

Les différents acteurs dans l'espace marchand : jeux de rôles et jeux de mots

La relation producteur-distributeur-consommateur sous l'angle sémiotique

Cécile McLaughlin et Marie-Pierre Pinto, IUT du Limousin, CeReS – EA 3648 (Centre de recherches sémiotiques) – Université de Limoges

L'ouverture des frontières et la mondialisation des marchés ont éloigné le producteur de son client. Les entreprises ont dû faire appel à des intermédiaires dont le rôle est de coordonner l'ensemble des activités logistiques, la standardisation des procédures et modalités d'échanges, de plus en plus internationales et complexes. Ces derniers assurent l'ajustement des assortiments de biens et services offerts aux consommateurs, par des opérations de pilotage de la conception et de la fabrication, de sélection ou de classification de produits, d'emmagasiner, de fractionnement et d'assemblage. Ainsi, ils permettent de minimiser les coûts de distribution (Mallen, 1973), de transaction (Bultez, 2005), de maximiser l'utilité pour le consommateur (Bucklin, 1966) et mieux le servir.

Le nombre de professionnels de l'interface producteur-consommateur, qui regroupent les entreprises de la distribution, les sociétés pouvant gérer l'acheminement de marchandises, le suivi de livraison, le service après-vente ou encore les négociations commerciales mais aussi des sociétés de services spécialisées dans le commerce électronique a augmenté dans tous les secteurs. Au niveau national, les enseignes de la grande distribution sont devenues des acteurs majeurs de notre société, tant par leur poids économique que par leur fonction culturelle. Avec plus de 30 000 points de vente, dont 2000 hypermarchés et un chiffre d'affaires de plus de 190 milliards d'euros en 2015 (Statistiques de la Fédération du Commerce et de la distribution), la grande distribution ne cesse de progresser. Six grands groupes se partagent environ 85% du marché : Carrefour, Auchan, Leclerc, Casino, Les Mousquetaires et Système U.

Même si le canal direct, c'est-à-dire sans intermédiaire entre producteur et consommateur se développe, les canaux de distribution sont des canaux longs, où un ou deux intermédiaires (grossistes, détaillants) s'intercalent dans la relation producteur-consommateur. Chacun de ces acteurs a donc un rôle spécifique dans l'espace marchand.

Cependant, nous observons récemment une modification de ces rôles : des campagnes publicitaires mettent en avant des distributeurs qui se disent producteurs commerçants quand d'autres affirment soutenir des producteurs. C'est le cas du Groupe Intermarché, constitué de 1832 points de vente, en France et 533 en Europe. Ce groupe est le premier distributeur partenaire des petites et moyennes entreprises en France, avec un réseau de 5000 partenariats locaux et 1200 partenariats nationaux et régionaux ; 80% des fournisseurs des enseignes alimentaires du groupe Intermarché (Intermarché, Netto et Poivre Rouge) sont des PME. Une de ses dernières campagnes de communication mettait en avant le rôle d'Intermarché comme « producteur-commerçant ». Le groupe Leclerc, leader de la grande distribution en France (avec 640 magasins indépendants, qui sont des hypermarchés, des supermarchés et des magasins de proximité, 557 drives et 123 magasins à

l'international) soutient quant à lui, les producteurs locaux et s'associent avec eux : « C'est la main dans la main qu'ils avancent au quotidien ».

Ces deux exemples font surgir de nouvelles configurations dans lesquelles le rôle « traditionnel » du distributeur (serveur) tend à s'effacer au profit d'un autre rôle, celui de producteur, sur une double modalité : dans le premier cas, le distributeur devient producteur ; il y a alors assimilation des rôles. Dans l'autre cas, le distributeur soutient le producteur ; il y a alors un phénomène d'agrégation. Pour comprendre ces nouvelles configurations, il est nécessaire de s'interroger sur le sens et les enjeux de ces discours, dans un contexte hyper concurrentiel où les distributeurs cherchent à se différencier. C'est à partir des discours mis en scène par ces deux distributeurs que nous analyserons les stratégies de communication de ces groupes. Nous utiliserons la sémiotique comme outil d'analyse opératoire face à cette problématique de changement. En effet, le recours à la sémiotique apparaît tout à fait pertinent dès lors qu'il s'agit d'étudier le sens d'énoncés se développant sur différents supports, comme des affiches, des publicités, des vidéos. La sémiotique concerne tous les langages et les pratiques sociales (Floch, 2003). Plus précisément, elle nous permet de porter un diagnostic sur les actions de communication engagées par les distributeurs, et de mieux comprendre les interactions entre producteurs et distributeurs. La sémiotique, et notamment la sémiotique narrative, à ce titre, propose des outils qui permettent de catégoriser précisément les rôles de chacun des acteurs et de comprendre les liens qui les unissent.

L'hypothèse de notre travail est de montrer que cette reconfiguration répond à un besoin de rapprochement exprimé à la fois par l'acheteur et par le distributeur. En s'appuyant sur les travaux de Greimas, nous analyserons, dans un premier temps, cette nouvelle configuration grâce à l'approche narrative. Dans un second temps, à travers l'analyse de discours des distributeurs et l'exploitation du parcours génératif (Floch, 2003), nous mettrons en avant ce qui, sur le plan de l'expression, vient mettre en récit les stratégies des distributeurs.

I. Reconfiguration des rôles actantiels dans la relation producteur-distributeur-consommateur

Le programme narratif (Greimas, 1986) est une « formule abstraite qui permet de représenter une action ». Le programme narratif articule deux énoncés de base : les énoncés d'état et les énoncés de faire. Ceux-ci ont pour fonction de transformer les états. Les énoncés d'état quant à eux se fondent sur les prédicats élémentaires d'«être» et d'«avoir». Le récit minimal repose ainsi sur la transformation d'un «état de choses», par la privation ou par l'acquisition qui résulte d'un prédicat d'action (Bertrand, 2000.)

Parce que nous avons différents acteurs qui interagissent les uns avec les autres, cet outil permet de positionner de manière solide les rôles actantiels et de définir les liens qui les unissent.

Dans l'espace marchand, trois sujets agissent : le producteur, le distributeur, le consommateur. Ces trois instances sont liées dans une chaîne globale (producteur/distributeur/consommateur)

permettant de répondre au mieux aux attentes des consommateurs. D'emblée, si l'on considère que distributeur et producteur sont sujet d'un faire (faire acheter les produits/services), on positionne le consommateur comme un sujet d'état, c'est-à-dire, un sujet sur lequel le faire va agir. Distributeur et producteur agissent ainsi pour passer d'un état du consommateur dit disjonctif à un état conjonctif. En d'autres termes, ils identifient le manque, font en sorte de le combler, et ce faisant de satisfaire le consommateur pour le fidéliser.

Dans ce programme narratif global, d'autres programmes viennent s'immiscer et rendent compte plus précisément :

- du faire d'un distributeur par rapport au consommateur,
- du faire d'un producteur par rapport au distributeur.

A. Les programmes narratifs entre producteur et distributeur

Intéressons-nous dans un premier temps au programme narratif qui relie producteur et distributeur. La mise en exergue de ces programmes inclus dans le programme englobant, vient signaler une différence de catégorisation du faire : dans certains cas, et dès l'instant où sujet du faire et sujet d'état sont distincts, le faire est dit transitif. Dans la configuration classique (producteur/distributeur/consommateur), il y a bien un sujet du faire (le producteur) qui agit pour un sujet d'état (le distributeur), ces deux entités étant parfaitement distinctes ; le faire est donc transitif. Aujourd'hui, on constate que le producteur et le distributeur peuvent correspondre à une seule et même entité (dans le cas de l'assimilation) : le sujet du faire et le sujet d'état correspondent à un seul et même acteur, le faire est dit réflexif.

Le programme narratif qui relie distributeur et producteur, dans le schéma classique, peut s'écrire de la façon suivante : S1 étant le producteur, S2 le distributeur, le faire consistant à fabriquer. O est l'objet, PN est le Programme Narratif.

- Programme narratif de la configuration classique

{S1 → [(S2 u O) → (S2 n O)]} (PN conjonctif, étape transitive)

Considérons à présent le cas du distributeur qui affirme une stratégie de production en achetant des usines qu'il piloterait directement (cas d'Intermarché). Dans une telle configuration, on obtient cette formule, S2' correspondant au sujet distributeur-producteur :

- programme narratif de la configuration par assimilation

{S2' → [(S2 u O) → (S2 n O)]} (PN conjonctif, étape réflexive)

Dès lors que la configuration se construit sur une modalité d'agrégation, c'est-à-dire, dès l'instant où le distributeur s'associe à des producteurs locaux (cas de Leclerc), on obtient la formule suivante :

- programme narratif de la configuration par agrégation

{S1+S2—► [(S2 u O) —► (S2 n O)]} (PN conjonctif, étape semi-réflexive)

Le sujet opérateur, c'est-à-dire celui qui assume le faire est double : il est le résultat d'une alliance de deux entités. Nous avons là un actant collectif. Le sujet bénéfacteur, au sens où il est le bénéficiaire, correspond au distributeur. La transformation n'est pas à proprement parler transitive ni réflexive : elle se situe dans un entre-deux.

B. Le syncrétisme actantiel, signe d'un rapprochement avec le consommateur

Ces nouvelles configurations font surgir un syncrétisme actantiel, qui est le résultat de la dimension réflexive des programmes, où sujet opérateur et sujet bénéfacteur correspondent complètement ou partiellement au même acteur. Dès lors que les acteurs étaient clairement distincts (comme dans la configuration classique), on pouvait parler d'une stratégie narrative d'attribution : un sujet du faire agissait sur un sujet d'état distinct. Mais ces nouvelles configurations narratives (par assimilation ou agrégation) qui unissent distributeur et producteur mettent en avant un faire réflexif qualifié, en termes sémiotiques de stratégie d'appropriation (Greimas, 1986).

Cette assimilation ou cette agrégation entre producteurs et distributeurs entraîne un phénomène syncrétique. Ce syncrétisme remet en cause l'action sans équivoque du distributeur et du producteur. Dans ces nouvelles configurations, le distributeur cumule les rôles : il fabrique, il distribue, s'appropriant l'action du producteur. Alors que le distributeur était l'intermédiaire entre le producteur et le consommateur, et par ce biais, nécessairement sujet d'état par rapport au producteur, il devient sujet opérateur. Il contient désormais plusieurs actants et va permettre de mettre en œuvre un nouveau programme narratif liant le distributeur (en tant qu'actant collectif) et le consommateur. Le distributeur, s'appropriant le faire du producteur, cumule les rôles et en même temps, construit une relation plus directe avec le consommateur.

Cette relation peut également être représentée par un programme narratif dont l'action principale serait de distribuer le produit au consommateur. Ce programme succède au programme narratif qui relie le producteur et le distributeur.

- Dans la **configuration classique**, on obtient :

{S2 —► [(S3 u O) —► (S3 n O)]}

S2 est le distributeur, S3, le consommateur, O, l'objet et PN, le Programme Narratif

- Pour ce qui concerne **la configuration dite par assimilation**, la succession des programmes narratifs s'écrit ainsi :

Programme Narratif 1 : Produire
{S2 → [(S2 u O) → (S2 n O)]}

Programme Narratif 2 : Distribuer
{S2 → [(S3 u O) → (S3 n O)]}

3. Enfin, **la configuration dite par agrégation** entraîne les programmes narratifs successifs suivants :

Programme Narratif 1 : Produire
{(S1+S2) → [(S2 u O) → (S2 n O)]}

Programme Narratif 2 : Distribuer
{S2 → [(S3 u O) → (S3 n O)]}

C'est en analysant ces programmes narratifs que l'on constate l'omniprésence dans la fonction du sujet opérateur (sujet du faire) du distributeur qui manifestement contrôle les différentes actions en jeu dans la chaîne globale. Le distributeur devient l'interlocuteur privilégié du consommateur et gère le parcours d'achat en s'attribuant des rôles actantiels traditionnellement réservés aux producteurs. Cette stratégie traduit la volonté d'un rapprochement entre les acteurs. Autrement dit, l'étape réflexive et le syncrétisme actantiel mis en avant par le programme narratif sont le signe d'un vouloir être proche du consommateur. La proximité dont il est question répond à la demande du consommateur quant à l'origine des produits, la traçabilité de ceux-ci et plus généralement quant à son besoin de transparence. Cela représente donc pour le consommateur une simplification de son territoire de consommation.

Par ailleurs, si la proximité s'exprime à travers des parcours narratifs, elle doit également être appréhendée comme objet de discours dans la mise en récit des distributeurs.

II. La mise en récit de la proximité dans la relation distributeur-consommateur

La seconde approche de notre travail consiste à mettre en lumière les stratégies de discours mises en scène dans les interfaces numériques des distributeurs pour comprendre comment l'étape réflexive et la proximité qui en découle viennent s'incarner verbalement.

A. Le concept de proximité

Le concept de proximité a suscité de nombreux travaux en sciences humaines, que ce soit en

sciences de gestion, psychologie, sociologie ou en sciences de l'information et de la communication. Etymologiquement, la proximité pose déjà problème par le triple éclairage auquel elle renvoie : elle est à la fois ce qui est proche de quelque chose dans l'espace (sens attesté en 1543), le voisinage et au sens figuré, elle renvoie à l'idée d' « affinité » et de « ressemblance ». Dans le vocable juridique, le terme souligne la parenté lors des actes de succession (Le Boulch, 2001). Le mot caractérise aussi bien la position d'objet dans le temps et l'espace. Le Boulch (2001) définit ainsi le concept de proximité : « la proximité est un jugement de valeur qui porte sur une perception de la distance, la distance étant une expression du rapport entre deux objets distincts dans le droit, l'espace et le temps ». Alors même que la distance renvoie à une vision quantitative, mesurable, la proximité quant à elle correspond à une vision qualitative, à la manière dont l'homme se représente la distance. En ce sens, elle est marqueur de territoire, et se raccroche au social. Le Conseil Economique, Social et Environnemental (Pierre, 2010) insiste d'ailleurs sur ce point en définissant l'économie de proximité comme un mode d'organisation autour de la relation directe, des circuits courts, du service à la personne. En clair, à toutes les activités qui se développent en ayant un lien direct avec le territoire et en mettant en avant les savoir-faire locaux, en valorisant le patrimoine. La proximité est affaire d'humains, cherche du lien et se libère de la distance absolue en se construisant autour d'une distance plus relative, autour de valeurs fortes et rassembleuses. On substitue donc à la proximité géographique, quantifiable en kilomètres ou en temps, une logique de service qui va permettre d'appréhender l'univers axiologique du consommateur, d'aller dans ce qu'il perçoit de positif pour lui. Ainsi, le distributeur se construit discursivement comme un objet de proximité positive. Il cherche à se définir comme un territoire (considéré comme l'ensemble des proximités déclarées par le consommateur) choisi par le consommateur.

Dans ce travail, nous nous intéresserons principalement aux formes discursives construites par le distributeur en tant que sujet énonçant. Dans cette optique, le parcours génératif de la signification (Floch, 1990) permet d'envisager cette multitude de manifestations discursives selon un principe de hiérarchisation. Les 3 niveaux que le parcours distingue nous permettent d'aborder la question de la proximité entre distributeur et consommateur à travers une triple perspective :

- le niveau axiologique : c'est la question des valeurs que la marque revendique et qui participe de son identité. Pour ce qui nous concerne, il s'agit de la valeur « proximité » ;
- le niveau narratif correspond aux contenus possibles attribuables à la marque, aux différentes mises en scène envisageables pour faire de la marque un récit. Autrement dit, comment les valeurs de marque sont prises en charge par des parcours, des récits spécifiques. Pour ce qui concerne ce niveau, les parcours mis en lumière dans notre première partie sont essentiels mais nous verrons également à partir de quels types de récits se construisent les discours des marques.
- Le niveau discursif correspond au niveau sensible et perceptible du discours. C'est le niveau des rhétoriques, des figures de style, des formes d'expression et des formes médiatiques.

Sur la base de ces trois niveaux, l'identité de marque se construit, de nouvelles manières de nommer émergent. Comment, dès lors, les nouvelles configurations actantielles identifiées dans notre corpus, (Leclerc et Intermarché) sont-elles mises en scène dans les discours ? A partir de l'analyse du site institutionnel de ces 2 groupes, nous ferons surgir les spécificités discursives pour comprendre comment le concept de proximité est traduit verbalement.

B. Leclerc et les alliances locales

Derrière l'onglet « Alliances locales », l'internaute découvre cette première page qui met en scène, à sa façon, les composantes du programme narratif.

LES ALLIANCES LOCALES : LES CENTRES E.LECLERC SOUTIENNENT LES PRODUCTEURS LOCAUX

27 | 05 | 2013



Acheter des produits de sa région : voilà une autre façon de consommer responsable. Avec sa nouvelle appellation «Les Alliances Locales», E.Leclerc rapproche consommateurs et petits producteurs en régions.[..]

MANGER LOCAL : UNE NOUVELLE TENDANCE DE CONSOMMATION

27 | 05 | 2013



Les consommateurs changent. Ils sont de plus en plus nombreux à exprimer leur souhait de consommer autrement en recherchant, notamment, des produits faits dans leur région. Les « locavores » représentent cette nouvelle [...]

Deux blocs distincts apparaissent : le premier est consacré à la sphère du sujet, un sujet dual qui vient signaler visuellement l'agrégation actantielle entre un producteur local et un propriétaire de centre Leclerc. Le lexique associé à l'image rend compte de cette agrégation, par l'emploi de mots signalant le rapprochement comme « alliance », « rencontre ». Cette alliance est relayée de manière récurrente à travers une métaphore amoureuse : « ils ne peuvent plus se passer l'un de l'autre » ; « ils forment un genre de couple modèle » ; « c'est la main dans la main qu'ils avancent au quotidien ». Le second bloc quant à lui, même s'il montre une photographie d'un exemple de ce couple d'un nouveau genre, renvoie à la sphère du destinataire. Il s'agit du client, identifié dans le texte par le néologisme « locavores ». Il y a comme un effet d'ellipse entre ces deux blocs : les liens de présuppositions ne

sont pas clairement révélés et c'est à l'internaute de les déduire. Alors même que le texte du second bloc concerne directement le client et ses tendances de consommation, l'image qui est censée illustrer cette idée, donne une nouvelle fois la part belle au couple. L'intrusion du distributeur dans les programmes narratifs est manifestée par les discours mis en scène par le groupe.

Dès le premier coup d'œil, l'internaute ne peut que constater la dimension très « incarnée » de ce site : il se construit à partir de personnes réelles, autour de micro-récits expérientiels, mis en avant par une série de vidéos d'environ 50 secondes, accompagnées d'une voix off et qui proposent d'illustrer une alliance particulière entre un propriétaire, un producteur, pour un produit spécifique. C'est l'agencement de ces micro-récits qui constituent une mise en scène fondée sur une forme qu'avec Jolles (1972) nous qualifierons de « simple ». En effet, elle correspond à une forme qui n'est pas à proprement parler linguistique et pas encore tout à fait littéraire. Il s'agit d'un archétype en quelque sorte. Pour chacune des formes qu'analyse Jolles (1972), la légende, le mythe, la devinette, ou la geste correspond une disposition mentale, c'est-à-dire une façon d'appréhender le monde et de l'exprimer. Pour le site Leclerc, la forme identifiée correspond à la légende ; en effet, à travers le processus d'alliance, c'est tout un réseau de vertus que promeut la marque : le développement durable, la traçabilité, la satisfaction client. La proximité est ainsi érigée en vertu : elle garantit des « débouchés » (le mot est prononcé plusieurs fois dans les vidéos) pour le producteur, elle est synonyme de qualité pour le client. Par exemple, les citrons sont qualifiés d' « incomparables », d' « introuvables », de « produits rares » ; ils vont littéralement « subjuguier » le consommateur. On affiche ici clairement une vertu agissante ; on est dans l'exception, l'inimitable. Le discours est clairement emphatique, scandé de nombreux superlatifs, comme s'il s'agissait d'un produit de luxe. Or, la légende, selon Jolles (1972), correspond justement à la promotion d'une vertu, renvoie à quelque chose qui pousse à l'imitation. Elle met en scène, de plus, un récit rétroactif qui insiste sur les temps forts, pour créer du sens. Ainsi, dans les vidéos, chacune des alliances est datée (« on découvre dans les vidéos la récurrence de « depuis 10 ans ») et permet ainsi de mettre en lumière les fondations de ces alliances. Si l'on prend en considération la durabilité des alliances ainsi que la métaphore amoureuse, on peut également faire le rapprochement avec une autre forme simple analysée par Jolles et que celui-ci nomme la geste, ou, plus simplement, dans sa forme actualisée, la saga. En effet, cette forme propose une lecture du monde placée sous l'angle de la famille, des liens du sang et interprète l'univers dans sa totalité en termes de clan. Les alliances, dans cette optique, correspondraient à des entités claniques permettant de faire surgir des vertus imitables et exemplaires.

C. Intermarché, le producteur commerçant

Du côté de l'enseigne Intermarché, le syncrétisme actantiel par assimilation est parfaitement perceptible à travers l'expression « producteur commerçant ». Les deux rôles actantiels sont ici réunis pour construire une relation directe avec le consommateur.



La marque, en tant qu'instance énonciatrice, incite l'internaute à découvrir sa façon de travailler et par extension ses valeurs. Elle agit sur le visiteur à la manière d'un questionneur qui poserait une devinette. L'exhortation à explorer le site à travers la phrase injonctive « découvrez ce qui se cache derrière les marques que nous fabriquons » manifeste véritablement toute une rhétorique du secret, et enjoint le consommateur à décoder cet univers, à le déchiffrer, à le comprendre. La marque possède ici le savoir ; le consommateur est chargé de le découvrir, par sa navigation, et une fois découvert, il donnera tout son sens à l'expression « producteur commerçant », à l'origine même de cette devinette. A travers cette mise en récit, la marque se pose comme sujet de savoir et le consommateur comme celui qui potentiellement, par son action de déchiffrement, va s'associer à la marque (Jolles, 1972). L'internaute peut donc, à loisir, cliquer sur l'un des 9 rectangles représentant les marques du groupe et comprendre à chaque fois, la fabrication des produits.

Prenons l'exemple des couches Pommettes.



Derrière l'icône, on trouvera donc un certain nombre de supports permettant la mise en valeur du produit : la publicité, une fiche de présentation de la gamme, une vidéo présentant les processus de fabrication des produits ainsi que les différents acteurs qui participent à cette fabrication, et une fiche qui synthétise le parcours du produit, de sa fabrication à sa distribution. Le produit, contrairement aux mécanismes de l'éloge tels que nous les avons vus pour Leclerc, avec les citrons des alliances locales est mis en avant de manière très rationnelle, voire chiffrée. Si dans les alliances locales, l'accent était mis sur une dimension affective, ici, il s'agit bel et bien d'informer, de convaincre, plus que de persuader. La mise en récit fonctionne ici à la manière d'un documentaire : le produit est comme mis à distance, par la rationalisation qu'il implique : les données sont chiffrées, schématisées, explicitées dans un souci de pédagogie. La vidéo qui relate le making off invite le consommateur potentiel à découvrir les coulisses, sans succomber à la magie, mais par un discours particulièrement construit et rationnel. Si la marque se positionne comme énonciateur de savoir, elle est également énonciateur de savoir-faire. Alors même que le groupe Intermarché manifeste son identité de marque à travers un processus narratif d'agrégation actantielle, il décompose en quelque sorte ce processus, derrière chacune de ces icônes, afin d'attribuer de manière objective le rôle de chacun des acteurs pour rendre ce « Tout » cohérent.

D. La mise en scène de la proximité chez Leclerc et Intermarché : des stratégies de discours distinctes

Alors même que dans les configurations d'origine, les rôles de chacun étaient clairement délimités, les nouvelles répartitions actantielles, prises en charge verbalement par des stratégies rhétoriques, mettent en scène 2 figures-clés : le distributeur-producteur qui s'affiche comme produisant ses marchandises et ce que l'on a appelé le distributeur-agrégateur qui rassemble les savoir-faire de son territoire pour les distribuer aux consommateurs. Si la volonté des distributeurs est commune et consiste à proposer un territoire de consommation qui met en avant les valeurs du consommateur pour répondre à ses attentes, la mise en récit de cette stratégie est néanmoins différente.

Le groupe Leclerc met en place une communication qui place l'alliance d'un producteur et d'un propriétaire au cœur de sa stratégie de discours. Cette alliance, mise en récit à travers les deux formes que sont la légende et la saga, renvoie l'internaute à une dimension très affective : l'ultrapersonnalisation des vidéos qui semblent entrer dans l'intimité même du producteur, la métaphore amoureuse orchestrée avec humour tout au long des pages sont autant de marques de cette relation affective que le groupe veut créer avec le consommateur.

Intermarché, dans sa mise en discours, a une approche quelque peu différente. En effet, la devinette, qui sert de base à la mise en récit de la marque, implique une approche nettement plus rationnelle. Le producteur, finalement, apparaît peu, et quoi de plus logique, puisque son rôle est absorbé par le distributeur lui-même. Tout ce qui relève de la sphère de production, les acteurs, les lieux, est parfaitement intégré à la sphère du groupe : « poissonnier chez Intermarché », « boucher chez Intermarché », comme si toute la pluralité des actions, des acteurs, renvoyait constamment au même. Quelques portraits sont bien présents mais ils servent de faire-valoir au produit et permettent au groupe de souligner les trois grandes étapes du processus de production. Le produit est le véritable objet du discours et permet de mettre en avant des parcours logistiques. L'internaute, à travers sa navigation pourra en effet comprendre comment se fabrique le produit et comment le mettre en scène dans son assiette.

Si le concept de proximité est la finalité du discours des deux distributeurs, la voie pour parvenir à l'émergence de ce concept est différente dans les deux cas. C'est sur les modalités d'interactions entre distributeur et consommateur que les différences se perçoivent. D'une part, la construction du message ne s'appuie pas sur les mêmes ressorts rhétoriques ; ces ressorts rhétoriques sont une stratégie qui présupposent les réactions du lecteur-consommateur, qui prévoient en quelque sorte leurs « lecteurs modèles », anticipant au maximum sur ses réactions, sur ses compétences à traduire, comprendre le message (Eco, 1979). En ce sens, Leclerc fait essentiellement appel aux compétences affectives du consommateur. Le message construit par le distributeur positionne le consommateur dans une disposition mentale au ressort affectif : c'est l'émotionnel qui prime et les mises en scène humoristiques, l'insistance sur les relations interpersonnelles des acteurs sur les vidéos le démontrent parfaitement. Les préoccupations du consommateur en matière d'achat sont mises en lumière : traçabilité, qualité des produits, développement durable, autant de valeurs qui animent les décisions d'achat, sans négliger la variable prix sur lequel Leclerc a toujours basé sa stratégie et qui reste un critère déterminant pour le consommateur. Concernant Intermarché, le concept de proximité se

construit également autour des mêmes valeurs, mais le message diffusé ne se décode pas de la même manière pour le consommateur. En effet, la disposition mentale de l'internaute n'est pas de type affective : elle est essentiellement rationnelle. Aux émotions mises en scène par Leclerc, se substituent des explications. Alors que Leclerc met l'accent sur la fonction expressive du langage (Jakobson, 1973) afin de fabriquer un message où l'émotion est reine, Intermarché quant à lui, exploite les ressorts de la fonction référentielle, renvoyant constamment le consommateur à une réalité logistique, chiffrée, rationnelle. La proximité révélée par le syncrétisme actantiel connaît donc une mise en récit différente dans les deux cas étudiés.

L'utilisation d'outils sémiotiques et l'analyse de discours de deux distributeurs Intermarché et Leclerc nous ont permis de montrer les évolutions récentes de leur stratégie de communication, sur leurs sites institutionnels. Le recours à la sémiotique apporte un autre regard sur les stratégies de communications des distributeurs et permet une analyse des acteurs de l'espace marchand. A partir de l'analyse des rôles de chacun des acteurs, producteur, distributeur, consommateur et de leurs interactions, nous avons mis en évidence de nouvelles configurations de l'espace marchand et le rôle du distributeur, tantôt producteur, tantôt agrégateur.

Même si une tendance commune se dessine dans les discours, notamment la mise en avant de valeurs tels que la transparence, la traçabilité, l'origine des produits, cette reconfiguration répond à un besoin de proximité mise en récit de façon bien distincte sur les deux sites étudiés ; les manifestations discursives pour raconter le concept varient ; les distributeurs optent pour des stratégies rhétoriques différentes qui impliquent des mécanismes de réceptions distincts : tantôt, on parle au cœur du consommateur, tantôt à son esprit.

Bibliographie

Alba J., Janiszewski C., Lutz R., Sawyer A., Wood S., Lynch J., Weitz B. (1998), "Achat interactif à domicile : quels avantages pour les consommateurs, les distributeurs et les producteurs présents sur le marché électronique ? ", *Recherche et Applications en Marketing*, vol.13, n°3, p.79-102.

- Bertrand D., (2000), *Précis de sémiotique littéraire*, Paris, Nathan.
- Bucklin L., (1966), *A Theory of Distribution Channel Structure*, Berkeley (CA), IBER Special Publications.
- Courtès J., (1991), *Analyse sémiotique du discours de l'énoncé à l'énonciation*, Paris, Hachette.
- Eco U., (1979), *Lector in Fabula*, Paris, Grasset.
- Eco U., 1992, *La production des signes*, Paris, Le Livre de Poche-Essais.
- Fontanille J., (1999), *Sémiotique du discours*, Limoges, Pulim.
- Floch J.M., (1990), *Sémiotique, Marketing et Communication*, Paris, PUF.
- Greimas A.J. – Courtès J., 1979, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette.
- Hall E. (1976), *Beyond Culture*, New York, Doubleday.
- Hébert L., (2006), « Le programme narratif », dans Louis Hébert (dir.), *Signo* [en ligne], Rimouski (Québec), <http://www.signosemio.com/greimas/programme-narratif.asp>.
- Hetzel P., (2002), *Planète conso marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris, Ed. d'Organisation.
- Jakobson R., (1973), *Essais de linguistique générale*, Paris, Minuit.
- Jolles A., (1972), *Formes simples*, Paris, Seuil.
- Laut J-L., (1998), Proximité et commerce : pour l'éclairage du concept. In: *Communication et langages*, n°116, 2ème trimestre, Dossier : Les challenges du multimédia. pp. 92-107.
- Le Boulch G. (2001), Approche systémique de la proximité, définitions et discussion, décembre, <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00140280>
- Legris-Desportes C., Capron P., Couton-Wyporek P., Tsala Effa D., (2008), *Etudes « Sémios » et enquêtes en entreprise*, Paris, Les 2 encres, Collection sciences humaines.
- Levitt T. (1983), « The globalization of markets », *Harvard Business Review*, vol.61, n°3, pp.92-102.

Mallen (1973), "Functional Spinoff : A Key to Anticipating Change in Distribution Structure", *Journal of Marketing*, vol.37, 4, pp.18-25.

Pierre M., (2010), L'économie de proximité : une réponse aux défis majeurs de la société française, Rapport du Conseil Economique Social et Environnemental, 29 septembre 2010.

Michaud-Trévinial A., Riondet J-D., (2008), Développement durable : la nouvelle idéologie du commerce, le sens du discours des enseignes par l'analyse sémiotique, *13èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 13 & 14 novembre.

Quester P.G., Conduit J. (1996), « Standardisation, centralisation and international marketing management », *The International Business Review*, vol.5, n°4, pp.395-421.

Semprini, Andrea (1992), *Le Marketing de la marque. Approche sémiotique*, Paris, Editions Liaisons.

Wind Y., Douglas S., (1986), "Le mythe de la globalisation", *Recherche et Applications en Marketing*, n°3, p.5-26.

Yip G.S. (1995), *Total global strategy*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall.