notre seconde hypothèse, qui supposait que la rhétorique de la transparence révélait une croyance des marques en la perte de confiance des consommateurs. En effet, non seulement les représentations des publics construites par les différentes marques suggèrent un public inquiet et parfois méfiant, mais elles semblent également dresser un portrait critique de la figure historique de la marque et de sa réception supposée par les publics. Notre analyse nous pousse également à croire que la médiagenie de la rhétorique de la transparence dépasse le seul discours de marque et s'exprime aussi à travers des discours consuméristes et journalistiques.

Enfin, l'analyse de notre corpus et plus particulièrement de la marque Innocent nous amène à valider notre troisième hypothèse, qui proposait de considérer que l'emploi de la transparence dans les stratégies de branding était une forme de négation de l'identité. En effet, au-delà même d'être une négation de ce que la marque n'est pas (négation de la culpabilité dans le cas d'Innocent), la volonté d'ériger la transparence en concept-marque thématique semble redoubler la promesse de transparence totale. Seulement, à vouloir sursignifier la transparence de l'identité, Innocent semble finir par signifier son effacement, son absence, et avouer ainsi que la marque n'a rien d'autre à dire. Pire, en accordant un tel statut au concept de transparence, Innocent semble prendre le risque de dessiner un modèle où la marque n'aurait simplement plus sa place.

Ainsi, notre étude semble nous avoir conduits à envisager la transparence à la fois comme une utopie et comme une dystopie de la communication de marque : elle porte un message qui est à la fois très optimiste et très pessimiste sur la manière de communiquer des

entreprises et sur leurs rapports aux publics. C'est une démarche à la fois optimiste sur les pouvoirs de la communication et sur sa capacité à partager, à raconter les stratégies d'entreprise et leurs engagements, la manière dont elles intègrent les aspirations qui émanent de la société, et à la fois une démarche très pessimiste dans ce qu'elle dit des publics et de l'époque dans laquelle elle s'inscrit. Le message porté par la transparence prend ainsi le risque d'opposer une caricature des publics, passifs, à celle d'une entreprise puissante et déshumanisée dont le but unique serait de vendre, quitte à tromper les publics et négliger l'environnement au nom du profit.

Les enseignements tirés de l'analyse de notre corpus semblent désormais nous amener à formuler trois recommandations opérationnelles sur le recours à la rhétorique de la transparence.

La première recommandation reviendrait à dire que la transparence ne se décrète pas mais se constate, voire se mérite. S'il ne s'agit pas ici d'évoquer la possibilité d'une transparence totale et idéale, il s'agit d'envisager une marque reconnue par ses publics pour ses qualités de communicante et son aptitude à mettre à disposition des informations complètes, intéressantes et nuancées sur ses activités et leurs impacts. En effet, bien trop souvent au cours de notre analyse, les marques étudiées nous ont donné l'impression de mettre en place une surenchère de signes pour compenser leur manque de transparence. Le fait de saturer le discours de preuves de cette transparence ne revient-il pas à avouer son impuissance à réaliser cet idéal ? Adopter une telle démarche semble relever d'une forme de croyance en la performativité du langage, en une maxime de type « je dis donc je suis ».

Amener les publics à faire eux-mêmes le constat de la transparence d'une marque vaut toutes les visites guidées de coulisses du monde et toutes les caricatures de la transparence que l'on peut imaginer. Singer les stéréotypes de la sincérité du discours ne peut amener qu'à produire l'effet inverse de l'intention de départ. A partir du moment où l'on a besoin de sursignifier quelque chose c'est bien pour compenser son absence. La démarche est flagrante : tout comme écrire « *fashion* » en toutes lettres sur un t-shirt ne le rendra jamais à la mode, revendiquer de manière ostentatoire le caractère transparent d'une marque ne la rendra pas pour autant transparente. Au contraire, cela va souligner le fait que ce n'était pas une évidence et qu'il convient d'apporter cette précision pour qu'elle soit perçue comme telle. Penser le contraire relèverait d'une illusion, d'une confusion cratyliste entre la représentation et la chose.

Il va donc s'agir pour les marque de produire non pas un discours qui évoque ou suggère le concept de transparence de manière ponctuelle et condensée, mais de faire en sorte que les actes précèdent systématiquement le discours et que les publics puissent établir eux-mêmes le constat de la transparence de l'émetteur. En effet, quand les actes précèdent le discours, il ne s'agit pas d'une promesse faite sur l'avenir mais d'une information donnée sur le passé et le présent, ce qui est autrement plus engageant. Dans *Le portrait du Roi*⁹¹, Louis Marin évoque ainsi dans un chapitre une conversation entre Paul Pelisson et Colbert, où l'un propose à l'autre de réaliser un panégyrique à la gloire du Prince. Il propose ainsi dissimuler l'éloge sous le sérieux du discours historique afin de contourner la possible méfiance du peuple envers un discours élogieux. Ainsi, selon lui, le public fera lui-même le « constat de l'héroïsme du Prince ». De la même manière, plutôt que de produire une surenchère de promesses et de discours élogieux où les intentions persuasives de l'émetteur sont évidentes, il conviendrait d'adopter une stratégie de discrétion du discours et de mise en visibilité des actions concrètes de la marque sur les sujets liés au développement durable et aux thématiques importantes pour l'opinion.

Ensuite, notre seconde recommandation, toutefois liée aux deux autres, serait d'éviter de communiquer sur la thématique de la transparence par le biais de la publicité et ce, même par le biais de formes hybrides de publicité. En effet, le contrat de lecture de cette forme de communication (qu'elle soit imprimée, télévisée, radiophonique...) implique que les intentions de l'annonceur sont nécessairement conatives –qu'elles visent à susciter un comportement ou à transformer les opinions- et marchande⁹². « Symbole du marketing » selon George Lewi⁹³, la publicité semblerait ainsi échouer à porter cette thématique de manière crédible. Par ailleurs, la démarche même de la publicité, qui passe par une sélection drastique de l'information et un encodage complexe du message, semble échouer à mettre en évidence une quelconque transparence du discours et de l'information.

Il serait alors préférable d'adopter une stratégie de discrétion du discours, qui relèverait davantage d'une démarche d'influence que d'une démarche publicitaire au sens strict. En effet, en valorisant les actions concrètes et observables de l'entreprise, la marque va naturellement produire des preuves qu'il suffira de mettre en circulation de manière discrète, par exemple en mettant simplement à disposition ces informations sur un site web. Cela va participer au référencement de la marque par les moteurs de recherche sur cette thématique et pourra agir comme un alibi en cas de rumeur ou d'accusation de dissimulation sur l'une de

⁹¹ MARIN (Louis). – *Le portrait du roi*. – Editions de Minuit, coll. « Le sens commun », Paris, 1981, pp.49-107.

⁹² Sauf dans certains cas identifiables comme les campagnes de sensibilisation de certains ministères ou de structures non marchandes.

⁹³ Conférence « *Branding et Storytelling* » donnée au Celsa le 26 janvier 2015.

ces thématiques. De plus, le fait de prendre la parole sur le sujet en adoptant une posture de discrétion suggère une forme d'humilité de la marque. En agissant ainsi, la marque n'est pas en représentation, elle n'est pas non plus dans l'ostentation de sa vertu, pas plus dans la revendication mais elle cherche à construire une réputation dans une perspective durable, en inscrivant son action dans le temps et en privilégiant un mode d'action lent, en procédant d'une infusion lente du discours auprès de ses différents publics.

Ainsi, le digital peut être un moyen de communication discret pour engager une démarche de transparence au même titre que peuvent l'être par exemple les parrainages –s'ils sont choisis avec pertinence et cohérence-, le sponsoring, le mécénat, la fondation d'entreprise, la culture d'entreprise, ou encore la communication interne. Par ailleurs, nous pouvons considérer que les sources d'information primaires sur le produit (son emballage, sa mise en scène et sa description en point de vente...) doivent faire l'objet d'une attention toute particulière.

En outre, il semble que la légitimité d'une entreprise à produire un discours sur l'origine et l'éthique de la consommation soit inversement proportionnelle à sa taille. En effet, qui irait questionner le discours d'un petit commerçant qui déclare vendre des produits frais, locaux et naturels qui profitent à l'économie locale ? En revanche, si une entreprise de taille industrielle tenait un tel discours, elle en deviendrait immédiatement suspecte. En cela, l'effet d'échelle semble jouer clairement contre les marques nationales et internationales.

Enfin, notre troisième recommandation serait d'utiliser la transparence comme une méthode et non comme une promesse. En effet, il semble nettement plus pertinent pour les marques de s'inspirer de la mécanique et du contrat de communication de ce concept plutôt que d'essayer de chercher à en produire des représentations. En cherchant à susciter la confiance des publics avec des ersatz, des succédanés de transparence, on prend finalement le risque de faire une sur-promesse, de ne pas pouvoir tenir son engagement et de finalement rompre le lien de confiance avec les publics.

De plus, tenir un discours uniquement centré sur la transparence semble relever d'une forme de non-sens : quand la fonction métalinguistique prend le pas sur la fonction référentielle, le discours n'a plus d'objet, puisqu'il devient son propre objet. Le discours est alors littéralement vide de sens et ne fait référence à aucune réalité, il devient sans support et donc d'autant plus difficile à croire de la part des publics. Il semble ainsi qu'il serait dans l'intérêt des marques d'éviter soigneusement de faire appel directement à la transparence et à ses formes les plus reconnaissables si elles veulent réellement adopter une démarche de

sincérité et de connivence avec eux. Brandir ce concept pour l'appliquer à tous les sujets semble contribuer à son usure accélérée, à sa déformation du fait de son intense circulation. En agissant ainsi, les marques ne courraient-elles pas le risque d'une accusation d'utilisation abusive de ce concept ? A la manière du « *greenwashing* » ou de « *l'environmental marketing* », la transparence ne pourrait-elle pas finir par être qualifiée de « *transparency-washing* » ou « *transparency marketing* » ?

Afin de ne pas courir ce risque de destruction de valeur à la fois pour leur propre secteur d'activité -concurrents y compris- et de manière plus générale pour le secteur de la publicité et du branding, les marques auraient tout intérêt à intégrer la transparence comme une notion transverse dans leurs stratégies de communication, comme un questionnement permanent sur les impacts réels et potentiels de l'entreprise et sur ses pistes d'amélioration. Cela semble ainsi passer par une forme d'autodiscipline de la marque mais également par la construction d'une relation tout à fait apaisée avec le secret, en cherchant à dépassionner cette question et son rôle réel ou supposé dans l'entreprise en l'intégrant comme une composante naturelle de l'information sur les entreprises.

Si notre travail nous a permis d'apporter un éclairage nouveau sur la notion de transparence et la place qu'elle occupe dans les discours de marque, il convient également d'en souligner certaines limites. Tout d'abord, bien que nous ayons ouvert notre corpus à des marques issues de différents marchés et que nous ayons dépassé le cadre des enseignes de grande distribution –limite imposée par notre précédent travail sur le sujet-, il semble apparaître une forme de surreprésentation des marques appartenant au domaine alimentaire. Si cette homogénéité du corpus permet de gagner en cohérence, elle semble toutefois avoir limité le champ de notre étude et peut représenter un biais d'analyse potentiel.

Par ailleurs, si notre travail s'est concentré sur la mise en évidence de caractères communs entre les différentes marques étudiées, il semble important de souligner la diversité des stratégies et des discours qu'elles mettent en place. De plus, il a pu arriver au cours de notre étude que nous traitions différentes formes médiatiques sur un pied d'égalité (le salon, des films publicitaires, des dispositifs digitaux...) quand il conviendrait parfois d'en distinguer les particularités.

Les limites que nous venons d'évoquer semblent ouvrir de nouvelles perspectives d'analyse et nous invitent notamment à transposer notre réflexion dans de nouveaux domaines d'activité, dont certains concernent de manière directe des questions importantes pour

l'opinion. Ainsi, ne serait-il pas intéressant d'élargir notre analyse à des secteurs tels que le textile, les *tech companies*, les transports, l'énergie ou encore les télécommunications ?

Par ailleurs, si nous avons porté une attention particulière à l'étude de la production et la réception des discours de marque, peut-être pourrions-nous envisager d'approfondir l'étude de leur circulation en interrogeant davantage leurs formes médiatiques. Il serait ainsi intéressant de proposer une analyse méthodologique de la transparence du point de vue des médias et des formes journalistiques ou même du divertissement en dépassant le strict point de vue de la marque.

Enfin, la question du rôle joué par l'apparition d'Internet et plus largement par l'accélération du temps et la dilatation de l'espace médiatiques dans l'évolution de la relation des publics aux marques semble apparaître comme une perspective d'étude tout à fait intéressante.

En produisant un discours sur l'aspiration supposée des publics à plus de sincérité ou de vérité, les marques semblent finir par dessiner les contours d'une quête de sens plus large de la consommation. Ne pourrait-on pas considérer que ces discours de transparence sont avant tout une manière de questionner la consommation comme acte social, comme acte d'inscription de l'individu dans la société ? Après tout, la transparence ne serait-elle pas un discours utopique sur ce qu'il conviendrait d'adopter comme modèle de société ? La question qui se pose alors est celle des limites du champ d'action des marques et de leur capacité à tenir un discours autre que marchand : finalement, le domaine des valeurs, de l'éthique et la prescription d'un modèle de société peuvent-ils relever des compétences de la marque ?

La figure de la marque, que certains considèrent comme une figure en crise, semble susciter une attention particulière de la part des publics et focaliser nombre de critiques, tant sur les entreprises qu'elles représentent que comme symboles de la consommation de manière plus générale. En nous invitant à questionner son rôle et sa position dans l'espace social, la transparence semble poser la question du statut de la marque et du rôle qu'elle aurait à jouer tant sur l'organisation de la société que sur la représentation des rapports de force qui s'y établissent.

Références bibliographiques

Ouvrages

BARTHES (Roland). – *Mythologies*. - Le Seuil, coll. « Points/civilisations » n°101970, Paris, 1957.

BAUDRILLARD (Jean). – *La société de consommation*. – Gallimard, coll. « Idées », Paris, 1970.

BERTHELOT-GUIET, (Karine), MARTI DE MONTETY, (Caroline), PATRIN-LECLERE, (Valérie). – *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*. - Le bord de l'eau, Paris, 2014

BRYMAN (Alan E.). - *The Disneyization of Society*. – Sage Publications, 2004.

CHARAUDEAU (Patrick). - *Les médias et l'information : l'impossible transparence du discours*, De Boeck – Ina coll. « Médias Recherches », Bruxelles, 2005.

D'ALMEIDA (Nicole), *L'opinion publique*. – CNRS Editions, coll. Les essentiels d'Hermès, Paris, 2009.

D'ALMEIDA (Nicole). – *La société du jugement, les nouveaux pouvoirs de l'opinion*. – Armand Colin, Paris, 2007.

DERVILLE (Grégory). – *Le pouvoir des médias*. – PUG, coll. « Politique en + », Grenoble, 2005.

LENDREVIE (Jacques), LEVY (Julien), LINDON (Denis). – *Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing*. – Dunod, 9^{ème} édition, Paris, 2009.

LIBAERT (Thierry). - *La Transparence en trompe-l'oeil*, Éditions Descartes, 2003.

LILTI (Antoine), - *Figures publiques, l'invention de la célébrité 1750 – 1850.*, Fayard, coll. L'épreuve de l'histoire, Paris, 2014.

WESTPHALEN (M.-H.), LIBAERT (Thierry) – *Communicator* – Dunod, 5^{ème} édition, Paris, 2009, pp. 18, 26, 55, 296-308.

Articles scientifiques

AÏM (Olivier). – *La transparence rendue visible*. – In: Communication et langages. N°147, 2006. pp. 31-45.

CANDEL (Etienne). – *Une ration quotidienne de statistiques*. – éd. L'Harmattan, MEI n°28, p.38, 2008, Paris.

VERON (Eliséo). – *Il est là, je le vois, il me parle*. –in : Communications n°38,1983. Enonciation et cinéma. Pp. 98-120.

Articles de presse

Dossier *Barbie et McDo la fin d'un rêve américain*, « Libération », 30 janvier 2015.

Article *Quand McDo incarnait l'Amérique*, « Courrier International », 18 mars 2015.

Reportage « Mc Donald's a-t-il encore sa place au salon de l'agriculture ? », France 3 Ile-de-France, Mars 2015.

Article « Le ministre de l'agriculture tacle McDonald's », Le Point.fr, 19 février 2015.

Article « Innocent smoothies accused over environmental marketing », Telegraph.co.uk, 1er août 2008.

Article "Biberons toxiques on fait le point", Mamanpurlavie.com, 17 février 2008

Reuves scientifiques

MEI n° 22 « Transparence et communication », L'Harmattan, 2005.

Reuves professionnelles

La revue des marques N°91 « Marques et bien-être », Juillet 2015.

Mémoire Master I

PERNET (Etienne). - *La transparence du discours de marque : rhétorique de l'ombre à la lumière, le cas de la grande distribution alimentaire*. – Mémoire soutenu au CELSA, Paris, 2014.

Film documentaire

Les nouveaux chiens de garde, réal. Gilles Balbastre, Yannick Kergoat. 104 min., JEM productions, 2012.

Annexes

Annexe 1 – Etude sémiologique du stand McDonald’s au salon de l’agriculture

Annexe 2 – Etude du packaging Innocent : le jus ananas et fruits de la passion 90cl

Annexe 3 – Panorama publicitaire

- a. Le dispositif « Charte qualité bébé » 2014 de Blédina : capture d’écran de la page d’accueil du site <http://www.bledina.com/fr/charte-qualite-bebe>*
- b. Le dispositif « McDonald’s en coulisses » 2014 de McDonald’s : captures d’écran du webdocumentaire et du minisite*
- c. La campagne « Venez vérifier » 2015 de Fleury Michon : capture d’écran de la page fleurymichon.fr/venezverifier/surimi*
- d. La campagne « Nutella parlons-en » 2014 de Nutella : capture d’écran de la page d’accueil du site nutellaparlonsen.fr*
- e. La campagne « Cocoa plan » 2013 de Kitkat : capture d’écran de la page d’accueil du site*
- f. La campagne « Danone et vous » 2011 de Danone*
- g. La campagne « Tradition bouchère » 2013 de Bigard : capture d’écran de la publicité Bigard*

Annexe 4 – Extrait de l’étude Meaningful Brands 2015 de Havas Media Group

Annexe 5 – Extrait de l’étude Brand Footprint de Kantar Wolrdpanel

Annexe 1 - Etude sémiologique : le stand Mc Donald's du salon de l'agriculture

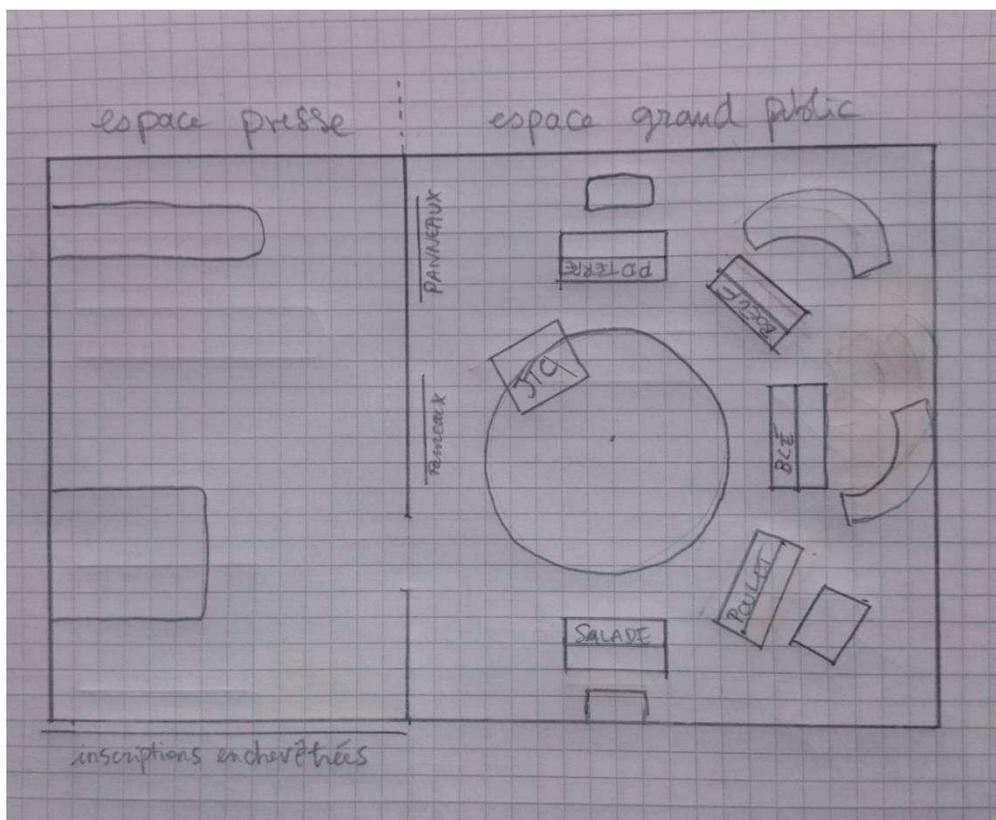
Terrain réalisé le 1^{er} mars 2015 au parc des expositions de Paris-Porte de Versailles

Nous allons analyser le stand réalisé par la branche française de l'entreprise de restauration Mc Donald's à l'occasion de l'édition 2015 du salon de l'agriculture de Paris. Nous avons choisi de nous pencher en particulier sur cet événement car il s'agit d'une prise de parole singulière et rare de la part d'une grande marque de restauration, tant sur la forme (un stand dans un salon dédié à l'agriculture) que sur le fond (un discours principalement axé sur l'origine et les processus de fabrication des produits).

Nous allons dans une première partie nous attacher à décrire les éléments iconiques non codés produits par la marque. Cette approche pragmatique nous permettra de décrire simplement ce qui a été observé sur place sans risquer de verser trop rapidement dans l'interprétation. Il ne va pas s'agir de réaliser une retranscription exhaustive des éléments observés mais davantage de mettre en valeur les éléments saillants. Nous étudierons dans un second temps les éléments iconiques codés, c'est-à-dire que nous tenterons de faire le lien entre les représentations visuelles et les représentations symboliques à l'œuvre dans ce dispositif de communication.

Description (éléments iconiques non codés)

Plan du dispositif



Document 1 : Plan du stand (vue en plongée)

Description du stand

Situé dans la zone « Elevage et ses filières : bovins, ovins, caprins », le stand est imposant⁹⁴ en comparaison à ceux de la plupart des autres exposants. De forme rectangulaire, il est surmonté par des banderoles circulaires suspendues. L'une d'elles est imprimée d'une photographie panoramique de paysage rural et affiche la mention « 15^{ème} année de présence » en lettres blanches.

Le stand est composé de deux parties : la première, accessible au grand public et la seconde, réservée à la presse. La partie réservée au grand public est ouverte sur le reste du salon, organisée de manière circulaire. Le sol est recouvert de parquet et les couleurs dominantes du mobilier sont le blanc et le marron imitant la texture du bois. Les couleurs dominantes de la seconde partie sont le marron (présence de nombreux éléments boisés), le blanc et un vert foncé.



Document 2 : vue d'ensemble du stand

Au centre de la partie grand public, l'on distingue cinq totems composés d'une photographie d'hommes et/ou de femmes de plain-pied qui regardent l'objectif en habit de travail, d'un panneau indiquant l'une des cinq thématiques mises en valeur par la marque et d'un écran qui diffuse des boucles vidéo liés à chacun des thèmes. A leurs pieds, un comptoir d'un côté proposant des activités animées par un hôte et un atelier thématique de l'autre, incluant à la

⁹⁴ Il était de 150m² en 2014, donnée non disponible pour 2015. Voir <http://www.gl-events-stands.com/references/stands-premium/stand-mc-donald-s.html>.

fois des échantillons de matière première et des panneaux pédagogiques sur lesquels figurent des infographies. Des écrans tactiles interactifs et des fiches ludiques sont également à disposition du public.

La deuxième partie du stand est un espace organisé comme un salon privé, dont l'accès est réservé à la presse. Il imite l'aspect extérieur d'un restaurant McDonald's et à l'intérieur se trouvent des tables et un comptoir où est organisée une distribution de sachets de fruits à croquer. Plusieurs personnes chargées de la gestion de la réputation de la marque sont présentes sur le stand, à disposition des journalistes dans l'espace presse. L'on peut observer sur les parois extérieures de l'espace presse des murs noirs sur lesquels figurent des inscriptions. L'écriture est cursive, le dessin des lettres est irrégulier et semble imiter le trait d'une craie. Il y a des dessins manuels et des annotations diverses, des symboles (des flèches, notamment) et des chiffres enchevêtrés. Le fond est noir et deux couleurs dominant dans les éléments manuscrits : le blanc et le vert, utilisé pour mettre en valeur certains éléments.

Eléments figuratifs dominants du stand

- Choix des couleurs et des matériaux

Les couleurs dominantes sont le marron foncé (principalement lié aux éléments boisés), le blanc, puis enfin le vert. Ces couleurs reprennent la charte graphique de la marque en France, également utilisée pour l'habillage extérieur des restaurants. On remarque au premier regard l'abondance d'éléments de décor en matériaux bruts ou peu transformés : le bois est particulièrement présent, notamment à travers la structure du toit de l'espace presse, le parquet ainsi que l'ensemble des éléments de décor et de mobilier imprimés imitation bois. On note également la présence d'éléments végétaux (les épis de blé, les salades, les grains, la farine...), de tissus (les sacs de pommes de terre en toile de jute marron) et de surfaces transparentes (des blocs de plexiglas servant à exposer différents éléments qui entrent dans la composition des repas). Le côté latéral du stand, où l'on retrouve les inscriptions enchevêtrées, semble imiter un mur d'ardoise comportant des inscriptions à la craie. Enfin, des écrans, dont certains sont interactifs, et des panneaux sérigraphiés viennent compléter le dispositif.

- Scénographie

Le stand est organisé de manière circulaire. La banderole circulaire suspendue marque le centre du dispositif et les cinq totems sont répartis autour. La présence de comptoirs arrondis autour des totems participe également de cette construction circulaire de l'espace.

Les cinq totems, chacun nommé du nom d'une des filières agricoles, sont conçus comme des ateliers pédagogiques. Sur l'une des faces on retrouve des indications sur les conditions de culture (pour les filières blé, salade et pomme de terre) et d'élevage (filiales bœuf et poulet). Des schémas, des vidéos et des infographies expliquent les processus de production et de transformation, et des blocs textes complètent les illustrations pour souligner l'ensemble des innovations et des tests mis en place par l'entreprise et ses partenaires pour adopter une démarche « agroécologique⁹⁵ ».

Les visiteurs sont invités à participer aux ateliers. Certains des ateliers et des supports de communication sont manifestement destinés à un public enfant. Des écrans tactiles et des animations sont ainsi disposés à leur hauteur et certains des appels à l'action sont formulés à la deuxième personne du singulier (« découvre »). On observe ainsi sur les différents totems une récurrence du champ lexical de l'invitation à la découverte et plusieurs injonctions à participer (« découvre l'histoire de nos frites », « Je découvre ! », « A vous de jouer ! »...). L'on observe également la présence de boutons à actionner, de fiches à déployer, des épis de blé à fouler de la main, des écrans tactiles à manipuler, et des moulins à grain à actionner soi-même afin de transformer des grains en farine. Les intervenants (présentés comme des agriculteurs) animent les ateliers destinés aux enfants, situés sur les comptoirs extérieurs, à proximité des totems.



Document 3 : le totem « salade », côté intérieur et extérieur

⁹⁵ Nous reviendrons sur l'utilisation de ce terme dans la partie interprétation.

En plus des cinq ateliers, sont disposés différents dispositifs d'information, comme des panneaux sur la politique de recrutement de McDonald's et une série de chiffres-clés ou encore un pupitre au dos duquel figurent des indications sur une opération menée par la marque intitulée « Journées témoin qualité⁹⁶ ».

Enfin, l'entrée du salon réservé à la presse est surveillée par deux personnes lors de notre passage sur le stand : une hôtesse d'accueil et un homme habillé d'un costume sombre qui n'est autre que le Directeur des relations extérieures de l'enseigne en France. D'autres personnes issues du service de presse et relations publiques de l'enseigne sont présentes à l'intérieur de l'espace presse. Le grand public est invité à se rendre sur les activités pédagogiques alors que les journalistes et les partenaires institutionnels sont invités à entrer ou à discuter avec les interlocuteurs présents.



Document 4 : Détail de la face intérieure des totems « bœuf » et « blé »

⁹⁶ Voir page 7 de l'analyse.

- Codes photographiques

Comme on peut l'observer sur la partie haute des totems, chaque filière est représentée par une photographie. Chacune des photographies représente une ou plusieurs personnes qui se tiennent debout face à l'objectif et le fixent du regard. La majorité d'entre eux est habillée de manière ordinaire, en jean et chemise et certains sont en uniforme de travail (une combinaison industrielle). La photographie du totem « salade » a pour décor une serre ou un hangar de culture de salades, celle du totem « poulet » figure deux agriculteurs dans un hangar d'élevage tenant un poulet dans les bras, et celle du totem « blé » représente un homme se tenant debout dans une benne à grain, sur fond de paysage rural.

- Infographies et mise en forme des données

On observe sur la surface d'exposition de nombreux schémas, dessins, codes couleurs, pictogrammes, et de nombreux éléments chiffrés. Une attention particulière sera portée dans la deuxième partie de l'analyse à l'étude de la mise en forme des données contenues sur les supports d'information.

Retranscription des éléments textuels photographiés

Panneaux des côtés latéraux du stand : inscriptions enchevêtrées

« Combien de temps faut-il pour élever un poulet ? Les poulets élevés par nos fournisseurs demandent environ 2 mois pour arriver à maturité »

« De bonnes frites c'est avant tout de bonnes pommes de terre celles que vous appréciez dans nos restaurants proviennent de variétés spécifiques et sont cultivées essentiellement dans les régions NORD PAS DE CALAIS PICARDIE ET DE CHAMPAGNE ARDENNES »

« Vous dégustez dans nos restaurants des salades 100% fraîches et croquantes »

« SALADE => retrouvées dans les sandwiches et dans les salades composées nous utilisons la variété de laitue iceberg pour les sandwiches parce qu'elle garde tout son croquant au contact d'aliments chauds, et les variétés Iceberg, Romaine, Lollo Rossa, ainsi que des jeunes pousses d'Épinard et de Tatsoï pour les salades composées. Les salades sont cultivées en pleine terre une fois récoltées, elles sont soigneusement coupées, lavées et préparées sans aucun conservateur, conformément à la réglementation en vigueur. »

« Depuis plusieurs années, nos fournisseurs travaillent avec des agriculteurs concernés par la mise en place de bonnes pratiques agricoles afin d'améliorer en permanence la qualité des pommes de terre et favoriser des pratiques respectueuses de l'environnement. »

« Être attentif au bien-être animal »

« Connaitre l'histoire des produits »



Document 6 : totem « Journées témoin qualité »

encore une prégnance du blanc et du vert. Le discours est axé sur l'explication du dispositif, son illustration et sur l'ancienneté de sa mise en place. Les photographies représentent une main renfermant des graines, des personnes en combinaison hygiénique de travail en situation d'action ou d'observation dans différents lieux de production ou de transformation des matières premières (des usines et des champs, principalement). Plusieurs photographies montrent des groupes de personnes dans des champs et des paysages ruraux.

« Journées témoin qualité // Chaque année depuis 2003, McDonald's vous

offre la possibilité de participer aux journées témoin qualité. // Ces journées permettent de découvrir une des filières agricoles de McDonald's pour comprendre les principales phases de transformation des produits du champ au restaurant, via des visites et des échanges avec les acteurs des filières. »

Bornes interactives

Un écran tactile interactif diffusant des boucles vidéo est installé sur chacun des totems, avec un message adapté à chaque filière. Par exemple, l'écran installé sur le totem « pomme de terre » indique : « Découvre l'histoire de nos frites // Pour être coupées en frites, les pommes de terre sont propulsées sur des couteaux à plus de 100km/h ». La boucle vidéo défile toute seule en l'absence d'action de la part du public et met en scène grâce à des animations en images de synthèse le processus de fabrication, de transformation, de distribution et de préparation des pommes frites servies en restaurant.

Une autres borne, autonome, est installé contre le mur de l'espace presse. Son écran d'accueil indique : « D'où viennent les matières premières de nos principales filières ? Je découvre ! ». Ici encore, des animations en images de synthèse, des schémas, des pictogrammes et divers éléments infographiques sont utilisés pour animer ce support d'information.

Interprétation (éléments iconiques codés)

Interprétation et sens dominants

Sur ce salon professionnel ouvert partiellement au grand public, ce sont bien les activités de l'entreprise en tant qu'acteur économique et social qui sont présentées. Le discours ici n'est pas d'ordre commercial, il ne porte pas sur les offres proposées par l'enseigne dans ses restaurants mais sur la chaîne de production, de transformation et de distribution des produits servis en restaurants. Les représentations de marchandises et produits finis y sont omniprésentes et pourtant l'espace semble « démarchandisé », il ne propose rien à consommer si ce n'est une forme de divertissement gratuit.

Dans sa démarche de communication sur les thématiques liées à l'« agro-écologie », la marque va produire des ensembles cohérents de signes qui renvoient à différents univers de sens, différents mythes –au sens barthien du terme⁹⁷-, que nous allons nous attacher à étudier.

McDonald's au SIA : un choc des cultures

La présence même de McDonald's au salon de l'agriculture semble susciter un débat⁹⁸ : est-ce le rôle d'une marque multinationale de restauration rapide d'investir un salon destiné aux « acteurs du monde agricole⁹⁹ » ? La raison de la présence de McDonald's au Salon international de l'agriculture (SIA) ne semble en effet pas résider dans la mise en relation d'acheteurs et de vendeurs, de producteurs et de distributeurs mais semble relever davantage d'une opération de mise en visibilité des activités de l'entreprise. En effet, ni l'espace accessible au grand public ni l'espace presse n'ont vocation à être des espaces commerciaux de négociation ou de mise en relation commerciale mais ont pour but de sensibiliser le grand public à certains sujets et d'accueillir des journalistes et des partenaires institutionnels. Comme nous allons l'observer, il semble que de nombreuses tensions soient à l'œuvre entre l'univers symbolique convoqué par la marque McDonald's et les imaginaires convoqués par le SIA.

Le premier d'entre eux semble être le conflit opposant « américanité » et « francité¹⁰⁰ ». En effet, si le nom de la marque renvoie immédiatement à un imaginaire anglo-saxon par ses sonorités, c'est bien la marque elle-même qui est reconnue comme un emblème de la

⁹⁷ Le mythe s'entend ici au sens de « parole », de « système de communication », voir BARTHES (Roland), *Mythologies*, p.211.

⁹⁸ Voir article « Mc Donald a-t-il encore sa place au salon de l'agriculture ? », France 3 Île-de-France, Mars 2015.

⁹⁹ Le salon international de l'agriculture se présente ainsi sur son site internet, voir <http://www.salon-agriculture.com/Tout-sur-le-salon/Decouvrez-le-Salon>.

¹⁰⁰ Voir BARTHES (Roland), *Mythologies*, op. cit., p.86.

culture de masse américaine¹⁰¹. Malgré tous les efforts mis en place depuis les années 2000 par l'entreprise en France pour s'adapter à la culture locale (introduction de salades et de fruits dans les menus, amélioration de l'affichage nutritionnel, refonte la charte graphique, rénovation extérieure des restaurants...), l'image américaine¹⁰² et l'idéologie qui y est associée semblent persister comme des éléments structurants de l'identité de McDonald's. Cet univers symbolique, ce mythe de l'américanité, semble entrer en conflit avec l'image très française du Salon de l'agriculture. En effet, relevant d'une tradition quasi-patriotique (caractère identitaire de la gastronomie en France, passage incontournable des figures politiques à l'approche des élections...), le salon de l'agriculture est une vitrine internationale du savoir-faire français en matière de production agricole et fait figure d'héritier du Concours Général Agricole¹⁰³, véritable institution du monde agricole, qui a lieu chaque année en France depuis la fin du XIXème siècle.

L'opposition symbolique entre le caractère américain de la marque et le caractère français du salon ne semble cependant pas être le seul conflit mythologique à l'œuvre. Ainsi, l'opposition entre la figure du « petit producteur local » et celle de la firme multinationale semble émerger de manière visible : autour du stand McDonald's, l'on retrouve une marque française, Charal, mais surtout des producteurs bovins qui présentent leur bétail dans des enclos. L'opposition rhétorique entre mythe de la localité (mythe du terroir, de l'origine géographique comme marqueur identitaire et qualitatif de la marchandise) et mythe de la mondialité (échelle géographique planétaire, constitution en réseau, industrie de masse, puissance financière...), semble participer de cette mise en cause de la légitimité de McDonald's à investir le SIA. Autre figure qu'incarne McDonald's et qui semble entrer en conflit avec le système de communication et de valeurs porté par le Salon, celle de la malbouffe. Même si, nous le verrons dans la partie suivante de l'analyse, McDonald's développe un discours sur les qualités nutritionnelles de ses aliments, il n'en demeure pas moins une « icône planétaire de la malbouffe¹⁰⁴ ». Cet aspect de l'identité de la marque semble entrer en conflit frontal avec les valeurs de promotion et de certification de la qualité alimentaire promues par le SIA.

Par ailleurs, un conflit symbolique d'échelle semble s'instaurer si l'on observe le stand à une échelle plus micro : là où les agriculteurs vont déployer un imaginaire de l'agriculture extensive (peu de bêtes présentes dans chaque enclos, connaissance fine des différentes races, présence de l'éleveur en habit de travail sur le stand, exploitations agricoles à « taille humaine »...), McDonald's va tenir un discours qui relève davantage de l'agriculture

¹⁰¹ Voir dossier *Barbie et McDo la fin d'un rêve américain*, paru dans « Libération » daté du 30 janvier 2015.

¹⁰² Voir <http://www.courrierinternational.com/article/2015/03/19/quand-mcdo-incarnait-l-amerique>.

¹⁰³ Voir <http://www.salon-agriculture.com/Tout-sur-le-salon/Decouvrez-le-Salon/L-Histoire-du-salon>.

¹⁰⁴ Voir article *Mattel-McDo, business moins modèles* paru dans « Libération » le 30 janvier 2015.

intensive (présence de chiffres-clés arrondis en tonnages, de processus industriels schématisés, absence d'animaux sur le stand...). Si l'on pousse la comparaison plus loin entre les stands, un nouveau conflit symbolique semble émerger, celui opposant la figure incarnée et dite « authentique¹⁰⁵ » de l'agriculteur (voire même du paysan) à celle désincarnée, construite, artificielle, de la marque, du « marketing¹⁰⁶ ». Une polémique est d'ailleurs apparue dans la presse au sujet de l'utilisation des termes d' « agro-écologie » par la marque McDonald's durant le salon de l'agriculture, le ministre concerné estimant que sa réappropriation par une marque relevait d'un « slogan commercial », d'une utilisation abusive de nature à tromper les publics. De plus, si les stands alentours sont majoritairement tenus par des agriculteurs ou des représentants de coopératives agricoles (qui portent donc eux-mêmes leur discours et incarnent, font figures d'interlocuteur « réel »), l'auctorialité du discours tenu sur le stand McDonald's est intégralement revendiquée par la marque, dont les signes caractéristiques sont omniprésents. Des porte-paroles sont bien sûr présents sur place mais étant juges et partis, nul doute ne plane sur le fait que leur discours est l'œuvre d'une construction, qu'il est décidé et répété en amont par les équipes en charge de la réputation de la marque, celles-là même qui sont présentes sur le stand. Le simple fait que la marque McDonald's soit unanimement et mondialement connue¹⁰⁷ suffit à préjuger du fait que sa communication est gérée de manière professionnelle, et que son discours est donc probablement le fruit d'une construction délibérée. Au contraire, il semble que le discours porté par les autres stands, ceux qui ne sont pas gérés par des marques commerciales, ne fasse logiquement pas l'objet du même soupçon d'inauthenticité du discours.

Enfin, l'on peut observer un dernier conflit à l'œuvre dans cette rencontre symbolique : le caractère polémique de la marque McDonald's qui entre en conflit avec l'imaginaire consensuel lié au salon de l'agriculture. En effet, comme nous l'étudierons dans notre développement, la marque McDonald's fait régulièrement l'objet de polémiques, qu'il s'agisse de critiques portant sur la qualité des aliments servis en restaurant, sur l'opacité supposée de leur composition, sur les conditions d'hygiène de leur transformation ou même plus globalement sur l'idéologie associée à la marque. Or il est bien une chose que le SIA ne porte pas en termes de valeurs, c'est le scandale alimentaire et la polémique de manière plus générale. Au contraire, le Salon de l'agriculture fait figure de consensus en tant que lieu de rencontre entre monde rural et monde urbain, entre politique et citoyen, entre producteurs et consommateurs, entre professionnels et grand public mais également en tant que figure de promotion et de prescription de la qualité alimentaire.

¹⁰⁵ Nous entendons ici le mot *authentique* comme le caractère de ce qui est exact, sincère, vrai. Voir <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/authenticite/C3%A9/6558>.

¹⁰⁶ Voir http://www.lepoint.fr/economie/le-ministre-de-l-agriculture-tacle-mcdonald-s-19-02-2015-1906191_28.php.

¹⁰⁷ Selon le classement 2015 Brandz 100 réalisé par le cabinet d'études Milward Brown, McDonald's est la 9^{ème} marque la mieux valorisée au monde, derrière Coca-Cola. Les taux de notoriété sont l'un des indicateurs pris en compte dans le calcul de la valorisation financière.

Il semble que les différents conflits symboliques et mythologiques qui sont ici à l'œuvre ne créent pas des conditions favorables pour la transmission du message-clé promu par la marque (celui d'une entreprise qui s'engage à mettre en œuvre une démarche écologique dans ses filières d'approvisionnement en matières premières) auprès de ses publics-cibles (influenceurs¹⁰⁸ et grand public). De plus, l'ancienneté de sa présence (que la marque va chercher à valoriser pour asseoir sa légitimité à investir le SIA) ne semble pas agir comme un marqueur suffisamment fort pour éclipser l'inadéquation entre les symboles associés à la marque de restauration rapide et ceux associés au Salon de l'agriculture.

Au-delà des conflits symboliques que l'on peut observer lorsque l'on rapporte les signes empiriques et les évocations symboliques de la marque à ceux du SIA, il semble que McDonald's s'attache à produire un discours et une esthétique de la transparence, que nous allons nous attacher à analyser.

Le stand McDonald's : mythique de la naturalité et de la sincérité

Le discours qui est développé à travers ce dispositif de relations publics¹⁰⁹ semble relever davantage de ce que l'on appelle en publicité une prise de parole « institutionnelle¹¹⁰ » que d'un discours de type « produit » ou « commercial » dans le sens où il porte particulièrement sur la marque comme entreprise, en tant qu'acteur industriel, social et économique. De plus, il inclut des éléments de discours caractéristiques de la communication sur la responsabilité sociale des entreprises (RSE) et le développement durable.

Le premier mythe qui semble être développé par la marque est celui de la naturalité. Naturalité qui s'exprime tout d'abord par le choix des éléments de décor : développement d'une esthétique évoquant un monde végétal (éléments boisés ou imitant le bois, blé, salades, grains non moulus...), mais également un monde minéral (ardoise, craie). Autre motif récurrent, la mise en scène de la temporalité de la nature, le cycle. En effet, au-delà de l'organisation circulaire¹¹¹ des totems et des banderoles qui surplombent le stand, nombreux sont les schémas et dessins évoquant le cycle (cycle de fabrication des produits, cycle de croissance des animaux, représentation de la chaîne du producteur au consommateur). L'on observe aussi l'abondance du champ lexical de l'élevage et de l'agriculture, ainsi qu'une omniprésence du discours sur la fraîcheur des produits.

Autre axe discursif développé par la marque et participant de la construction de ce mythe de la naturalité, celui de la campagne agricole. Tout d'abord, le champ est placé physiquement

¹⁰⁸ La notion d'*influenceur* renvoie ici aux journalistes et aux partenaires institutionnels et fait écho à la théorie du *two-step-flow-of-communication* développée par E. Katz et P. Lazarsfeld, voir DERVILLE (Grégory). – *Le pouvoir des médias*. – PUG, coll. « Politique en + », Grenoble, 2005, pp.14-18.

¹⁰⁹ « Relations publics » s'entend ici comme la traduction du terme anglo-saxon *public relations*, ou *relations aux publics*.

¹¹⁰ Ou « corporate », voir WESTPHALEN (M.-H.), LIBAERT (Thierry) – *Communicator* – Dunod, Paris, 2009, p.18.

¹¹¹ CHEVALIER (Jean), GHEERBRANT (Alain). – *Dictionnaire des symboles*, article Cercle, p.191, éd. Robert Laffont et Jupiter, coll.bouquins, 1982, Paris.

au centre du stand et à son sommet (voir la photographie de paysage rural imprimée sur la banderole). Ensuite, on observe diverses représentations stéréotypées de la ruralité dans les codes photographiques : paysages champêtres, abondance de verdure et d'éléments végétaux, personnes en combinaison de travail ou habillées très simplement au milieu d'un champ, installations et machines agricoles. Le travail manuel est également valorisé, par la photographie (gros plan sur des mains épaisses, sales et cornées qui tiennent des grains et agissent comme symbole du travail manuel) mais également par les activités proposées sur les ateliers (moulins à grain à activer, salades et épis de blé à manipuler). Enfin, les animaux et les végétaux sont représentés de manière abondante dans les infographies et les dessins présents sur divers supports, que ce soit sous forme de dessins manuels ou de pictogrammes.

Le second mythe qui semble ici être à l'œuvre est celui du dévoilement et de la sincérité. En effet, la marque va mettre en place des stratégies discursives pour signifier sa démarche de transparence sur ses activités. Tout d'abord, elle va chercher à révéler, à montrer des informations qui ne sont habituellement pas disponibles au grand public et ne font pas l'objet de communication publicitaire massmédiatique, comme par exemple les processus de fabrication des produits servis en restaurant, les méthodes et conditions d'élevage du bétail ou encore le nom des variétés de blé et de salade utilisées. De plus, la marque va convoquer le mythe de la journée portes ouvertes à travers son dispositif des journées « témoins qualité ». Tenir un discours sur l'existence de ce dispositif en y apportant des preuves matérielles (des photographies qui ne semblent pas réalisées par un photographe professionnel) semble déjà agir comme une preuve, une *raison d'y croire* dirait-on en publicité. De plus, l'imaginaire convoqué par cette opération est celui de l'ouverture des portes matérielles et symboliques de l'entreprise, une invitation à pénétrer dans ses arrières-cuisines, dans ses coulisses.

Cette rhétorique de la coulisse est également développée à travers les choix des codes photographiques. Les photographies vont ainsi développer une esthétique du spontané et de l'accès à l'envers du décor, présentant les agriculteurs sur le lieu de production des matières premières, comme pris sur le vif, fixant l'objectif de la caméra. Ce procédé de regard caméra, décrit par le sociologue et sémioticien Eliséo Veron¹¹², crée une illusion de sincérité, de contact direct entre deux individus « les yeux dans les yeux » et convoque le registre du

¹¹² Voir VERON (Eliséo). – *Il est là, je le vois, il me parle*. –in : Communications n°38,1983. Enonciation et cinéma. Pp. 98-120.

discours journalistique, en agissant comme « marque d'identification du discours de l'information [...] »¹¹³.

Par ailleurs, la mise en scène des informations sur les panneaux, les ateliers et les infographies semble relever du domaine de la didactique, de la pédagogie. Le ton est proche d'un exposé scolaire, les informations sont simplifiées, vulgarisées, schématisées, des codes couleur sont utilisés et le langage est réduit à son expression la plus simple. Ainsi, l'on retrouve de multiples injonctions à la découverte (« découvrez », « venez visiter »...) et des codes d'écriture évoquant l'éducation scolaire (le tableau noir et l'écriture à la craie). L'écriture manuscrite semble signifier l'authenticité et le caractère spontané de la parole, comme pour signifier que c'est bien un individu qui a écrit et dessiné et qu'il ne s'agit pas de caractère typographiques « anonymes ». De plus, les inscriptions sur les panneaux latéraux du stand sont enchevêtrées et organisées de manière un peu confuse. Les multiples traits et flèches tendent à perturber le sens de lecture. Ce recours à l'écriture cursive semble indiquer deux éléments sur les intentions de la marque : d'une part incarner le discours, car la graphie dit quelque chose sur l'identité de la personne qui a écrit. En l'utilisant ainsi, la marque semble suggérer une intervention humaine, la présence d'un individu derrière le message. Cela peut apparaître comme une forme d'engagement mais aussi comme une façon de revendiquer l'auctorialité du propos : ce ne serait pas une entité abstraite (la marque) qui a produit le discours mais bien un individu. D'autre part, cela semble trahir la volonté de signifier une spontanéité du discours, c'est une manière d'entrer en relation avec le destinataire du message, comme s'il s'agissait d'une communication interpersonnelle ou épistolaire. L'écriture manuscrite peut ici agir comme une négation du caractère publicitaire du message et une revendication de son caractère spontané. De plus, la marque va utiliser de nombreuses données chiffrées dans ses différents supports de communication, développant ainsi un mythe de l'information brute, précise et incontestable¹¹⁴.

La « charte qualité agroécologique 2010-2020 » de McDonald's : rhétorique de l'engagement et de la certification

Distribuée au sein de l'espace presse, la brochure « Charte qualité agroécologique 2010-2020 » va reprendre et approfondir les thèmes évoqués sur le stand grand public. Imprimé sur un papier mat et légèrement rugueux (curious matter goya white) contenant de l'amidon de pomme de terre crue et du papier certifié FSC issu de forêts gérées durablement¹¹⁵, ce livret de 20 pages n'est pas organisé par filières mais fait l'objet d'une hiérarchisation à deux niveaux. Le premier niveau est celui de la qualité (qualité de la relation aux filières agricoles,

¹¹³ Voir PERNET (Etienne). - *La transparence du discours de marque : rhétorique de l'ombre à la lumière, le cas de la grande distribution alimentaire*. – Mémoire soutenu au CELSA, Paris, 2014, p.53.

¹¹⁴ Voir CANDEL (Etienne). – *Une ration quotidienne de statistiques*. – éd. L'Harmattan, MEI n°28, p.38, 2008, Paris.

¹¹⁵ La qualité du papier est mentionnée au dos de la brochure. Il est intéressant de noter que la marque fait l'ostentation du caractère écologique et labellisé du papier utilisé pour ses supports de communication.

qualité des matières premières et des produits, qualité environnementale). Le second niveau se présente sous forme d'engagements, numérotés de 1 à 8. La couleur blanche domine très largement, tant sur les couvertures que dans l'intérieur du livret. La structure et la mise en forme de la brochure semblent imiter de nombreux codes reconnaissables de la presse écrite. L'on retrouve ainsi une forme d'éditorial en deuxième de couverture, un texte qui engage un parti pris de l'auteur sur un sujet –ici de la marque en l'occurrence à travers l'emploi du « nous »-, un sommaire rubriqué, la citation de sources, le recours à la pratique du chiffre-clé, de l'encadré, des titres, chapeaux de titres, des légendes de photographies, des cartes, des schémas, des pictogrammes... La marque va ici chercher à effacer le caractère publicitaire de son message en utilisant des codes reconnaissables du registre de l'information, du discours journalistique afin d'apporter plus de crédit à son propos. En cela, sa démarche peut être considérée comme une tentative de dépublicitarisation¹¹⁶.

Autre point intéressant, le discours d'escorte qui est produit par la marque pour expliciter sa démarche, et que nous avons reproduit ci-dessous.

« Cette charte s'inscrit plus largement dans le cadre de notre politique de développement durable, qui couvre l'ensemble de nos domaines de responsabilité : économique, social, environnemental et sociétal. Nous avons avancé et nous continuerons de progresser dans chacun de ces domaines grâce à un mode de gouvernance collaboratif impliquant nos franchisés, nos fournisseurs et de plus en plus d'acteurs extérieurs. »

On observe ici que la marque va chercher à produire un métadiscours pour justifier la légitimité et la motivation de sa démarche, en cherchant à l'inscrire dans le cadre plus large d'une politique de gouvernance d'entreprise. Les termes utilisés confirment la volonté de la marque et de l'entreprise de s'inscrire dans un cadre politique et sociétal, de porter des valeurs et d'agir en promoteur, en prescripteur d'un modèle de société qu'il conviendrait d'adopter.

Par ailleurs, la marque va chercher à guider la lecture, à fournir un discours d'escorte sur la manière dont il convient de lire et d'interpréter les informations qu'elle fournit. A la page 5, on peut observer un « mode d'emploi » qui souligne deux niveaux de lecture prescrits : la majeure partie de la surface des pages qui suivront est consacrée aux engagements qui « structurent [leurs] actions aujourd'hui » et l'encadré sur fond vert en bas à droite des pages aux engagements qui « guident [leurs] perspectives pour demain ». Cette inscription dans le temps, entre temporalité actuelle et projection dans le futur, semble faire écho à la stratégie

¹¹⁶ Voir BERTHELOT-GUIET, (Karine), MARTI DE MONTETY, (Caroline), PATRIN-LECLERE, (Valérie). – *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*. - Le bord de l'eau, Paris, 2014

argumentative à l'œuvre dans le titre du livret, lorsque la marque définit une période « 2010-2020 ». Il ne s'agirait pas d'un discours éphémère, produit pour l'opportunité de ce salon ou d'une quelconque communication publicitaire (la publicité relevant du temps de l'éphémère, de la nouveauté, du cycle court de la tendance) mais bien une inscription dans un temps long, celui de la décennie, celui de la stratégie de long terme. On observe d'ailleurs que le discours sur la temporalité est un élément important du récit produit par la marque. On observe ainsi dans ce livret (tout comme sur le reste des éléments écrits sur le stand) une profusion du champ lexical de la temporalité ou de la durée (« il y a plus de 10 ans », « demain » p.2 ; « dans la durée », « aujourd'hui », « demain », p.4 ; « depuis 15 ans », « tous les 4 mois » p. 7 ; « connaître avec rapidité », « 2 fois par an » p.10, « du test au déploiement », « du champ au restaurant », « amélioration continue », « démarche de progrès continu »...).

Enfin, on peut observer qu'une troisième forme de métadiscours est développée par la marque dans ce livret, celui sur l'étiquetage nutritionnel de ses produits. A la page 14, le bloc « information nutritionnelle » détaille ainsi l'histoire rapide de cette signalétique et les motivations qui ont présidé à sa mise en place. Le nom de la réglementation officielle qui a été à l'origine de sa révision est également mentionné et un exemple d'étiquetage nutritionnel est reproduit en grand format à côté. Cet éclairage donné sur un élément légal de l'information consommateur agit comme une occasion pour la marque de mettre en valeur son système d'information permanent sur les qualités nutritionnelles de ses produits, de montrer que la transparence sur la composition de ses produits est également à l'œuvre de manière permanente en dehors des campagnes de communication ou des opérations ponctuelles comme le salon de l'agriculture.

Pour le reste, analyser les codes photographiques et iconographiques du livret dans le détail nous amènerait à des conclusions proches de celles formulées à propos du stand. On remarque l'emploi récurrent de pictogrammes, schémas, cartes géographiques, cycles, de photographies « naturalistes » mettant en scène des animaux dans leur milieu naturel ou dans un élevage, un agriculteur qui regarde fixement l'objectif de la caméra en tenant dans ses mains des pommes de terres fraîchement récoltées, mais également deux photographies qui renvoient clairement à l'univers de la coulisse. Situées à la page 16 du livret, la première donne à voir six hommes en réunion de travail et d'autres dont on devine la présence en hors champ pour illustrer l'encart « une dynamique collective ». Le cadrage évoque une photographie prise « sur le vif », les hommes ne posent pas, ne fixent pas l'objectif et paraissent être en situation d'échange (certains en position d'écoute certains en position de locuteurs). La deuxième photographie donne à voir 8 personnes en gilet jaune de

sécurité au milieu d'un champ en train de procéder à un relevé ou un examen, et est utilisée pour illustrer l'encadré « conseil scientifique ».

Enfin, on observe la présence d'un logo du label « pêche durable MSC » et de multiples mentions de normes et de référentiels internes tels que le Gap Food Safety, le SQMS (supplier quality management system) ou la réglementation INCO pour l'affichage nutritionnel. La page 11 est même dédiée à la stratégie d'approvisionnement et affiche de nombreux acronymes de chartes de production, de labels et de normes. C'est notamment l'occasion pour la marque de prendre position sur les sujets sensibles de l'utilisation de l'huile de palme et de la surpêche. La mention de ces sujets va d'elle-même agir comme un désamorçage du sujet, une anticipation des critiques qui pourraient être adressées à la marque. En abordant ces thèmes, la marque signifie qu'elle a pris conscience des enjeux liés à ces sujets et qu'elle les intègre dans sa stratégie d'approvisionnement. Non seulement elle va signifier qu'elle n'a rien à cacher sur ces sujets mais va en plus faire la démonstration d'une certaine proactivité sur les thématiques liées à l'environnement et en particulier à des sujets auxquels l'opinion publique¹¹⁷ est particulièrement sensible. Enfin, il semble que les acronymes et les labels mis en avant agissent comme des preuves, comme des signes ostentatoires de certification de l'information, de validation officielle et impartiale du discours. Ces marqueurs semblent avoir pour but de certifier la conformité entre le discours et les actes de la marque, de conforter l'adhésion du public à son discours et au contraire de contourner sa méfiance en faisant appel à une instance énonciative extérieure. L'autorité énonciative convoquée par l'emploi d'un label, d'une charte ou d'un référentiel semble agir de l'extérieur, sans être soumise à la subjectivité de la marque. La légitimité et donc le pouvoir symbolique du label repose ainsi en grande partie sur le fait qu'il soit perçu comme une entité tierce¹¹⁸, extérieure aux intérêts de l'entreprise.

¹¹⁷ Nous entendons ici la notion d'opinion publique à la fois comme l'opinion mesurée par des sondages et comme un ensemble de discours médiatiques dominants.

¹¹⁸ Voir D'ALMEIDA (Nicole). – *La société du jugement, les nouveaux pouvoirs de l'opinion*. – Armand Colin, Paris, 2007, pp.144-166.

Annexe 2 – Analyse de packaging : le jus ananas et fruit de la passion flash pasteurisé 90cl Innocent

Nous allons tout d'abord observer les éléments iconiques non codés puis procéderons à une analyse des éléments iconiques codés. Nous nous intéresserons à la fois aux éléments textuels et aux codes graphiques de l'étiquette.

Propriétés : bouteille et bouchon en PETE translucide (contenant du plastique recyclé ou PCR), scellé et étiquette en papier mat.

La face avant de la bouteille nous donne à voir un mélange d'éléments typographiques, photographiques et infographiques sur fond blanc. On observe le nom de la marque, le descriptif du produit (« pur jus de 5 fruits pressés ») et le nom des fruits qui entrent dans la composition de la boisson. On observe également que le symbole qui marque le copyright du logo est particulièrement peu visible par rapport à la typographie grasse du nom de la marque. Un pictogramme dont la forme évoque celle d'une goutte ou d'un phylactère nous donne à lire « 100% pur jus » et le nom de la marque et son logo sont répétés sur le scellé qui relie le bouchon et la bouteille. Deux fruits sont coupés à moitié et deux ovales noirs sont disposés au centre de l'un des fruits –l'ananas- de sorte à évoquer un visage. Une ellipse violette au trait large et irrégulier surplombe cet ananas et évoque une sorte d'auréole religieuse.

La face latérale droite affiche un encadré intitulé « Lettre ouverte » qui est complété d'un texte léger de nature humoristique et qui est signé du nom de la marque avec une écriture cursive. Au-dessous du cadre figure un dessin de stylo, qui entre en écho visuel avec la signature. Le bas de cette face comporte des informations de contact, introduites par la question « envie de papoter ? ». On observe ainsi une adresse postale précise du 10^{ème} arrondissement de Paris, un numéro de téléphone, une adresse e-mail et les noms des pages de la marque sur les réseaux sociaux. Le ton interpelle ici aussi, puisque les informations sont introduites par des formules comportant des marques d'oralité.

La face arrière indique la liste des ingrédients en précisant le nombre de chacun des fruits utilisés pour produire l'équivalent de ces 90cl de jus, et termine cette liste en ajoutant « rien d'autre. ». On observe également la présence de pourcentages dans cette liste. En-dessous, on retrouve le tableau des mentions obligatoires sur les valeurs nutritionnelles ainsi qu'un texte légal en partie détourné par la marque. En bas d'étiquette, un encadré annonce la labellisation FSC de l'emballage « issu de sources responsables » et indique un numéro FSC composé de chiffres et d'une lettre. A sa droite, une boucle de Möbius, symbole de la recyclabilité de l'emballage, est détournée aux codes de la marque (trait manuel, ovales figurant des yeux, auréole). Le dessin est complété par une mention précisant que la

bouteille est partiellement composée de plastique recyclé. Par ailleurs, une bouteille de jus innocent est reproduite en pictogramme, et accompagnée d'une précision sur le nombre de portions de fruits qu'une bouteille représente. La mention « 100% pur jus de 5 fruits pressés » est ici répétée. Ensuite, la face latérale gauche figure des fruits frais coupés et un discours sur la marque elle-même intitulé « la promesse innocent ». A l'aide de pictogrammes, la marque évoque le caractère sain de ses produits, le fait qu'ils soient issus d'un mode d'agriculture durable et que 10% des bénéfices soient reversés à des ONG à travers une fondation portant le nom de la marque, en incitant les lecteurs à consulter le site de ladite fondation. Enfin, une phrase humoristique est ajoutée après les mentions légales, un jeu de mot est ajouté au-dessus du code-barres et le symbole copyright qui renvoie à celui figurant à côté du logo de la face avant est détourné et accompagné d'une légende qui indique qu'il signifierait ici « crayon ». C'est évidemment un nouveau clin d'œil humoristique et réflexif sur les codes de l'emballage alimentaire. On peut tout de même ajouter ici la présence d'inscriptions visibles dans le relief du plastique transparent, « innocent juice » sur les 4 faces et « stop looking at my bottom » sur la face inférieure de la bouteille.

Rhétorique de l'irréprochabilité et de la sincérité

Ce nom de marque a cela de particulier qu'il s'agit d'un nom commun que l'on dévoie, que l'on utilise comme nom propre par antonomase. Naturellement, les sens premiers que la marque va produire seront fortement liés à son sens, à sa dénotation. Le terme innocent renvoie à la fois au fait d'avoir été reconnu non coupable par une instance légitime d'un acte dont il était soupçonné, à une certaine forme de candeur et de naïveté, voire de niaiserie et peut, dans un sens plus littéraire, faire référence à de très jeunes enfants¹¹⁹. Par ailleurs, en France, les sonorités produites par la marque peuvent renvoyer à la fois à « inno », qui se rapporte à l'innovation, à la nouveauté et à « cent » qui évoque une notion de profusion, d'intensité, de générosité mais également de plénitude, de totalité (le chiffre 100, le pourcentage 100%). La typographie est linéale et grasse, sans empattement, réduite à sa plus simple expression et la lettre initiale est une minuscule. On observe ici que l'absence de majuscule suggère une posture d'humilité de la marque et entretient la confusion entre nom commun et nom propre. L'auréole dans le logotype (que l'on retrouve déclinée de différentes manières) évoque la représentation stéréotypique des saints en occident. L'auréole elliptique est décrite dans le dictionnaire des symboles comme un signe de « lumière spirituelle » qui agirait comme « un procédé universel pour valoriser un personnage en ce qu'il a de plus noble : la tête¹²⁰ ». En outre, l'auréole est parfois utilisée comme symbole direct de l'innocence. Il convient ici d'ajouter que le dessin de l'auréole est irrégulier, comme s'il avait

¹¹⁹ Voir http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/innocent_innocente/43186.

¹²⁰ Voir op. cit. p.85, article « Auréole ».

été dessiné à la main. On peut même penser que le trait épais et coloré et le simplisme des formes évoquent le trait d'un enfant. Ensuite, l'articulation entre le texte (le nom) et le logotype vient éliminer l'ambiguïté et les autres chemins d'interprétation possibles : le terme innocent se rapporte à la fois au fait de ne pas être coupable et développe une esthétique de la naïveté, de la pureté. Au-delà du recours à l'esthétique religieuse et à l'abondance de couleur blanche, la notion de pureté est exprimée de manière parfaitement explicite dans le message qui complète le logotype : « pur jus de 5 fruits pressés », puis est répétée au dos complétée d'un pourcentage (« 100% Pur jus de 5 fruits pressés »). Enfin, on observe que la mention « Rien d'autre. » ajoutée après la liste des ingrédients insiste sur la pureté du mélange : rien qui ne soit d'origine végétale et naturellement présent dans la nature n'a été ajouté. Evidemment, cette mention évoque en creux la possibilité que d'autres marques de jus de fruit ajoutent, elles, des additifs d'origine chimique.

De nombreux éléments nous donnent ici à penser que la marque développe des formes de rhétorique de l'irréprochabilité¹²¹. On observe tout d'abord que l'emballage primaire du jus de fruit cherche à donner une preuve matérielle de la fraîcheur du produit. Le scellé en papier apparaît ici comme une preuve tangible du fait que la bouteille n'a jamais été ouverte auparavant, qu'elle a conservé sa virginité. A travers ce scellé, la marque souligne implicitement la fraîcheur du produit et se distingue de ses concurrents qui marquent eux l'ouverture du produit à l'aide d'une simple bague en plastique peu visible. On peut également noter que l'utilisation du scellé renvoie à l'imaginaire de la certification officielle, du cachetage des documents et qu'elle agit comme une preuve indiscutable de non-infraction. Si l'on rapporte cet élément à la marque, dont le nom est rappelé sur le scellé, on observe que la mention du nom « Innocent » verrouille le sens et oriente l'interprétation vers l'imaginaire de la preuve, de l'enquête.

Par ailleurs, les fruits représentés sur la face avant sont ouverts et nous donnent à voir leur cœur, leur pulpe. Cette esthétique de l'intérieur du produit évoque les techniques des vendeurs sur les marchés ou des vendeurs à la sauvette : afin de rendre visible et vérifiable la qualité du produit, ils en tranchent un échantillon à moitié et l'exposent à la vue de tous. C'est une manière pour la marque de poursuivre son discours sur la fraîcheur et sur la qualité tout en développant une esthétique du réel et de la mise en visibilité des qualités intrinsèques des matières premières. On observe également divers signes reconnaissables de la transparence que nous avons déjà identifiés dans notre précédente étude sur les enseignes de grande distribution : la profusion de couleur blanche, l'utilisation de matière translucide (et les inscriptions visibles dans le relief du plastique transparent : le message est

¹²¹ S'entend ici comme le caractère de ce qui « ne mérite aucun reproche, qui n'offre rien à reprendre », voir <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/irr%C3%A9prochable/44326>.

ici physiquement transparent !), l'abondance de données chiffrées et la présence de divers labels ou certifications. Le label FSC, qui est d'ailleurs lui-même marqué du symbole « ® », est même accompagné du numéro d'attribution de la certification à la marque. Cette donnée chiffrée agit comme un marqueur supplémentaire pour susciter la confiance des acheteurs ou potentiels acheteurs : la marque n'a rien à cacher et n'importe qui peut aller vérifier le caractère véridique de son discours.

D'autre part, en affichant clairement sa démarche écologique (encart FSC, mise en valeur de la boucle de Möbius, mention de l'origine du plastique, encadré sur l'agriculture durable et la fondation...), la marque se positionne dans la chaîne de consommation, elle se fournirait à la source en matière recyclée, respecterait l'environnement pour produire son jus et utiliserait un plastique qui pourrait être ensuite recyclé. La fabrication de ce produit est racontée comme un cycle éternel, comme une utopie de la consommation : rien ne se perd, tout se transforme et l'environnement est préservé, le consommer sera sans conséquence.

Au-delà même d'être sans conséquence, l'achat et la consommation de ce produit pourraient avoir des effets collatéraux positifs : innocent annonce sur son emballage s'engager à reverser 10% de ses bénéfices à des ONG via une fondation spécialement créée au nom de la marque. Voir une marque, par essence une entité économique, un outil capitaliste éminent, engager un discours sur la redistribution des profits est non seulement surprenant mais ne peut être interprété que de manière positive. De plus, la marque semble se placer dans une posture presque militante : en plus de dénoncer en creux les pratiques supposées de certains de ses concurrents, elle fait appel au registre de la lettre ouverte, forme littéraire éminemment politique (...). Certes, elle va en détourner en partie la vocation en tenant un discours positif et surprenant mais entame tout de même ce texte par des allusions multiples à la consommation (« reçu », « justificatif d'achat », « supermarché »). Cette lettre ouverte est d'ailleurs présente sur l'ensemble des emballages de la marque, et pas seulement sur les jus de fruit ultra-frais.

L'imaginaire, l'univers qui est ici proposé à la consommation semble ainsi être celui de la pureté, de l'irréprochabilité et de l'engagement. Cette rhétorique pourrait cependant, si elle n'était pas exécutée sur un ton humoristique et léger, être perçue comme négative et peu divertissante. En réaction à cela, la marque innocent semble avoir développé une forme de réflexivité sur la consommation et sur ses codes et semble chercher à les détourner pour éviter de verser dans un discours moralisateur et une posture contestataire.

Détournement des codes de la consommation et du discours produit

La marque innocent semble ici chercher à jouer avec les codes du packaging et les codes de la marque : elle interpelle directement, elle fait preuve de dérision, cherche la connivence, ne se prend pas au sérieux et va même jusqu'à se mettre en abîme en dessinant son propre visuel de packaging sur la face arrière de l'étiquette.

Alors que l'information habituellement présente sur les emballages primaires de jus de fruit est davantage d'ordre informatif (informations légales et nutritionnelles, discours sur la qualité des fruits dans certains cas), innocent semble ici contaminer l'ensemble des éléments informatifs avec ses codes graphiques et discursifs. Qu'il s'agisse des informations de contact, habituellement laconiques et peu avenantes qui sont ici démultipliées et mises en valeur, de la liste des ingrédients, à l'origine une information légale ici utilisée comme discours, des conseils d'utilisation normalement figés et génériques qui sont ici l'occasion d'un trait d'humour ou encore du code-barres normalement indéchiffrable qui est ici complété d'un jeu de mots, chaque élément normalement invariant a été transformé, thématisé¹²² aux couleurs de la marque. Partout, la marque va réinterpréter les codes classiques de l'emballage elle va chercher à insérer ses signes reconnaissables, à se réapproprier les codes figés de l'emballage primaire. Elle va ainsi décliner ses propres codes visuels, par un jeu de dissociation et réassociation : l'auréole est parfois utilisée seule, associée au pictogramme de visage et parfois au texte, les ovales du logo qui symbolisent les yeux sont également utilisés seuls et placés sur l'image de fruit pour le personnifier. Les signes distinctifs de la marque sont démultipliés et déclinés autant de fois que nécessaire, jusqu'à ce qu'il ne reste plus aucun élément graphique sur l'étiquette qui ne soit fait « à la manière de ».

Par ailleurs, la marque va jouer de manière plus générale avec les codes de la consommation. Lorsqu'elle détourne le symbole du copyright en prétendant expliquer qu'il signifie « crayon », elle présuppose une certaine culture de la consommation auprès de ses publics : ce symbole connu agit comme un marqueur de marque. Bien qu'il n'ait aucune valeur juridique en France, ce symbole typographique anglo-saxon est utilisé dans les pays de *common law* pour signifier que l'élément qu'elle accompagne est soumis au droit d'auteur¹²³. De manière plus générale, ce symbole agit comme une preuve que la marque est bien une marque déposée, elle certifie le caractère unique et non reproductible sans autorisation des signes qu'elle complète. En le légendant ainsi, la marque détourne à la fois les codes des mentions légales et ceux de la certification des marques. De plus, cette

¹²² Voir BRYMAN (Alan E.). - *The Disneyization of Society*. – éd. Sage Publications, 2004.

¹²³ Voir [https://fr.wikipedia.org/wiki/Copyright_\(typographie\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Copyright_(typographie)).

inscription très discrète semble agir comme un clin d'œil fait aux lecteurs les plus minutieux de l'étiquette.

En outre, le recours au registre de la lettre ouverte est une entreprise tout à fait singulière qui engage une démarche réflexive du produit sur lui-même. Si l'objet de ce trait d'esprit n'est pas foncièrement de tenir un discours sur la consommation, il évoque toutefois divers termes qui se rapportent directement à la consommation. Cette démarche de mise en abîme va même plus loin lorsque la marque présente ses promesses marketing en les nommant telles quelles : « la promesse innocent ». On note ici l'emploi explicite d'un mot issu du langage professionnel de la publicité. En ce sens, la marque semble donner à voir les ficelles de sa stratégie, comme pour annoncer ses intentions et anticiper la critique qui pourrait lui être faite de développer un discours marketing classique à travers une forme originale et « décalée ». Le fait d'énoncer si clairement ses intentions est en effet un élément différenciant vis-à-vis des autres marques de jus de fruit. Enfin, innocent va jusqu'à reproduire le design de sa propre bouteille au dos de l'étiquette afin d'évoquer l'équivalent de son jus en portions de fruits. Une marque pourrait-elle aller plus loin dans la mise en abîme qu'en se représentant elle-même sur son propre packaging ?

Annexe 3 – Panorama publicitaire

- a. Le dispositif « Charte qualité bébé » 2014 de Blédina : capture d'écran de la page d'accueil du site <http://www.bledina.com/fr/charte-qualite-bebe>

CHARTE QUALITÉ BÉBÉ
bledina

Nous sommes fiers de vous présenter
les 9 piliers de notre charte produit,
une exigence sincère qui va au-delà de la réglementation
sur l'alimentation infantile.

La maîtrise de nos filières
d'approvisionnement

+

FOURNISSEURS

TRAÇABILITÉ

MATIÈRES PREMIÈRES

b. Le dispositif « McDonald's en coulisses » 2014 de McDonald's : captures d'écran du webdocumentaire et du minisite



c. La campagne « Venez vérifier » 2015 de Fleury Michon : captures d'écran de la page fleurymichon.fr/venezverifier/surimi



d. La campagne « Nutella parlons-en » 2014 de Nutella : captures d'écran du mini-site nutellaparlonsen.fr

nutella Vidéos Ingrédients Nutrition Notre savoir-faire FAQ Contact
Noisettes Cacao Huile de palme Lait Sucre Lécithine Vanilline

des noisettes

Nos noisettes en vidéo

Cultivées en Italie et en Turquie, toutes nos noisettes sont rigoureusement contrôlées, du champ jusqu'au pot de Nutella®. Les experts Nutella® nous ouvrent les portes de l'usine normande de Villers-Ecalles et nous révèlent les secrets de préparation de la Noisette !

Partagez la vidéo

Du cacao

nutella

nutella Vidéos Ingrédients Nutrition Notre savoir-faire FAQ Contact
Noisettes Cacao Huile de palme Lait Sucre Lécithine Vanilline

de l'huile de palme

? Pourquoi NUTELLA® contient-il de l'huile de palme ?

Notre engagement pour une culture durable

100% de nos usines de production de NUTELLA® dans le monde utilisent de l'huile de palme certifiée durable RSPO

? L'huile de palme certifiée durable RSPO que nous utilisons est de type ségréguée

? le niveau de certification le plus exigeant en termes de traçabilité.

LA RSPO
UNE TABLE RONDE POUR UNE
UNE HUILE DE PALME DURABLE

Du lait

nutella

Photo par <http://www.rspo.org>

- e. La campagne « Cocoa plan » 2013 de KitKat : capture d'écran de la page d'accueil du site



- g. La campagne « Tradition bouchère » 2013 de Bigard : captures d'écran du film télévisé



Annexe 4 – Extrait de l'étude Meaningful Brands 2015 de Havas Media Group

Crédit : La revue des Marques N°19



Annexe 5 – Etrait de l'étude Brand Footprint de Kantar Wolrdpanel

Crédit : La revue des Marques N°19

France/FMCG

Rank		Brandname	CRP	CRP% change	Penetration %	Frequency
1	0	Herta	231	4	82.5	10.2
2	0	Fleury Michon	210	2	77.2	10.0
3	0	Président	186	-3	83.8	8.1
4	0	Coca-Cola	186	-1	75.0	9.1
5	0	Panzani	155	4	80.6	7.0
6	0	Harrys	136	7	67.0	7.4
7	2	Bonduelle	115	10	71.5	5.9
8	0	Elle &Vire	112	5	68.0	6.0
9	4	Cristaline	109	13	47.3	8.4
10	-3	Activia	107	-6	51.3	7.6
11	-1	La Laitière Nestlé	104	4	63.2	6.0
12	-1	Pasquier	103	4	54.7	6.9
13	-1	Amora	102	5	77.3	4.8
14	2	Lustucru	98	10	66.7	5.4
15	-1	Danette	93	2	58.0	5.8
16	1	Bonne Maman	87	0	58.2	5.5
17	-2	Knorr	85	-7	69.0	4.5
18	1	Kinder	82	4	57.5	5.2
19	1	Andros	78	3	49.3	5.8
20	-2	Maggi	77	-9	69.1	4.0

L'engouement des ménages pour le « fabriqué en France » ou pour les marques porteuses d'un patrimoine et d'une histoire « locale » se retrouve encore cette année au travers du choix des consommateurs.