

# **DEVELOPPEMENT DURABLE : LA NOUVELLE IDEOLOGIE DU COMMERCE**

## **LE SENS DU DISCOURS DES ENSEIGNES PAR L'ANALYSE SEMIOTIQUE**

### **Aurélia Michaud Trévinat**

Maître de Conférences

IUT TC

15 Rue François de Vaux de Foletier

17000 LA ROCHELLE

+33(0)5.46.51.39.20

CEREGE (EA 1722) – Equipe CEPE

5 rue du Chêne Vert

17220 CROIX-CHAPEAU

+33(0)5.46.66.50.42 / +33(0)6.20.83.80.03

### **Jean-Dominique Riondet**

PAST

IUT TC

15 Rue François de Vaux de Foletier

17000 LA ROCHELLE

+33(0)5.46.51.39.20

CEREGE (EA 1722)

16 bis Rue Philibert Delorme

17000 LA ROCHELLE

+33(0)5.46.34.47.05 / +33(0)6.73.68.66.32

### Résumé :

Cette recherche veut être une approche théorique et méthodologique des idéologies de la grande distribution. A l'aide d'un cadre d'analyse sémiotique issu des travaux de Floch dans lequel c'est la quête des valeurs qui définit l'idéologie, on analysera les discours et énoncés des enseignes en cherchant à comprendre comment les enseignes se définissent les unes par rapport aux autres et quelles options stratégiques et commerciales sont prises en argumentant à partir de ces valeurs déclarées. Nous avons choisi la notion de « durable » comme point d'application de ce travail pour son aspect récent et sa rapide extension englobant les valeurs précédentes comme l'écologie, l'équitable, l'éthique... Entre énonciateurs demandant du sens et énonciateurs (les enseignes) leur en proposant, ce sont ces derniers que nous voulons particulièrement étudier, pour permettre l'observation, la définition et la proposition des positions des enseignes de distribution au travers de leurs discours sur différents domaines et finalement aller vers une typologie de ces énonciateurs de valeurs.

### Abstract :

This paper is a theoretical and methodological approach of the ideologies of retailing. Inspired by the research of Floch who defines the ideology by the quest of values, this research aims to understand the positioning of retailing companies and what are their marketing strategies. The sustainable development field of research has been chosen because a lot of companies are now been engaged in programs which involve sustainability. We will not expose the rationales of semiotics, nor the understanding of the retail system by consumers. We propose to investigate the potential of the semiotic methodology to observe, define and updating typologies of retailing companies.

## **Développement durable : la nouvelle idéologie du commerce**

### **Le sens du discours des enseignes par l'analyse sémiotique**

---

Le paysage économique français et européen a connu des bouleversements importants depuis une dizaine d'années tant sur le plan juridique (nouvelles législations encadrant le commerce et l'économie) que sur le plan stratégique.

Parmi ces phénomènes marquants, nous pouvons souligner les coûts des matières premières et des énergies au niveau mondial et les adaptations de la distribution aux conditions de déflation voire de stagflation, comme le développement de nouvelles formes de réseaux de distribution ou de nouveaux low costs.

Récemment, il faut souligner la prise en compte récente de la responsabilité sociétale des entreprises, ainsi que, parallèlement aux traditionnelles interactions consommateurs / points de vente, la généralisation des confrontations consommateurs / enseignes, comme l'émergence de résistance des consommateurs (Roux, 2007) ubiquité des flux d'informations (Heilbrunn, 2005) et degré d'intrusion perçu (Edwards, Li et Lee, 2002 par exemple).

En effet, loin de se réduire à des fonctions de distribution, de tierce partie intermédiaire entre les marques (les fabricants) et les consommateurs, les enseignes sont devenues des acteurs majeurs de notre société. Wal Mart, numéro un mondial de la distribution, est la première entreprise du monde, avec un chiffre d'affaires de 351,14 milliards de dollars et un bénéfice de 11.3 milliards en 2007, en augmentation respective de 10.4 et 17% rien que pour le deuxième trimestre 2008. Socialement, c'est le plus gros employeur privé du monde, avec 1.8 millions de personnes employées. En Europe, le numéro un Carrefour et ses concurrents sont des acteurs majeurs de la société, non seulement par leur poids économique, mais aussi leur fonction symbolique.

Depuis la révolution introduite par les « produits libres » dans les comportements d'achat, les enseignes sont des acteurs majeurs de la société de consommation de masse. Ainsi, ce sont les enseignes de grande distribution qui ont été mises en cause et donc sollicitées pour résoudre le problème (ou ce qui s'est appelé la « crise ») de la dégradation du pouvoir d'achat en France.

La grande distribution est devenue une « institution et donc un symbole de l'ordre social » (Desjeux, 2007), objet de contestation et d'enjeux politiques vis-à-vis des groupes de pression. Les enseignes sont mêmes devenues, pour transposer l'expression d'Heilbrunn (2005) à propos des marques commerciales, les véritables « moteurs idéologiques » qui exercent une influence considérable sur les façons de voir, de penser et d'agir des individus.

Pour Badot (2005), ce qui fait le succès de Wal Mart, plus que l'efficacité de son modèle de gestion, est sa place dans la mythologie contemporaine. Reprenant la rhétorique de l'infra-ordinaire mise en évidence dans le cas de l'Opinel ou de l'Eve et la Cistre (l'emblème aromatique de la cuisine de Michel Bras) par Floch (1995), il met exergue la fonction symbolique des points de vente de l'enseigne.

Dans la lignée des travaux de Floch et de son analyse des « idéologies publicitaires » (2003), nous souhaitons approfondir la réflexion sur la place du commerce dans la société par l'analyse des idéologies que les enseignes véhiculent non seulement par les points de vente, mais aussi par leur discours, dans leurs communications internes et externes.

En effet, depuis plusieurs années, celui-ci a abandonné le caractère fonctionnel de distribution des marques / produits pour investir d'autres « territoires imaginaires de communication ». Les enseignes, ou marques-enseignes, sont, encore plus que les marques qu'elles englobent dans leur offre, devenues des « machines à raconter des histoires à ses consommateurs ».

Cette emprise idéologique des enseignes, tout comme celle des marques (Heilbrunn, 2005), va bien au-delà de leur discours publicitaire. Ainsi, les enseignes ne se contentent plus de nous raconter quels produits elles proposent ou pourquoi telle surface de vente est moins chère, elles nous parlent de plus en plus de la vie et du monde. Ainsi, sur la hausse des prix, Leclerc

a récemment parlé aux individus de la part de la hausse des matières premières dans cette hausse, s'arrogeant le pouvoir de nous faire comprendre à nous citoyens-consommateurs le fonctionnement de l'économie.

Ainsi, si l'on exclut les manifestations liées à l'offre et que l'on se concentre sur l'aspect symbolique des enseignes, on note que les valeurs des entreprises de commerce s'articulent autour de thèmes tels que la défense des consommateurs, l'équitable, l'éthique et le développement durable, ce dernier ayant tendance à absorber les autres.

Alors que le concept a été défini dans le Rapport Brundtland<sup>1</sup> il y a plus de vingt ans, le développement durable a été peu employé par les entreprises (mises à part quelques entreprises militantes telles The BodyShop, Patagonia ou Nature et découverte) jusque dans les années 90.

Ce n'est qu'à partir du sommet de la terre à Rio de Janeiro en 1992 que le développement durable est devenu récurrent dans les discours des entreprises, voire un peu plus tardivement pour les enseignes de distribution. Sur leur site internet, par leur communication institutionnelle ou dans leurs communiqués internes, il est question d'« optimiser la gestion de nos déchets, réduire et maîtriser nos consommations énergétiques, encourager nos clients à la consommation et favoriser la vie locale » (Carrefour), « Concilier les exigences économiques, écologiques et sociales » (Migros), « développer notre entreprise en respectant la solidarité, la diversité, l'environnement et les intérêts économiques de la société. » (Delhaize).

L'emploi massif du développement durable par une majorité d'organisations suscite de vifs débats qui opposent ceux qui considèrent qu'il ne s'agit que d'une rhétorique nouvelle à ceux qui leur opposent la réalité de pratiques managériales, sans oublier enfin ceux qui décryptent dans le terme lui-même un oxymore.

L'objet de notre recherche n'est pas de trancher entre ces points de vue mais de permettre la compréhension des pratiques d'entreprises.

Des auteurs ont déjà souligné la nécessité de comprendre la réalité du développement durable pour les entreprises, « derrière la façade dressée par la communication d'entreprise » (Aggeri *et alii*, 2005) c'est-à-dire de dévoiler le sens de l'action des entreprises dans une perspective sociologique des organisations.

Cependant, si ces auteurs ont contribué à comprendre la manière dont les entreprises problématisent le développement durable en mettant en évidence les phénomènes d'action collective, deux manques sont à combler : premièrement une analyse profonde des valeurs des entreprises qui parlent de développement durable et deuxièmement la mise en place d'un cadre d'analyse de ces discours et une méthodologie reproductible.

En effet, la notion de développement durable est large et son succès tient pour une place de la multiplicité de sens qu'il revêt et donc des multiples interprétations qu'il engendre. Surtout, le sens que donnent les entreprises au développement durable n'apparaît pas à la simple lecture des rapports de développement durable. Les études sur les pratiques de *reporting* des entreprises<sup>2</sup> constatent que si le nombre de rapports sur le développement durable s'accroît, ils sont peu lus, peu utilisés pour comparer les entreprises (car les ratios, les intitulés, les définitions, les modes de calcul ou les unités sont différents) et ils sont donc peu crédibles.

Il y a donc une réelle nécessité d'analyser ces idéologies par les discours des enseignes.

En transposant l'analyse de Floch des idéologies publicitaires (2003, pp.184 et suivantes), nous nous intéressons aux modes d'énonciation de l'idéologie. Ainsi, de la même façon qu'à

<sup>1</sup> Du nom de Gro Harlem Brundtland, ministre norvégienne de l'environnement présidant la *Commission mondiale sur l'environnement et le développement*, ce rapport intitulé "Notre avenir à tous" est soumis à l'Assemblée nationale des Nations unies en 1987

<sup>2</sup> Par exemple celle de Global Reporters (juin 2004) ou la 5e édition de l'« Observatoire des rapports de Corporate Responsibility » du cabinet d'audit Ernst & Young, en 2006.

chaque idéologie publicitaire correspond une certaine stratégie énonciatrice, nous supposons qu'à chaque idéologie sur le développement véhiculée par une enseigne correspond une certaine stratégie d'énonciation.

Nous ne reviendrons pas dans cette recherche sur l'intérêt intrinsèque de l'analyse sémiotique ; de nombreux auteurs ont déjà souligné son intérêt pour la gestion ou le marketing (Petr, 2000 ; Heilbrunn et Hetzel, 2003) ou noté, après Floch (1995, p.2) les connexions existantes entre les champs de la sémiotique et ceux des disciplines qui analysent la société (Boutaud, 2007). Même les agences de communication ont pris conscience de la force de l'analyse sémiotique et recommandent son utilisation (Maggio-Muller et Evans, 2008).

Le champ de notre recherche est donc de suivre l'analyse de Floch des « idéologies publicitaires » (2003, pp.184 à 226) sans pour autant se contenter des communications institutionnelles, des discours de la direction (prises de paroles et blogs). Dans la lignée d'une sémiotique structurale, nous analysons les modes d'énonciation de chaque idéologie et tentons de décrypter la « manière de faire » de chaque idéologie.

En analysant les énoncés des enseignes dans le champ choisi du développement durable, nous nous poserons la question de savoir s'ils véhiculent des idéologies qu'elles soient la marque d'un opportunisme par rapport à une « mode » du durable, ou bien, un miroir de la société, un catalyseur d'idées ouvertes, créées par d'autres, et qui ont un écho dans la population. L'objectif parallèle est d'établir s'il existe des modes d'énonciation caractérisant les différentes enseignes.

Dans une première partie, nous situerons le discours du commerce dans un système de production de sens, analysable par la sémiotique structurale. Après avoir brièvement rappelé le champ de la sémiotique structurale et le positionnement de notre recherche par rapport aux nombreuses applications en marketing, nous expliciterons notre champ de recherche : le développement durable. Dans une seconde partie, nous définirons le cadre d'analyse d'une possible « idéologie » du commerce.

## **PARTIE 1. LE SYSTEME COMMERCIAL ET LA PRODUCTION DE DISCOURS**

---

### **1.1. Les idéologies du commerce : un projet sémiotique**

La question de l'applicabilité de la sémiotique dépend en premier lieu d'une décision sémiotique qui consiste à attribuer une signification à ce qui, en soi, n'est qu'un phénomène physique parmi d'autres (Klinkenberg, 1996).

Une fois la décision sémiotique prise, il s'agit de voir dans quelle mesure les champs de la sémiotique et celui du commerce se croisent. Comme nous cherchons à décrypter une idéologie par l'analyse des énoncés, il s'agit de croiser marketing, sémiotique et management, disciplines qui pour Boutaud (2007), se rencontrent autour de problématiques communes sur le sens, et ont notamment en commun la notion d'expérience.

La sémiotique a non seulement une vocation herméneutique, mais aussi « Se donnant pour objectif la saisie du sens en tant que dimension éprouvée de notre être au monde et se voulant directement en prise sur le quotidien, le social et le « vécu », la recherche en notre domaine s'oriente ainsi, de plus en plus explicitement, vers la constitution d'une sémiotique de l'expérience, en particulier sous la forme d'une socio-sémiotique » (Landowski, 2004 p.35).

Notre recherche s'appuie sur les travaux de Jean-Marie Floch car comme l'ont déjà analysé Heilbrunn et Hetzel (2003), Jean-Marie Floch a apporté à la fois un état d'esprit ouvert au sens (sensible au « bonheur des signes ») et une exigence méthodologique requise par

l'approche structurale. Il s'agit non seulement de rendre accessible une méthodologie de compréhension du sens, mais de proposer une lecture du monde en s'imprégnant de l'anthropologie structurale de Lévy-Strauss (1973).

Pour Floch (1985), la sémiotique en ne privilégiant pas le signe, se distingue de la sémiologie pour laquelle « le langage est un système de signes » (Eco, 1992). La sémiotique analyse la production de sens par une analyse structurale « culturelle », c'est-à-dire qui comprend l'expérience de l'individu à l'intérieur d'une culture, d'une société donnée. Ainsi, l'ensemble des significations liées aux idéologies du développement durable ne peut se réduire au phénomène de la communication sur le développement durable au sens des seuls communications (externes). « La sémiotique est plus proche de l'anthropologie que de la théorie de l'information » (Floch, 1985, p.190).

## **1.2. La production de discours : un angle d'approche qui s'inscrit dans les contributions sémiotiques en marketing**

Il existe de nombreuses synthèses des études sémiotiques en marketing ; elles se sont données pour limite les recherches en langue française (Hetzl et Marion, 1993), elles sont parfois limitées à un domaine particulier du marketing (Everaert-Desmedt, 1985), ou classent les contributions selon les domaines d'application (Pasquier, 1999).

En ce qui concerne les éléments analysés, les apports de la sémiotique résident principalement dans l'analyse des « textes » marketing (qu'il s'agisse de publicité, packaging, identité de marque) et des objets de consommation (produits, vitrine, surfaces de vente).

Pasquier (2005) distingue ainsi quatre types de contributions sémiotiques en marketing :

- Les contributions décrivant la résolution de problèmes marketing,
- Les articles illustrant un propos sémiotique,
- Les articles de synthèse sur un domaine particulier du marketing,
- Et enfin les articles qui font état de l'art sur un courant sémiotique spécifique.

En ce qui concerne le type d'analyse sémiotique, les analyses ont majoritairement porté sur la construction du « discours », c'est-à-dire la façon dont les énoncés se font.

Plus minoritairement, les auteurs ont analysé les conditions de réception des énonciations, c'est-à-dire sur les interprétations des énoncés par les récepteurs (consommateurs ou clients). Les recherches menées sur le terrain du commerce ont abordé le rôle attendu du magasin par les consommateurs/clients, ainsi que le sens attribué à la visite d'un magasin (quelles expérimentations, quelles expériences vécues, quelle valorisation ?).

Pour une synthèse des recherches sémiotiques sur le marketing (recouvrant tous les textes spécifiques au système commercial), se référer à la synthèse de Mick et alii, (2004).

Pour Bobrie (2007), il manque des contributions qui traitent du commerce en tant qu'instance particulière. Les conditions de production de cette énonciation, qui comprennent les représentations et valeurs internes des instances de discours, seraient peu analysées, alors que la finalité de l'analyse en marketing (et notamment sur le commerce) devrait être la distinction entre les différents énonciateurs selon les schémas tensifs (Fontanille, 1999).

Cependant, Boutaud (2005), citant Barthes dans sa Leçon inaugurale au Collège de France (1977), nous dit que cette vision, par la création d'un métalangage très formel, objectivé selon des modes, modèles et modélisations du sensible, peut parfois être coupée du monde par ce métalangage.

Nous n'opposons donc pas les contributions sémiotiques en marketing qui ne seraient « que » des analyses des messages d'autres recherches qui traiteraient des différents énonciateurs « commerce ». Suivant Landowski (2004 p.5), nous pensons que l'idéal serait de dépasser la dualité entre le sensible et l'intelligible, dualité stérile avec « d'un côté les

spécialistes du discursif, du cognitif, du rationnel, de l'articulé, du catégorique, du formalisable (et aujourd'hui du tensif), de l'autre les amateurs du prédiscursif, du sensitif, de l'affectif, de l'amorphe, de l'esthétique, de l'impressif » (Landowski, 2004 p.5).

A la suite des travaux de Greimas (1987) qui proposait de jeter un « pont par-dessus la zone brumeuse du monde des sens et des « effets de sens », en conciliant peut-être un jour la quantité et la qualité, l'homme et la nature », nous cherchons à analyser le sensible dans toutes les formes de signification.

Notre recherche vise ainsi bien à comprendre la construction des énoncés, du « comment les discours se font », tout en cherchant à comprendre les conditions de production de cette énonciation.

Parmi les nombreuses contributions en gestion qui utilisent la sémiotique, nous opérons une distinction entre d'une part les analyses des textes et des récits qui utilisent, dans une perspective structurale, des concepts sémiotiques (débouchant sur des outils) et d'autre part, une utilisation plus « utilitariste » des « outils » sémiotiques, sans l'armature conceptuelle de la sémiotique, comme recette pour enrichir l'étude qualitative.

Notre propos n'est pas de distinguer les « mauvaises » approches sémiotiques de « meilleures », mais de s'attacher à donner un aperçu des différentes recherches en croisant les éléments analysés (du cadre général de la production de discours à la structure profonde du discours) et le type d'analyse effectuée.

Tableau n°1 - Synthèse des recherches en gestion ayant utilisé l'analyse sémiotique pour l'analyse des récits et/ou images

Eléments sémiotiques analysés / Type d'analyse	Textes et récits de la consommation ou du commerce		Le récepteur construit destinataire ou la co-interprétation par le destinataire
Cadre de la production de discours	<i>Sans spécificité de l'émetteur</i>  Analyse des récits publicitaires, des marques, des packagings et des identités visuelles. Exemples : - Dano, 1998	<i>Prise en compte de la spécificité de l'émetteur</i>  Analyse des symboles liés / générés par les lieux de vente Exemples : - Gottdiener M. (1998) - Sherry J.F. (1998) - Kozinets R et ali (2002)	Analyse des différents types de discours interprétatifs des visiteurs d'un musée - Umiker-Sebeok, 1992  Analyse du comportement dans l'espace commercial - Aubert-Gamet, 1998 - Hetzel, 1997, 2000 - Bonnin, 2003  Compréhension des phénomènes de reculturation dans la consommation - Darpy et Silhouette-Dercourt, 2008  Prise en compte de l'interaction coopérative des discours des consommateurs et des acteurs du commerce
Compréhension des formes signifiantes et de leur organisation	Analyse des structures narratives Exemple : - Alves de Oliveira M et Claudia A, 1996  Analyse de la communication d'une marque dans le temps - Floch, 1990  Analyse des structures narratives d'une communication marketing - Mick, 1987		Analyse du parcours génératif de sens du comportement de l'acheteur (processus de décision retardée) - Darpy, 1999  Analyse du comportement d'achat vu comme un discours - Belk et ali, 1987  Analyse des relations symboliques entre produits dans la consommation - Solomon et Assael, 1987

	- Péninou, 1982 Analyse des styles et variations figuratives des discours du commerce - Badot, 2005	
Structure profonde des discours	Etude des significations profondes des discours des responsables d'entreprise tenus pour les collaborateurs - Marion, 1993  Significations profondes des identités de marques - Semprini, 1992 - Heilbrunn, 1996, 2000	Analyse du discours des destinataires de l'offre d'un hypermarché et de leurs attentes et segmentation - Floch, 1989  Analyse du report de valeurs culturelles sur les produits - Askegaard, 1991, 2004 - Floch, 1995

### 1.3. Les idéologies des enseignes de distribution - le cas du développement durable

L'objectif de ce point est de préciser la notion de développement durable et les concepts qui lui sont liés. Puis, il s'agira de comprendre en quoi le développement durable peut constituer une idéologie du commerce.

- **Développement durable– de nouvelles valeurs pour les enseignes de distribution**

Le développement durable signifie un développement à la fois supportable, viable et durable, « un développement qui répond aux besoins des générations présentes sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs » (rapport « Notre avenir à tous », Commission mondiale sur l'environnement et le développement, 1988). Il exprime la prise de conscience des limites de la croissance et du développement, sous leurs formes actuelles, et des risques non seulement au niveau du pays concerné, mais au niveau planétaire.

Nous ne reviendrons pas sur les nombreux rapports internationaux qui ont précédé celui-ci ; des ouvrages existent déjà tels celui de Faucheux et Noël (1990). Depuis sa divulgation, émerge un très large consensus exprimant l'équité intergénérationnelle face à l'accès aux biens et services environnementaux. Ce texte est à l'origine d'un foisonnement de travaux et d'initiatives comme « l'Agenda 21 », un programme international d'actions conçu pour aider les gouvernements, les institutions ainsi que les acteurs économiques et sociaux à réaliser des objectifs en matière d'environnement et de développement. Les actions entreprises dans le commerce au titre du développement durable prennent des formes diverses : commerce solidaire, équitable et éthique (Beji-Becheur et Fosse-Gomez, 2001).

Le concept de développement durable a suscité de nombreuses interprétations dans la littérature économique (Pezzey, 1989). En effet, le bilan de plus de quarante ans de politiques de développement avait conduit au constat d'une double impasse : économique, avec notamment la dette du tiers monde, et écologique (déforestation, pluies acides, diminution de la couche d'ozone...). Si un consensus existe sur le rééquilibrage des consommations énergétiques entre pays industrialisés et le tiers monde comme prémisses incontournables pour le développement, il existe toujours un conflit théorique entre les analyses néo-classiques et la « soutenabilité parétienne » et les approches critiques.

Des entreprises s'étant plus ou moins récemment engagées dans le développement durable, des travaux en gestion ont mis l'accent sur d'autres aspects du débat sur le concept.

Ainsi, Lapeyre et Bonnefont (2005), notent des travaux sur les divergences d'application du concept tels ceux de Férone, Debas et Genin (2004), sur l'oubli des dimensions sociales et économiques du concept ou des travaux sur la compréhension du concept de développement durable par l'opinion publique tels ceux d'Igalens et Joras (2002), qui remarquent la confusion avec la notion de volontarisme écologique.

L'idée, contestée à ses débuts (Friedman, 1970), que l'activité de l'entreprise doit s'inscrire dans le cadre de l'intérêt général, a aujourd'hui acquis une importance considérable dans l'opinion publique, à tel point que les préoccupations éthiques caractérisent l'évolution de la société (Kotler et alii, 2006, p.29).

Ceci peut s'expliquer par l'existence de problèmes contemporains comme les questions bioéthiques ou le souci de préservation de l'environnement (Gatfaoui et Lavorata, 2001) mais aussi par une perte de confiance des consommateurs à l'égard des institutions et des entreprises, due à différents scandales (vache folle, SRAS, et récemment mélamine), qui ont marqué l'esprit des consommateurs et les ont sensibilisé aux risques écologiques et sanitaires, les rendant plus exigeants et plus méfiants que par le passé non seulement à l'égard des produits et des marques mais aussi vis-à-vis des enseignes.

La RSE, souvent désignée sous le terme de responsabilité sociétale, est définie par comme « l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et à leurs relations avec leurs parties prenantes. Etre socialement responsable signifie non seulement satisfaire pleinement aux obligations juridiques applicables, mais aussi aller au-delà et investir davantage dans le capital humain, l'environnement et les relations avec les parties prenantes » (Livre Vert de la Commission européenne, 2001). La RSE et le développement durable sont donc des concepts imbriqués car la responsabilité sociale et environnementale peut être considérée comme la résultante et l'expression du paradigme du développement durable (Joras, 2002).

L'engagement dans une politique de RSE est a priori volontaire tout comme l'adhésion au pacte mondial des entreprises dit « *Global Compact* » (créé en 1999 par le Secrétaire général des Nations Unies). Cependant, Brégeon (2004) note que les valeurs du développement durable qui y sont exprimées forment un véritable corpus éthique qu'il qualifie de « référentiel quasi universel ». De plus, en France, un cadre juridique avec la loi sur les Nouvelles Régulations Economiques (NRE) de mai 2001 a été mis en place afin d'orienter les pratiques des entreprises cotées de droit français. Elles doivent ainsi fournir des informations sociales et environnementales dans leurs rapports annuels. Le rapport de gestion sur la responsabilité sociale trouve alors un fondement légal (Igalens et Joras, 2002).

Ainsi, il existe dans de nombreux pays développés une évaluation des démarches d'engagement dans le développement durable grâce à plusieurs dispositifs :

- des processus initiés par les entreprises elles-mêmes : des observatoires ou agences extérieures s'efforcent d'élaborer des règles communes qui devront permettre, à terme, de comparer les entreprises d'un même secteur. Exemples : l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME) ou la GRI (« *Global Reporting Initiative* ») qui rassemble les initiatives de *reporting* pour le développement durable afin de les aider à bâtir des lignes directrices cohérentes (Kuszewski, 1999).
- La création d'agences de *rating* social et environnemental (par exemple, Vigéo en France) qui visent à répondre à la demande des investisseurs quant à l'engagement sociétal des entreprises. Ainsi, des indices dits éthiques ont été créés comme le

« FTSE4Good » ou le « Dow Jones Sustainability Index » (DJSI) de façon à ce que les entreprises intègrent des critères extra-financiers dans les décisions de placements et la gestion de portefeuilles d'actions, ce que l'on appelle l'Investissement Socialement Responsable (ISR)<sup>3</sup>.

Ainsi, pour une entreprise, être reconnue comme socialement responsable peut jouer en faveur de sa cotation et apporter un avantage financier concret (Livre Vert, 2001). Il y a donc une réflexion sur la performance sociétale des entreprises (Lapeyre et Bonnefont, 2005) qui se met en place.

Ainsi, que ce soit le résultat de pressions de l'environnement (opinion publique, ONG, législation), l'évolution des attentes des consommateurs ou la pression des actionnaires, toutes les entreprises sont incitées à prendre en compte et donc communiquer sur le développement durable. Dans le commerce, pour exprimer leurs engagements sociétaux, les enseignes ont recours à une communication de type *corporate* depuis une dizaine d'années. Ainsi, Carrefour cherche à concilier les intérêts contradictoires de l'ensemble de ses parties prenantes dans une perspective « affichée » de gouvernance élargie (Lapeyre et Bonnefont, 2005).

Plusieurs travaux ont montré les conséquences de cette prise en compte du développement durable vis-à-vis des consommateurs. Ils ont notamment souligné que l'objectif des enseignes peut être la gestion de leur image auprès des différentes cibles (Decaudin, 2003), et l'intégration de telles valeurs sociétales peut conforter leur image (Gatfaoui et Lavorata, 2001 ; Robert-Demontrond et Bezaudin-Peric, 2004). La communication d'un engagement dans le développement durable permet d'intervenir sur l'image diffusée, l'ensemble des messages véhiculés par et sur l'entreprise ; mais aussi sur l'image déposée, l'ensemble des opinions des individus composant les publics internes et externes (Marion, 1989). Enfin, l'engagement éthique comme vecteur d'image (Tixier, 2002) ou de légitimation peut apparaître comme un outil marketing susceptible de fournir un avantage concurrentiel, puisque la légitimité passe par la visibilité d'actions crédibles et acceptables (Gabriel, 2003). Notre hypothèse n'est pas de montrer l'influence de ces démarches sur les attitudes ou les comportements des consommateurs, mais de savoir si les discours sur le développement durable (engagement, programme d'actions...) révèlent des valeurs profondes, une axiologie propre à l'énonciateur.

En effet, au travers de leurs communiqués de presse, leurs différents outils de communication externe, mais aussi par le biais de leur communication interne, des discours de leur personnel et de leur culture d'entreprise, les enseignes de distribution affirment la possession de valeurs. Celles-ci s'organisent autour de grands thèmes sociétaux, tels que la défense des consommateurs, l'éthique, l'équitable, le durable, etc. Même s'ils sont souvent similaires, tout est classiquement mis en œuvre pour qu'elles différencient l'enseigne ; c'est la raison même de leur présence. Dans le jeu concurrentiel, les enseignes définissent ainsi leur positionnement, les unes par rapport aux autres.

Ce champ des valeurs est idéologique par nature ; les différentes expressions de ces valeurs dessinent ainsi les idéologies animant la concurrence au sein de la distribution : « Sémiotiquement, l'idéologie se définit comme une quête de valeurs, comme leur « actualisation » par un sujet - individuel ou collectif - qui les prend en charge et vise à les réaliser. L'axiologie, elle, se définit comme le système de valeurs encore « virtuels ». L'axiologie est donc de nature paradigmatique, l'axe paradigmatique étant celui du système. L'idéologie est de nature syntagmatique ; les valeurs – à partir du moment où elles sont prises en charge et quêtées – apparaissent comme des potentialités de procès. » (Floch, 2003, p.184).

---

<sup>3</sup> Le seuil des 20 milliards d'euros investi dans les fonds ISR a été franchi fin 2007. Ce sont 48 sociétés de gestion qui proposent 175 fonds sur ce marché, *Alternatives Economiques Hors-Série n°35*, Septembre 2008.

- **Idéologies**

Etymologiquement, le mot idéologie est un terme composite formé des mots « *Idéa* » : idée (idea : substantif féminin en latin) et « *logos* » (grec) : savoir, science, discours.

Le terme signifie donc discours sur les idées, ou discours sur les images puisque le terme grec, «  $\epsilon\lambda\omicron\gamma\omicron\varsigma$  » apparenté à «  $\dot{\iota}\delta\epsilon\omicron\upsilon$  », qui signifie «voir» donnerait plutôt le sens d'«image».

Le terme idéologie apparaît à la fin du XVIIIe siècle : il fut forgé en 1796 par Destutt de Tracy (*Mémoire sur la faculté de penser*), pour désigner l'étude des idées, de leur caractère, de leur origine et de leurs lois, ainsi que leurs rapports avec les signes qui les expriment.

Dans la continuation des Lumières, les idéologues, groupe animé par Destutt de Tracy, (Cabanis, Volney, Garat, Daunou), voulaient instaurer une science des idées, dissiper les mythes et l'obscurantisme. Dans la lignée du sensualisme de Condillac, qui cherchait déjà l'origine des idées, ils voulaient faire une analyse scientifique de la pensée. L'idéologie représentait un système de pensée cohérent, indépendant des conditions historiques, qui s'articule autour de l'application des sciences aux phénomènes sociaux.

La conception de l'idéologie a évolué : la polarisation s'est faite entre idéologie scientifique et croyance. Au XIXe siècle, Marx propose de cesser de considérer l'idéologie comme un système neutre et donne un éclairage critique sur le concept originel d'idéologie : il voit l'idéologie comme un système d'opinions servant les intérêts de classes sociales.

Ainsi, une définition dérivée est celle d'une doctrine politique fournissant un principe unique d'explication du réel, susceptible d'inspirer rapidement un programme d'action et constituant un ensemble cohérent d'idées acceptées sans réflexion critique. L'idéologie est une notion beaucoup plus large que celle de doctrine (qui est la dimension intellectuelle de l'idéologie), car elle fait appel à la dimension des « comportements psychologiques » et s'inscrit dans un processus collectif très important : la notion d'idéologie n'existe que dans le cadre d'une « société de masses ».

Jean Baechler (1976), donne une définition plus fine et plus complète de l'idéologie, comme l'ensemble des représentations mentales qui apparaissent dès lors que des hommes nouent entre eux des liens, des associations. Ces représentations forment ensuite un ensemble d'états de la conscience liés à l'action politique, c'est-à-dire à la façon conflictuelle ou non dont les humains organisent leur vie sociale. Le noyau de ces états de conscience est non verbal, c'est-à-dire qu'ils s'actualisent dans différents types de registre et peuvent être inférés à partir des manifestations objectives et matérielles auxquelles ils donnent lieu.

L'idéologie se trouve dans le contenu et non dans le contenant. Il n'existe pas de genre discursif qui puisse être décrété idéologique en tant que tel.

Au total, pour cet auteur, une idéologie est une formation discursive polémique, ni vraie ni fausse, efficace ou inefficace, cohérente ou incohérente, élaborée ou non, normale ou pathologique, grâce à laquelle une passion cherche à réaliser une valeur par l'exercice du pouvoir dans une société.

Les analyses épistémologiques amènent une reformulation un peu plus nuancée de l'idéologie : celle-ci, ayant permis la conceptualisation des sciences, est également analysée quant à sa neutralité, sa construction et ses fondements. Et la critique marxiste n'est qu'un angle possible d'étude de ceux-ci.

Ainsi, les enseignes, par leurs manifestations objectives telles les rites (les tenues vestimentaires des employés par exemple), les sites internet, le langage, forment des idéologies, qui peuvent être décryptés. Les enseignes expriment des valeurs et forment ainsi des « manières de penser » pour tous les consommateurs. Or dans une société de consommation et de distribution de masse, les actes de consommation des individus sont des actes qui expriment plus que le simple fait de consommer (Lipovetsky, 2006 p.122). Selon

certaines angles d'approche de l'idéologie, il s'agit donc bien d'idéologies dans la mesure où les enseignes chercheraient à exercer un pouvoir dans la société.

Ce pouvoir idéologique intensif des enseignes se double d'une capacité à pénétrer l'ensemble des facettes de la vie quotidienne du consommateur. Les enseignes arrivent à s'immiscer dans la vie intime des citoyens, par une sorte de don d'ubiquité.

En effet, elles sont présentes à tous les moments de la vie du consommateur pour accroître les occasions de consommer et pour densifier la relation affective à l'égard de l'enseigne. Ainsi, on observe des phénomènes de multilocalisation des enseignes telles Zara ou Etam dans le prêt-à-porter, ou Wal-Mart (aux Etats-Unis), qui multiplie le nombre de points de vente de l'enseigne dans une zone géographique très restreinte, de façon à optimiser les occasions de consommer en suivant l'individu partout tout au long de ses déplacements, y compris lorsqu'il est en vacances. Des approches exploratoires (Michaud Trévinal, 2005) ont montré que ces stratégies étaient aussi perçues par les consommateurs comme des tentatives de domination des enseignes, pouvant être vécues comme un totalitarisme du commerce.

De plus, profitant de l'utilisation par ailleurs classique des médias tels la radio, les journaux (PQN, magazines), certaines enseignes ont développé des stratégies de communication pseudo-informatives permettant de toucher les individus sur des aspects divers de l'acte d'achat. Ainsi, Leclerc a récemment communiqué sur la possibilité de vente libre de certains médicaments qui sont pour l'instant en France vendus exclusivement en pharmacies.

De même, Carrefour ou Auchan développent depuis plusieurs années des espaces de vente de billets, d'assurances, voire de vente de voitures pour renforcer la proximité avec le consommateur, illustrant à quel point les enseignes tentent de rentrer dans l'espace symbolique et intime des consommateurs pour les suivre tout au long de leurs activités et de leur vie.

Au-delà de la recherche d'un effet d'annonce, il s'agit donc de « tisser une toile autour de l'individu afin de l'emprisonner dans la maille de l'enseigne ». Paraphrasant et poursuivant l'analyse d'Heilbrunn (2005) au sujet des marques, nous affirmons qu'en tâchant d'enrichir en permanence le lien avec leurs consommateurs à travers des logiques de fidélisation et d'attachement voire d'emprise, les enseignes s'érigent comme un partenaire incontournable dans leur vie.

Plus qu'un acteur économique parmi les autres, les entreprises du commerce sont les acteurs incontournables de la société. Ainsi on peut analyser la récurrence de la thématique de la convivialité qui permet à l'enseigne de glisser subrepticement du vous au nous (« le plus important c'est vous » de la marque d'enseigne Auchan), afin de créer une communauté dont le consommateur ne serait qu'un obligé.

Un autre exemple d'annihilation de toute idée de différence est la porosité croissante de l'espace public et de l'espace intime du consommateur ainsi que l'illustre notamment la transformation des surfaces commerciales en « espaces de vie ». Ce recouvrement de l'espace marchand et de l'espace domestique permet aux marques de rentrer dans l'espace intime des individus et d'accueillir le consommateur au sein des espaces marchands comme s'il/elle « était chez lui/elle » (d'où par exemple le recours à des accroches du type « Bienvenue chez vous » pour annoncer des opérations promotionnelles dans certaines galeries commerciales).

Comme l'ont analysé les recherches sur le marketing relationnel, la fonction relationnelle autrefois dévolue à la publicité s'est investie dans la marque et les enseignes, devenues *de facto* un véritable partenaire dans la vie du consommateur et capable de lui prodiguer du lien autant que des biens (Marion, 2001 ; Heilbrunn, 2005).

Pour autant, nous ne cherchons pas ici à savoir si cette stratégie d'entrisme est une feinte, et que sous couvert d'hospitalité, ou de meilleur confort d'achat, ou de plus de choix et de variété, elle vise uniquement à contraindre le consommateur. Notre recherche actuelle ne se

situe pas dans la recherche de critères objectifs visant à démontrer si effectivement, la stratégie est réelle, s'il y a une part de calcul ou non, ou si c'est un leurre.

Les multiples aspects de ce déploiement de valeurs, par exemple au sujet du développement durable, sont les signes d'une idéologie qui enferment le consommateur dans un espace idéologique contraint.

## **PARTIE 2. DEFINITION D'UN CADRE D'ANALYSE DES IDEOLOGIES DU COMMERCE : APPLICATION AU DEVELOPPEMENT DURABLE**

---

### **2.1. La production de discours : définition de l'énoncé, de l'énonciateur et proposition d'hypothèses**

#### **L'énonciateur : qui parle ?**

Travailler sur les différentes expressions, sur ces énonciations, suppose que quelqu'un « parle ». Ce sont ces énonciateurs, définis comme l'instance de production logiquement présumée par l'énoncé considérés dans leurs rapports avec le concept de durable, qui sont l'objet de notre étude.

Au sein de cette configuration, le choix de la sémiotique se confirme :

- Premièrement, les valeurs exprimées par les enseignes, leurs idéologies sur le développement durable, sont des positions différentielles affirmées et un système de relations allant de l'une à l'autre, émises par l'une en fonction de l'autre. On reconnaîtra ici les éléments pouvant fonder un axe sémantique. La définition d'un axe sémantique pourra permettre une approche plus rigoureuse du concept de durable dont on a dit qu'il demeurerait flou et qu'il tendait à englober des thématiques plus anciennes comme l'équitable ou l'écologie.
- Deuxièmement, la sémiotique peut permettre un accès au sens d'énoncés constitués de matériaux d'une grande diversité formelle (textes, images, son, films...) et complexes dans leur imbrication.

Le type d'analyse qui se profile alors, peut être assimilé à une analyse sémiotique traditionnelle.

Cependant, si l'analyse des énoncés choisis peut éclairer les positions tenues par chacun, elle nous dit aussi comment se définissent les énonciateurs et ce, peut être au-delà de l'aspect institutionnel « orientant le récit «produit» de l'enseigne », au sens d'Heilbrunn (1998). Aussi, notre recherche se distingue des approches classiques qui ne différencieraient pas par la méthode des autres analyses sémiotiques appliquées (Bobrie, 2007) puisqu'il s'agit aussi de prendre en compte l'aspect particulier de l'instance de discours formé par les enseignes du commerce.

Le terrain de l'idéologie s'insérant dans une culture du commerce à caractère mondial, proposant des valeurs à un monde qui en cherche (et notamment quant à sa survie à long terme) semble ouvrir un questionnement tenant sur la réalité des engagements pris. Cependant, c'est moins le commun « Font-ils ce qu'ils disent » qui nous paraît important que l'hypothèse de la construction d'un consensus tacite, comme un accord à minima sur la portée de ces valeurs déclarées. C'est pourquoi les aspects « objectifs » du développement durable (chiffres qui apparaissent dans les *reporting*) ne sont pas privilégiés (au moins dans une première phase) car ils servent à confronter les idéologies avec la réalité.

Notre angle d'approche se situe dans une perspective différente. Ce qui nous paraît important à explorer est le fait de savoir si ce consensus est un leurre co-construit par les acteurs, ou bien s'il correspond à une réalité et laquelle ?

L'instance de production est envisagée comme théorique : le sujet, nous le savons, peut être individuel ou collectif, issu d'influences diverses, gouverné par les jeux de pouvoir internes ; entrer dans le détail d'une sociologie des enseignes dépasse notre propos (voir sur le thème du développement durable notamment, l'analyse d'Agerri et ali, 2005).

Pourtant, certains des éléments de la culture d'entreprise étant parties prenantes de la question des idéologies, nous serons conduits à nous y intéresser.

### **Un constat : chaque idéologie suppose son propre mode d'énonciation**

Les modes d'énonciation sont particuliers à chaque idéologie ; en cela, il existe de véritables « stratégies énonciatrices », au sens de Floch (2003, p.184). De ce constat peuvent découler plusieurs questions qui sont autant de questions de recherche :

Ces stratégies énonciatrices caractérisent-elles les enseignes et jusqu'à quel point ?

Ces stratégies sont-elles source d'une différenciation, particulièrement lorsque l'on étudie le développement « durable » qui est une notion parfaitement consensuelle et dont le contenu est, à priori, partout semblable ?

Dans le cas où il existerait effectivement des différences d'énonciation entre les enseignes, ces stratégies peuvent-elles permettre d'établir des critères pour une typologie des enseignes ?

En outre, l'emploi de concepts liés à des valeurs et plus particulièrement à la notion de « durable », semble, en surface, évoquer une question sous-jacente, tenant à la pureté d'intention des énonciateurs.

Nous avons déjà évoqué le fait que les enseignes du commerce s'érigent en véritable partenaire du consommateur, et entrant dans les aspects les plus intimes de sa vie, peuvent être même accusées de totalitaires par les consommateurs.

En effet, l'énoncé de valeurs n'est pas accepté sans suspicion par les énonciateurs (les destinataires de l'énoncé). La raison d'être du commerce, c'est-à-dire le profit et le pragmatisme qui l'accompagne, sont connus et toute déclaration d'intention revendiquant une attitude extérieure au profit est perçue d'abord avec méfiance.

L'emploi de concepts liés à des valeurs écologiques, équitables, comme celles qui sont liées à la notion de développement durable, fait ressurgir des oppositions communes de type « altruisme *versus* commerce », « désintéressé (connotation positive) *versus* intéressé ». Le fait qu'une idée de désintéressement puisse être intéressée suscite des interrogations, voire des réticences (Badot et Cova, 2003).

Enfin, le débat quant à la durabilité du développement est traversé par une inquiétude vis-à-vis de l'avenir (Monnier, 1996). Cette inquiétude, issue de l'ébranlement de ce qui fondait la cohésion sociale, religion, travail, science enfin, perçue comme potentiellement dangereuse ou impuissante, trouve un écho dans les imaginaires modernes « faits de déracinement », entraînant « un vertige du passé à défaut du futur » (Badot et Cova, 2003)

Ce débat nous paraît utile à décrypter, sans que l'on sache à priori qui, de la morale ou de l'anxiété, incline à être éventuellement réceptif à l'idée de durable.

Le recours aux valeurs est donc particulièrement complexe mais sa maîtrise, plus que dans d'autres domaines, demeure une condition de l'efficacité de son emploi.

## Hypothèses

La posture de notre recherche est de nature hypothético-déductive. Elle cherche à répondre à la question suivante : que disent les énonciateurs, comment se situent-ils les uns vis-à-vis des autres, quelles options commerciales sont choisies en s'appuyant sur la notion de durable ?

Il est possible de formuler deux hypothèses :

**H1** : Le concept de durable est un élément de différenciation ; il est une des conditions nécessaires de celle-ci, au sein d'une société animée d'un désir de consommation de sens.

**H2** : L'énonciation des valeurs doit gérer une ambiguïté entre débat moral, question de société et commerce.

## 2.2. La méthode

Le recours à la sémiotique apparaît ici tout à fait pertinent dès lors qu'il s'agit d'étudier le sens d'énoncés se développant sur des supports très divers : affiches, discours, images, documents audio, films, etc.

En prenant le risque d'être elliptique et en suivant les voies désormais classiques qu'emprunte la sémiotique dans le champ du marketing, on peut présenter cette approche sémiotique à partir de trois grands points : l'objectif, la démarche et le mouvement général d'une logique à quatre temps.

### **L'objectif : le sens peut être compris.**

La discipline et les procès qu'elle met en œuvre veulent retrouver comment le sens est produit et comment il est possible de le saisir à travers des manifestations quotidiennes aussi différentes dans notre cas que du texte (d'un slogan aux nombreuses pages d'un document interne), de l'image (une publicité magazine, un film où s'enchaînent des images animées et sonorisées) du son (une interview) ou des comportements. En d'autres termes la sémiotique concerne tous les langages et les pratiques sociales (Floch, 2003 p.4). Ces manifestations forment ou sont formées de signes et sont le point de départ de l'analyse.

### **L'objet de la démarche**

Elle consiste en la recherche d'éléments constants existant au sein des énoncés que sont les documents étudiés ou dans ce qu'ils induisent. Ces éléments constants manifestent de manière plus ou moins abstraite le système de valeurs de fond recouvert, ou plutôt complexifié, par les signes observables en surface.

Ainsi, dans un discours d'enseignes sur le développement durable, ces invariants ou ces thématiques récurrentes, sont par exemple les termes : « responsable », « conscient », « pédagogue » ou bien le retour cyclique de programmes d'action, comme « sauver les enfants » ou « les petits producteurs », éduquer à consommer « d'une autre façon » « pour éviter le réchauffement planétaire », protéger », etc.

Cette invariance révèle l'opposition sémantique « le bonheur *versus* le malheur », « la lumière *versus* l'obscurité », etc. C'est donc « l'invariance dans la variation » des signes ou des pratiques (Jakobson, 1984 : 155) qui est recherchée.

**Une logique en quatre temps.**

Le mouvement général est le suivant :

**A) Etablissement d'un « texte »**

Le « texte » est l'ensemble des documents sur lesquels on travaille. Il est donc formé des manifestations étudiées, en respectant le principe d'homogénéité des énoncés, comparant ce qui est comparable. En appliquant ce principe, nous isolerons les énoncés produits par les enseignes dans le champ institutionnel.

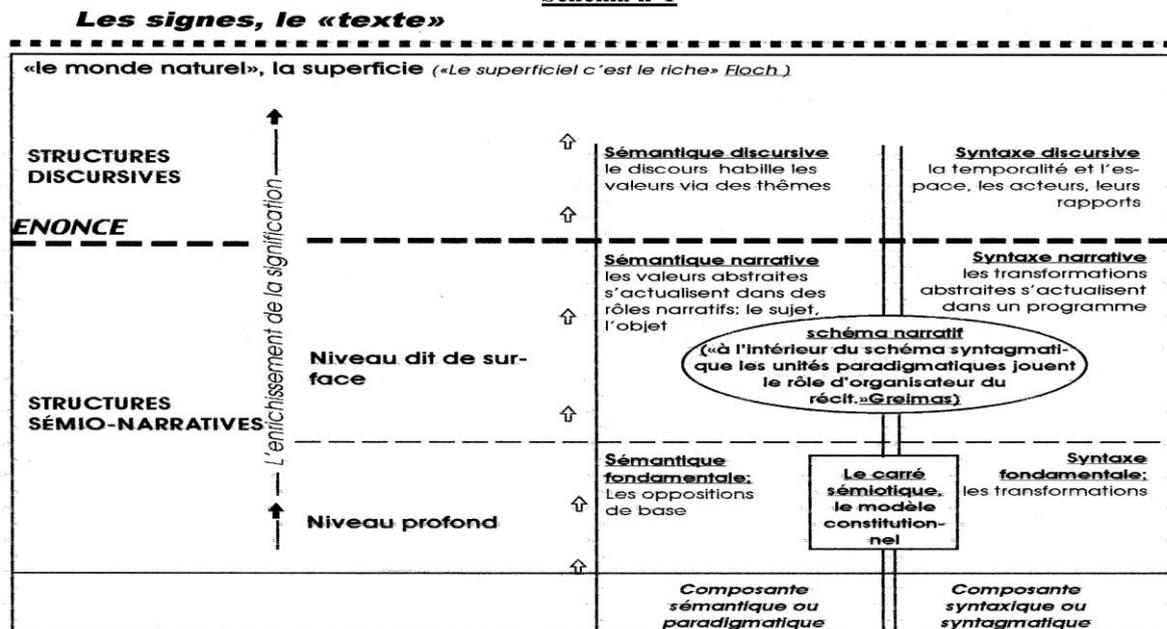
**B) La reconstitution de la construction du sens ; le « parcours génératif de la signification »**

Floch dit de ce parcours qu'il simule l'enrichissement de la signification (Floch, 2003 p.126). Établir ce parcours consiste à distinguer les niveaux de la production du sens, du niveau le plus élémentaire (« le fond ») jusqu'au plus complexe, la superficie observable. Strates géologiques ou dispositif en pâte feuilletée, les métaphores abondent dans la littérature sémiotique ; considérons qu'il s'agit d'un parcours comparable à un agencement de couches successives de récits.

À la suite de Greimas et Courtès (1979 : 157), et comme d'ordinaire la sémiotique le formule, on peut présenter comme suit les niveaux de la production du sens, de la réalité observable en surface au fond (Schéma n°1)

- ▶ En surface, les structures correspondent à une mise en signes. Ici, la production d'énoncés via la diversité des documents qu'elle produit ;
- ▶ En intermédiaire, on observe des structures discursives reflétant la mise en scène (comment sont racontées les valeurs et les « programmes d'action », en l'occurrence les thématiques contenues dans la communication des enseignes) ;
- ▶ Enfin, au plus profond, des structures sémio-narratives, se dédoublant en structures de surface situées « sous » l'énoncé et de niveau profond représentant une opposition ou axiologie de base. Elles conviennent à une mise en intrigue (le profil de base du récit, comportant toujours une opposition, ici le développement durable et le profit à court terme, la responsabilité et l'irresponsabilité etc...). Au sein de ce niveau profond, le point de départ du sens est modélisé par le carré sémiotique.

**Schéma n°1**



D'après Greimas, Courtès, Floch, Klinkenberg

### C) Les outils de description du sens.

En amont de l'énoncé, le schéma narratif décrit la manière dont les récits habillent le système de valeurs. Pour les sémiologues, ce récit s'articule toujours autour de quatre séquences : contrat, compétence, performance, sanction, qui seront reprises et détaillées lors de l'exploitation du texte.

### D) Plus avant vers l'amont, se tient l'opposition de fond, la structure sémantique élémentaire à partir de laquelle on dresse le carré sémiotique.

C'est un modèle simple, constitué à la fois :

- de positions statiques exprimant des différences (le sens n'existe que dans et par la différence : haut s'oppose à bas), une dimension paradigmatique, et ;
- de relations dynamiques (contrariété, contradiction, implication) utilisant deux opérations (négation et assertion) et une dimension syntagmatique.

Le schéma narratif ou le carré sémiotique sont des outils disponibles ; on peut utiliser l'un ou l'autre de ces outils (même si l'un présuppose toujours l'autre) ou les deux.

Pour l'étude en cours nous utilisons les deux, après la reconstitution du parcours génératif.

Même si cette présentation générale est évidemment limitée, l'exploration qui lui succèdera devrait éclairer les différents aspects de la méthode. Nous pouvons déjà décrire le système d'approche, établissant le texte.

## **2.3. Application au développement durable**

En suivant la trame élaborée par l'école de Paris, et utilisée en marketing notamment par Floch (1985, 1989, 1990), il faut donc en premier lieu déterminer ce qui forme le « texte ».

### **Le « texte »**

Il est constitué d'un ensemble de documents, supports d'énoncés produits par les enseignes de la distribution dans le champ des valeurs, c'est-à-dire les éléments identifiés manifestant une volonté de communiquer précisément avec des publics.

Le texte est donc un ensemble de manifestations signifiantes sur des supports différents. Issus d'une intention de la structure étudiée, tous ces documents se situent donc dans le registre de la persuasion.

Les éléments constituant le texte sont d'abord répertoriés de manière descriptive en identifiant après classement de ce qui est audio, audiovisuel, électronique.

- l'objet : une affiche, un journal interne, un communiqué de presse, un kakemono ;
- le format : portrait ou paysage, recto et verso, nature du support, papier, carton, tissu par exemple et les dimensions (d'une affiche, d'un dossier d'information...) ;
- l'emprise respective du texte et de l'image en pourcentage de surface, l'utilisation ou non de la couleur et s'il s'agit de photos ou de dessins ;
- enfin la cible et la zone de chalandise : public local ou non.

Pour le domaine particulier de l'imprimé, nous proposons l'emploi d'une grille de lecture aidant à une première compréhension des énoncés.

### **Une grille de déchiffrage**

Cette première exploration se complète, pour les documents imprimés qui demeurent les plus abondants, d'une grille de déchiffrage formée de quatre chapitres :

- l'aspect physique des documents comprenant: le format, les caractéristiques d'impression, le matériau, le grammage, la facilité ou non de la manipulation.
- le rapport texte / image, comprenant par exemple : l'accord des lignes de construction de l'image avec celles du texte, le rapport de surface entre image et texte, la combinaison typographie illustration, etc.
- l'image, comprenant : les composants plastiques, la construction, les éléments de connotation et de dénotation, la valeur esthétique.
- le texte proprement dit, comprenant : le genre, le ton, la présence respective de l'émetteur et du récepteur dans le message, etc.

Cette grille est une approche de constitution et d'observation du « texte ». Précisons que même si elle contient des éléments d'évaluation utilisés pour une compréhension élaborée des documents, elle ne peut en aucun cas, remplacer les outils d'analyse mis en place dans un deuxième temps.

A l'issue de cette première approche, nous sommes donc en possession d'un texte, c'est-à-dire une série d'énoncés proposés au public, représentant ce que les enseignes jugent pertinent de dire à propos de la notion de durable.

### « Texte » sur le discours des enseignes à propos du développement durable

Les matériaux collectés sont produits par les enseignes de distribution européennes et internationales : Leclerc, Auchan, Carrefour, Les Mousquetaires, ...

La liste des enseignes considérées sera fixée en tenant compte de la représentativité des formules et formats de points de vente (hypermarchés, supermarchés, autres), des structures des réseaux (franchise, intégré, mixte), de la culture commerciale du pays ou de la région du monde.

En ce qui concerne les diverses formes des textes, comme nous l'avons dit *supra*, il s'agit de n'importe quelle manifestation signifiante (écrits, logo, interview, pub, images, films, etc) produite dans le champ institutionnel. Ce sont des énoncés à caractère symbolique des enseignes décrivant le « ce que je suis », le « ce pourquoi je m'engage » et s'érigeant de fait en principes guidant l'entreprise.

Dans le discours sur les valeurs des enseignes, il s'agit de repérer les invariants marqueurs de base de l'axiologie de fond.

Ces discours sont internes et externes ; il s'agit de tous les signes émis par l'enseigne dans le champ considéré, depuis les déclarations du dirigeant, en passant par les campagnes de communication, les relations avec les institutions, les œuvres sociales du Comité d'Entreprise ou le mécénat, le sponsoring. L'objectif n'est pas de débattre sur qui précisément est plus énonciateur que d'autre (entre le dirigeant, le CA, les actionnaires, l'agence de communication...) mais de saisir ce qui est énoncé et qui apparaît à des observateurs, qu'ils soient clients, consommateurs ou non.

Dans cette masse d'énoncés, un choix est fait en respectant le principe d'isotopie<sup>4</sup>.

Signalons que par nature ces énoncés sont les plus proches de l'appareil de direction de l'enseigne et qu'à ce niveau, le risque d'un transfert du rôle d'énonciateur sur une agence marketing ou une agence de communication, comme pour le travail relatif à l'offre, nous paraît moindre.

---

<sup>4</sup> Le principe d'isotopie (en sémiotique) est la redondance d'éléments dans un texte permettant de le comprendre. Il s'agit d'un ensemble redondant de catégories sémantiques qui rend possible la lecture uniforme du récit. Le paradigme est constitué de classèmes et non seulement de lexique (il peut regrouper plusieurs champs lexicaux).

La période choisie pour l'analyse est de dix ans environ, car c'est une période assez longue pour pouvoir monter l'apparition des valeurs. Depuis le rapport Brundtland, les premiers pas des entreprises commerciales vers l'éthique, l'écologie, vers les discours construits sur le développement durable. Cependant, il ne s'agira pas de travailler sur la chronologie. L'analyse porte sur les énoncés les plus démonstratifs. Notre choix de texte sera donc guidé par ce qui est émis de plus démonstratif.

## **CONCLUSION**

---

L'objectif de cette recherche était de proposer un cadre d'analyse des discours des enseignes du commerce.

En transposant l'analyse de Floch des idéologies publicitaires, nous nous sommes intéressés aux modes d'énonciation des valeurs (des idéologies donc) des enseignes. Nous avons pris comme champ de recherche les discours des enseignes sur le développement durable. Nous les supposons faire partie des idéologies du commerce, de représenter une quête de valeurs.

Nous nous sommes attachés à délimiter le champ de recherche et définir un cadre d'analyse méthodique utilisant les nombreux apports de la sémiotique structurale. Grâce à l'utilisation d'une telle démarche, nous pourrions comprendre et reconnaître les valeurs de développement durable des enseignes du commerce, puis utiliser la même démarche pour passer au crible les systèmes de signes émis dans d'autres champs, comme par exemple la place des femmes.

La démonstration n'est cependant pas faite : seule l'analyse structurale méthodologique rigoureuse de ce qu'énoncent les enseignes pourra nous le permettre, et même permettre de dresser une typologie, répartissant et positionnant chacune des entreprises sur le marché.

En effet, par l'analyse des énoncés (qui évidemment supposent un énonciateur), on peut dresser une typologie du profil des énoncés dans le champ des valeurs. Si une ou plusieurs enseignes « parlent » du développement durable, cela présuppose que d'autres n'en parlent pas ou en parlent différemment.

Le programme est donc vaste, mais passionnant.

## **Bibliographie**

- Aggeri F., Pezet N., Abrassart C., Acquier A. (2005), *Organiser le développement durable*, Vuibert.
- Alves de Oliveira A-C. (1996), La vitrine, de la vision au sens, *Nouveaux Actes sémiotiques*, PULIM, Université de Limoges, 1-36.
- Arrive M., Coquet J-C. (1987), *La sémiotique en jeu, à partir et autour de l'oeuvre d'A.J. Greimas*, Paris, Ed. Hadès-Benjamins.
- Askegaard S. (1991), "Toward a semiotic structure of cultural identity", in *Marketing and Semiotics: selected papers from the Copenhagen Symposium*, eds. Hanne Hartvig Larson, David Glen Mick, and Christian Alsted, Copenhag, pp.11-30
- Askegaard S. (2004), *Consumer Culture at Large: Cacophony, Lipophobia, Lipophilia and the Quest for Identity*, 7th ACR Conference on Gender, Marketing and Consumer Behavior, June, Madison, WI.
- Aubert-Gamet V. (1998), Les pratiques spatiales du client : appropriation et détournements, *Actes du XIVème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Bordeaux, 831-855.
- Badot O., Cova B. (2003), "Néo marketing. 10 ans après: pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchanté », *Revue Française du Marketing*,
- Badot O. (2005), « L'autre raison du succès de Wal-Mart : une rhétorique de l'infra-ordinaire », *Revue Française du Marketing* n°203, juillet, 3/5, pp.97-117
- Baechler J. (1976), *Qu'est-ce que l'idéologie*, Gallimard.
- Beji-Becheur A., Fosse-Gomez M. H. (2001), « Commerce équitable, une approche alternative de l'échange », *Actes de la Conférence de l'AFM*, Deauville.
- Belk RW., Kassarjian H., Sherry J., Wallendorf M. (1987), 'Red Mesa Swap Meet: A Pilot Study for the Consumer Behavior Odyssey', rapport non publié, Boston: Marketing Science Institute.
- Benavent C., Evrard Y. (2002), « Extension du domaine de l'expérience », *Décision Marketing* n°28, p.9.
- Bobrie F. (2007), « Sémiotique et commerce, Concepts croisés, problématiques nouvelles », *Colloque E.Thil*, La Rochelle.
- Bonnin G. (2003), La mobilité du consommateur en magasin : une étude exploratoire de l'influence de l'aménagement spatial sur les stratégies d'appropriation des espaces de grande distribution, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 7-29.
- Boutaud J-J. (2007), « Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible », *Collection « Annales Littéraires de l'Université de Franche-Comté »* Presses Universitaires de Franche-Comté
- Brégeon J. (2004), *Développement durable versus responsabilité, Tous responsable*, Ed. Organisation, Paris.
- Dano F. (1998), Contribution de la sémiotique à la conception des conditionnements : application à deux catégories de produits, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 2, 9-30.
- Darpy D. (1999), « Importance de la procrastination dans le processus d'achat. Approche sémiotique et mesure », *Actes du Colloque de l'AFM*, Montréal
- Darpy D., Silhouette-Dercourt V. (2008), « La reculturation dans le processus de consommation. Approche par le carré sémiotique d'ici/ de là-bas », *Actes du Colloque de l'AFM*.
- Decaudin J.-M. (2003), *La communication marketing, concepts, techniques, stratégies*, Economica, Paris.
- Desjeux D. (2007), « Qu'est-ce qui a évolué depuis 15 ans dans l'anthropologie de la consommation », *Colloque E.Thil*, La Rochelle

- Eco U. (1992), *La production des signes*, Librairie Générale Française.
- Edwards, Steven M., Hairong Li, and Joo-Hyun Lee (2002), "Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-up Ads", *Journal of Advertising*, Vol.31, 3, pp.83-95.
- Everaert-Desmedt N. (1985), *Sémiotique de la publicité, quelques repères*, Degré.
- Faucheux S., Noël J-F. (1990), *Les menaces globales sur l'environnement*, Ed. La Découverte, Paris.
- Férone G., Debas D. et Genin A.-S. (2004), *Ce que développement durable veut dire*, Organisation, Paris.
- Floch J-M. (1989), La contribution ~~d'un~~<sup>d'une</sup> sémiotique structurale à la conception ~~d'un~~<sup>d'un</sup> hypermarché, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 2, 37-63.
- Floch J-M. (1990), *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies*, ~~Presses Universitaires de France~~, Paris, PUF.
- Floch J-M. (1995), *Identités visuelles*, Presses Universitaires de France, Paris
- Floch J-M. (2003), *Petites mythologies de l'œil et l'esprit*, Pour une sémiotique plastique, Presses Universitaires de Limoges, Coll. Actes Sémiotiques.
- Fontanille J. (1999), *Modes du sensible et syntaxe figurative*, Pulim 61-62-63, Limoges.
- Friedman M. (1970), "The social responsibility of business is to increase its profits", *The New York Times Magazine* (13 septembre)
- Gabriel P. (2003), « Le marketing comme moyen de légitimation des entreprises dans une perspective de développement durable », *Décisions Marketing*, n°29, pp.67-76.
- Gatfaoui S., Lavorata L. (2001), « De l'éthique de l'enseigne à la fidélisation du consommateur : le rôle de la confiance », *Revue Française de Marketing*, Vol.183-184, n°3-4, pp.213-226.
- Gottdiener M. (1998), The Semiotics of Consumer Spaces, in *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*, Sherry J.F. Jr (Ed.), Chicago, USA, NTC Business Books, 29-53.
- Greimas A.J., Courtès J. (1979), *Sémiotique - Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette Education
- Greimas A.J., Courtés J. (1986), *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette, Paris.
- Greimas A.J. (1984), « Sémiotique figurative et sémiotique plastique », *Actes sémiotiques*, Vol.1, 60, CNRS/EHESS.
- Greimas A.J. (1987), *De l'Imperfection*, Fanlac, Périgueux
- Heilbrunn B. (2000), « Des produits libres à la consommation comme art de vivre : évolution du discours institutionnel de Carrefour depuis 1976 », in *Etudes et recherches sur la distribution*, Coord. Volle P., Economica.
- Heilbrunn B. (2005), « La douce violence ou la nouvelle religiosité des marques », *Actes de la journée Perspectives internationales 200*, IFM, Paris.
- Heilbrunn B., Hetzel P. (2003), « La pensée bricoleuse ou le bonheur des signes : ce que le marketing doit à Jean-Marie Floch... », *Décisions Marketing*, n°29, janvier-mars, pp.19-23
- Hetzel P., Marion G. (1993), « Les contributions françaises de la sémiotique au marketing et à la publicité », *Gestion 2000*, n°3, pp.117-154
- Igalens J., Joras M. (2002), *La responsabilité sociale de l'entreprise : comprendre, rédiger le rapport annuel*, Ed d'Organisation, Paris.
- Jakobson (1984), *Une vie dans le langage*, Editions de minuit, Paris, p.155.
- Joras M. (2002), « L'émergence d'un référentiel universel d'exigences éthiques », *Entreprise Ethique*, Vol.16, 1, pp.115-119.
- Klinkenberg J-M. (1996), *Précis de sémiotique générale*, De Boeck Université, Bruxelles, p.65.

- Kotler P., Dubois B., Keller K. L., Manceau D. (2007), *Marketing Management*, Pearson Education France, 12<sup>ème</sup> Ed.
- Kozinets R.V., Sherry J.F., DeBerry-Spence B., Duhachek A., Nuttavuthisit K. and Storm D.(2002), "Themed Flagship Brand Stores in the New Millennium : Theory, Practice, Prospects", *Journal of Retailing*, Vol.78, 17-29.
- Kuszevski J. (1999), « Le développement durable par l'évaluation des performances », *Entreprise Éthique*, Vol.10, 1, pp.121-127.
- Lapeyre A., Bonnefont A. (2005), « Confiance dans l'enseigne suscitée par sa communication en développement durable – Campagne publicitaire Carrefour 2004 », Actes du XXI<sup>o</sup> Congrès AFM, Nancy
- Landowski E. (2004), *Passions sans nom*, PUF, Paris.
- Levy-Strauss C. (1973) *Anthropologie structurale deux*, Thèse.
- Lipovetsky G. (2006), *Le bonheur paradoxal*, Gallimard, Paris.
- Maggio-Muller K., Evans M. (2008), "Culture, communications and business. The power of advanced semiotics", *International Journal of Market Research*, Vol.50, n<sup>o</sup>2, pp.169-180
- Marion G. (1989), *Les images de l'entreprise*, Ed. d'Organisation, Paris.
- Marion G. (1993), « Les vœux du président. Contribution sémiotique à l'analyse du discours », *Revue Française de Gestion*, n<sup>o</sup>93, mars-avril-mai, pp.45-55.
- Marion G. (2001), « Le marketing relationnel existe-t-il ? » *Décisions Marketing* n<sup>o</sup>22, pp.7-16.
- Michaud Trévinat A. (2005), « La multilocalisation commerciale : une tentation totalitaire des enseignes ? », Actes du VIII<sup>ème</sup> Colloque E.Thil, La Rochelle.
- Monnier N. (1994), « Nouveaux consommateurs, nouvelle publicité », *Communication et langage* n<sup>o</sup> 100/101.
- Pasquier M. (2005), « Signe et signification des discours de marketing, analyse critique des contributions sémiotiques en marketing », <http://www.idheap.ch>
- Péninou G. (1982), *Intelligence de la publicité*, Robert Lafont.
- Pezzey J. (1989), *Economic Analysis of Sustainable Development*, The World Bank, mars.
- Petr C. (2000), « How can semiotics contribute to retail and distribution management ? », Actes de la Conférence de l'AFM, St Malo.
- Robert-Demontrond P., Bezaudin-Peric S. (2004), « Le concept de référentiels sociétaux : principes et enjeux de leur intégration en tant que critère d'achat par la grande distribution », Journées Nationales des IAE, Lyon.
- Roux D. (2007), *La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse*, Recherche et Applications en Marketing, Vol.22, 4, pp.59-80.
- Semprini A. (1992), *Le marketing de la marque. Approche sémiotique*, Ed. Liaison, Paris.
- Sherry J.F. Jr (1998), *ServiceScapes, The concept of Place in Contemporary Markets*, Chicago, USA, NTC Business Books.
- Solomon, M.R., Assael, H. (1987), "The forest or the trees? A Gestalt approach to symbolic consumption" in Umiker-Sebeok J., (ed.), 1987, *Marketing and Semiotics. New directions in the study of signs for sale*, Mouton de Gruyter, New York, pp. 189-218.
- Tixier M. (2002), « Comment communiquer sur l'engagement sociétal des entreprises ? », *Entreprise Éthique*, Vol.16, 1, pp.129-138.
- Umiker-Sebeok J. (1992), "Meaning Construction in a Cultural Gallery : A Sociosemiotic Study of Consumption Experiences in a Museum", *Advances in Consumer Research*, Vol.19, ed. Sherry et Sternthal, Chicago, IL, 46-55.