

**DISCOURS DE DURABILITÉ SUR LES SITES INTERNET  
DE DEUX ENTREPRISES FINLANDAISES**

Annariina Suomäki  
Kandidaatintutkielma  
Romaaninen filologia  
Kieli- ja viestintätieteiden lai-  
tos  
Jyväskylän yliopisto  
Kevät 2022

# JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen	Laitos Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä Suomäki, Annariina	
Työn nimi « Discours de durabilité sur les sites Internet de deux entreprises finlandaises »	
Oppiaine Romaaninen filologia	Työn laji Kandidaatintutkielma
Aika Kevät 2022	Sivumäärä 25
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän tutkimuksen aiheena on yritysten kestävän kehityksen markkinointi kielellisin keinoin. Ilmastonmuutos huolettaa ihmisiä ja he pyrkivät omilla valinnoillaan suosimaan ympäristöystävällisempiä vaihtoehtoja. Tämä on johtanut siihen, että yritykset haluavat vastata kuluttajien ympäristöhuoliin esiintyien vastuullisina ja ekologisina toimijoina. Tutkimuksen tarkastelun kohteena olivat suomalaiset vientiyritykset Mysoda ja Huhtamäki. Tavoitteena oli selvittää, kuinka yritykset vakuuttavat toimivansa ekologisesti, vaikka heidän tuotteitaan ei lähtökohtaisesti pidetä ympäristöystävällisinä. Aineisto koostuu valittujen yritysten nettisivujen kestävän kehityksen alisivuista. Tutkimuskysymyksemme oli, että kuinka yritykset hyödyntävät kieltä rakentaakseen mielikuvaa kestävästä yritystoiminnasta. Kyseessä on laadullinen kielitieteen tutkimus. Tarkastelimme aineistoa diskurssianalyysin keinoin keskittyen tunnistamaan erilaisia diskursseja ja analysoimaan niissä ilmenevää argumentointia. Hyödynsimme tutkimuksessa <i>logoksen</i>, <i>paatoksen</i> ja <i>eetoksen</i> käsitteitä argumentoinnin analysoimiseksi.</p> <p>Aloitimme tutkimuksemme määrittelemällä teoreettisen viitekehyksen ja tarvittavat käsitteet, kuten <i>diskurssianalyysi</i>, <i>diskurssi</i>, <i>argumentointi</i> ja <i>representaatio</i>. Tutkimuksen toisessa osassa perehdyimme kontekstiin: kestävän markkinoinnin käsitteeseen sekä valittuihin yrityksiin ja aineistoon. Lopuksi analysoimme aineistoa esitellyn teorian pohjalta. Tunnistimme aineistostamme neljä eri diskurssia: ympäristönsuojelu-, vastuullisuus-, laatu- ja paikallisuuskurssit. havaitsimme, että korostamalla ekologisuuttaan yritykset pyrkivät erottautumaan kilpailijoistaan ja muuttamaan mielikuvaa tarpeettomista ja roskaavista hyödykkeistä.</p>	
Asiasanat discours, argumentation, durabilité, diskurssi, diskurssianalyysi, kestävä kehitys, argumentaatio, Mysoda, Huhtamäki, kestävä markkinointi	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto	
Muita tietoja	

# TABLE DES MATIÈRES

0	INTRODUCTION.....	4
1	CADRE THEORIQUE.....	6
1.1	L'analyse du discours.....	6
1.1.1	La notion de discours.....	7
1.1.2	L'argumentation dans le discours.....	8
1.1.3	La représentation.....	9
1.2	Discours publicitaire et environnement numérique.....	9
1.2.1	Le discours publicitaire.....	9
1.2.2	L'environnement numérique et les pages Internet.....	10
2	CONTEXTE.....	12
2.1	La durabilité en marketing.....	12
2.2	Présentation des deux entreprises.....	13
2.3	Présentation du corpus.....	14
2.4	Méthode.....	14
3	ANALYSE.....	15
3.1	Le discours du respect de la planète.....	15
3.2	Le discours de la responsabilité.....	17
3.3	Le discours de la qualité.....	19
3.4	Le discours du local.....	20
3.5	Bilan.....	21
4	CONCLUSION.....	23
	BIBLIOGRAPHIE.....	25

## 0 INTRODUCTION

La durabilité est devenue une préoccupation quotidienne. On déboise des forêts et exploite des ressources naturelles non-renouvelables avec pour résultat que le climat se réchauffe constamment. L'industrialisation et les entreprises les plus grandes du monde semblent être la raison essentielle du changement climatique. Les conséquences possibles du changement climatique font naître le désir d'agir de façon préventive. Les gens sont conscients des conséquences de leurs activités et veulent désormais faire des choix écologiques. En pratique, les gens choisissent des produits et entreprises qui choisissent le développement durable. Les entreprises rivalisent les unes avec les autres pour se présenter comme plus écologiques. L'observation des effets de leur activité sur la nature est un principe pour la plupart des entreprises. Mais comment les entreprises expriment-elles leurs valeurs écologiques ? Et comment utilisent-elles la langue pour démontrer la durabilité dans leurs activités commerciales ?

Dans ce mémoire de licence nous examinerons les sites Internet de deux entreprises finlandaises qui essaient de convaincre leurs clients de leurs valeurs écologiques. L'une des entreprises est Mysoda qui produit des machines à eau pétillante et l'autre est Huhtamäki qui produit des emballages alimentaires à usage uniques.

Le développement durable en marketing est un sujet très étudié. Par exemple, Lotta Jussila (2019) s'est penchée sur le sujet de l'écoblanchiment et de la publicité. Dans le domaine de la linguistique, le sujet semble avoir été moins étudié. Il n'y a pas d'études antérieures concernant les deux entreprises choisies dans cette étude. C'est pourquoi il nous a semblé intéressant de voir comment ces entreprises utilisent la langue pour construire l'image d'une entreprise durable. Nous comparons les sites entre eux et essayons de trouver des ressemblances et des différences. Pour comprendre les moyens utilisés pour convaincre le lecteur, nous nous familiarisons avec les concepts de *discours* et d'*argumentation*.

Le but de cette étude est de trouver les moyens langagiers utilisés pour construire l'image d'une entreprise durable. D'abord, nous définirons la théorie du discours, l'argumentation et la représentation pour comprendre les bases de l'étude.

Après cela, nous nous intéresserons au discours publicitaire, à l'environnement numérique et à la durabilité en marketing pour se familiariser avec le contexte avant de présenter les entreprises choisies. Dans la partie analyse, nous analyserons le corpus avec la méthode présentée. Enfin, nous résumerons les résultats en bilan et répondrons à la question de recherche dans la conclusion.

# 1 CADRE THEORIQUE

Pour pouvoir analyser la langue que des entreprises utilisent pour construire une image d'entreprise durable, il faut se familiariser avec la recherche du discours, comprendre le concept de représentation dans le discours et le concept d'argumentation. En outre, il faut examiner le discours publicitaire et l'environnement numérique en s'intéressant particulièrement aux pages Internet.

## 1.1 L'analyse du discours

L'analyse du discours, c'est l'analyse du langage en usage. L'analyse de discours examine essentiellement la langue en tant que partie des activités sociales. Il s'agit de s'intéresser à ce qu'on peut obtenir en utilisant la langue. L'analyse de discours examine donc la langue en lien avec la situation dans laquelle elle est utilisée. Pour faire une analyse du discours, on a besoin de connaître le contexte du discours analysé. Chaque fois qu'on utilise la langue, il y a des routines, normes et valeurs dans le contexte qui agissent sur les choix linguistiques. Le langage se produit sous l'effet de la société et les normes sociales (Pietikäinen *et al.* 2019 : 1.5). Par exemple, chez les jeunes, les choix de mots sont différents par rapport aux adultes. Ainsi, le langage utilisé, pour être compréhensible, doit être lié au passé et au contexte. En outre, le langage peut avoir une influence sur les idées des gens. À cause de cela, c'est un instrument efficace pour exercer et créer le pouvoir. Les campagnes électorales sont un exemple pertinent pour observer l'influence du langage sur les actions des gens. La langue est aussi un instrument pour créer des connaissances (Pietikäinen *et al.* 2019 : 1.1).

L'analyse du discours se fait sur les objets qu'un chercheur choisit : la documentation est rassemblée en corpus. Pour analyser et interpréter le corpus, il faut tenir compte de la langue, de l'histoire, des compétences linguistiques des locuteurs et étudier plusieurs points de vue sur le sujet (Mazière 2018 : 4). L'analyse de discours s'intéresse aux significations derrière chaque terme. Ainsi, on ne prend pas compte les

mots et les phrases tels quels en s'intéressant seulement à la grammaire ou la lexicologie (Mazière 2018 : 7-8). L'idée essentielle est de comprendre la signification dans un certain contexte. Par exemple, la plaisanterie sarcastique est comprise comme humoristique entre les amis. Probablement, la même réplique ne convient pas dans une situation officielle. Voyons maintenant plus précisément ce que signifie la notion de discours.

### 1.1.1 La notion de discours

Le mot *discours* est un terme complexe. La notion a deux sens différents et notables, qu'un chercheur, James Gee, distingue en différenciant le discours (d) et le Discours (D) (Pietikäinen *et al.* 2019 : 1.4). Dans cette étude, nous retenons le sens dernier, le Discours (D), pour identifier les sens établis.

Le discours (d) englobe la totalité vaste du langage. C'est simplement la langue en usage. Avec cette notion, l'utilisation de la langue, les activités sociales et le contexte sont reliés. C'est la grande totalité qui contient aussi les Discours spécifiques qui seront présentés ci-dessous. Le discours comprend toutes les interactions et les activités sémiotiques qui sont rattachées au langage. Ainsi, le discours est une description de la discipline scientifique entière du langage (Pietikäinen *et al.* 2019 : 1.4). La difficulté du discours est le fait que la langue évolue avec le temps et parmi les locuteurs. Le langage est lié au contexte si bien que les sens et mots ne sont pas permanents. Le mot « maison » se réfère concrètement à un bâtiment mais cela peut être une description symbolique pour l'expression « chez moi ». Le contexte a un effet sur l'interprétation du mot concrètement ou symboliquement.

Le Discours avec un D majuscule désigne des façons établies et ancrées de parler d'un sujet. Par exemple, on peut parler de la nature avec un discours écologique, touristique, économique et avec un discours d'exploitation. Autrement dit, les Discours sont des moyens de construire des connaissances et de cerner un sujet (Pietikäinen *et al.* 2019 : 1.4, 2.1) ; ils permettent d'influencer l'opinion publique et de créer le pouvoir. Un exemple significatif est le discours de la durabilité, un discours de protection de l'environnement et de réduction de la pollution. Dans la pratique, le Discours de la durabilité est généralement compris comme une volonté d'agir pour empêcher des nuisances à la suite de la consommation dans la vie de tous les jours. Cela englobe les connaissances et les raisons du changement climatique. D'un autre côté, c'est un sujet qui partage les opinions. Ainsi, le Discours de la durabilité est identifiable.

La discours de la durabilité veut convaincre les gens d'agir contre le changement climatique. Pour convaincre les gens, on a besoin de moyens persuasifs et argumentation. Ainsi, dans la partie suivante, nous étudierons plus précisément la manière dont la notion de l'argumentation s'attache au discours.

### 1.1.2 L'argumentation dans le discours

L'argumentation dans le discours est un domaine des sciences du langage qui examine les moyens persuasifs. L'idée essentielle de l'argumentation est de poser des thèses et des justifications (Pietikäinen *et al.* 2019 : 3.5). L'objectif est d'agir sur les gens par la persuasion et les moyens rhétoriques. Les approches de la persuasion peuvent être par exemple langagières, communicationnelles ou figurales en fonction de ce à quoi on veut faire attention (Amossy 2016 : 40-41). Par exemple, dans la publicité on utilise des expressions frappantes en plus de couleurs criardes pour convaincre les gens d'acheter bon marché. Les moyens pour agir sur les gens peuvent donc apparaître dans plusieurs situations de langage.

L'argumentation existe quand on adopte un point de vue ou une approche qui diffère de la façon de voir générale. Les choses évidentes n'ont pas besoin d'argumentation. Le but de l'argumentation est de convaincre le destinataire à penser dans le même sens que les arguments présentés (Pietikäinen *et al.* 2019 : 3.6). L'argumentation est une réponse ou une conséquence à une affirmation présentée antérieurement. À cause de cela, l'argumentation est interactive (Amossy 2016 : 41-42) (Pietikäinen *et al.* 2019 : 3.6). Toutefois selon Christian Plantin, toute parole a un effet et incite donc à penser ou agir autrement. Par conséquent, tous les énoncés sont argumentatifs (Amossy 2016 : 43). La notion d'argumentation ne concerne seulement pas des textes qui essaient d'adopter une certaine thèse, mais aussi les textes qui modifient l'opinion, la réalité et les valeurs (Amossy 2016 : 46-47). Il y a plusieurs façons selon lesquelles l'argumentation change les opinions et participe aux situations du langage normales.

C'est difficile de convaincre les gens sans justifications solides. Les arguments rhétoriques (qui ont été réinvestis dans l'analyse du discours) peuvent être classifiés en trois catégories : l'*ethos*, le *logos* et le *pathos*. Selon Aristote, l'*ethos* est une façon de persuader en donnant une bonne image de soi par le discours et les paroles. Pour inspirer la confiance, l'orateur a besoin de montrer du bon sens, de la vertu et de la bienveillance. Cependant, les dimensions extraverbales comme la réputation, le poste et des opinions préalables ont aussi un effet sur l'efficacité de l'argumentation (Amossy 2016 : 82-87). Parfois, d'autres éléments peuvent corriger des justifications défectueuses, comme la position de la personne. Par exemple, on a confiance en des professionnels sans remettre en question leurs assertions. Leur poste et éducation donnent une impression de validité à leurs discours (Pietikäinen *et al.* 2019 : 3.6). Le *logos* est l'argumentation par la raison. Une argumentation peut être considérée comme acceptable si les justifications soutiennent la thèse de façon logique et si les justifications peuvent être considérées comme valides. Par exemple, une justification peut être considérée valide car fondée sur une information scientifique (Pietikäinen *et al.* 2019 : 3.6). Contrairement au *logos*, le *pathos* est l'argumentation par les sentiments. Le but du *pathos* est de susciter des émotions et d'émouvoir l'allocataire (Amossy 2016 : 209-210).

Ainsi l'argumentation veut agir sur les idées de l'auditeur, mais aussi sur les représentations. C'est à cela qu'on va s'intéresser dans la partie suivante.

### **1.1.3 La représentation**

La représentation est produite avec les discours. C'est le résultat et l'impression que le discours veut donner. La représentation est une image que le locuteur propose à son interlocuteur par le langage. Il y a toujours de l'imagination avec le langage. L'image verbale naît sur la base du choix des mots et de présomptions (Amossy 2016 : 55-58). Selon le chercheur Stuart Hall, la représentation est un processus dont le but est de proposer des images des personnes, des événements et du savoir (Pietikäinen *et al.* 2019 : 2.2). L'idée de la représentation est de présenter les choses à nouveau mais à des moments et des contextes différents. Toutefois, les vues déjà existantes ont aussi un effet sur l'image nouvelle.

La représentation, en construisant des images d'un phénomène ou d'une affaire, exerce une influence sur les personnes à qui elle est destinée. Les représentations construites sont des outils de pouvoir. En pratique, cela signifie que les mots créent certaines images et les images agissent par exemple sur le comportement du consommateur. L'image d'un produit de qualité créée par des vendeurs attire les consommateurs et les pousse à acheter. Ainsi, les vendeurs ont le pouvoir d'agir sur les décisions des gens (Pietikäinen *et al.* 2019 : 2.2).

Les images jouent un rôle important en plus de l'argumentation pour agir sur la mentalité et les activités des personnes. À cause de cela, le discours publicitaire met à profit l'argumentation pour influencer sur les décisions d'achats. Dans le chapitre suivant nous nous initierons à l'utilisation du discours en publicité et notamment dans l'environnement numérique.

## **1.2 Discours publicitaire et environnement numérique**

### **1.2.1 Le discours publicitaire**

La publicité met à profit le discours pour créer des images et pour agir sur le comportement du consommateur. En plus des produits, la publicité vend des idées et des images. Par exemple, on exploite la publicité pour inciter les gens à se protéger contre les virus. Qu'on le veuille ou non, les publicitaires exercent une action sur la réflexion du peuple. Même les publicités courtes ont des effets longs sur les consommateurs. En pratique, ce sont souvent les accroches de la publicité qui restent à jouer dans la tête sans arrêt. Les discours publicitaires ont un effet sur la construction de l'identité des individus car la publicité incite à penser d'une certaine manière (Goddard 1998 : 3-4, 7).

La publicité relie le visuel et le verbal pour éveiller l'intérêt (Goddard 1998 : 16). En premier, les images et couleurs attirent l'attention et après, le texte frappant maintient l'intérêt. La publicité est aussi intertextuelle. C'est un terme pour décrire le lien entre un certain discours et un discours précédent. Typiquement, la publicité utilise des slogans connus en les modifiant à nouveau (Goddard 1998 : 69). Une publicité réussie a toujours quelque chose de familier pour le public. En outre, la publicité est en lien avec la culture et ses normes. Ainsi certains discours publicitaires locaux n'agissent pas nécessairement de la même façon sur des personnes de culture différente (Goddard 1998 : 79 ; Cook 2001 : 149, 201-202).

Le discours publicitaire agit sur l'auditeur avec certains choix des mots. Souvent, on utilise des superlatifs et des énoncés courts. Par exemple, le slogan de Nike « *Just do it* » est court, frappant et cela convient pour le thème sportif. En rattachant le texte au contexte, le public peut comprendre le sens plus vaste derrière les petits signaux (Goddard 1998 : 104). Dans notre étude, nous examinerons les discours publicitaires sur les pages Internet. Dans la partie suivante, nous faisons connaissance d'environnement numérique comme une plateforme de publicitaire.

## 1.2.2 L'environnement numérique et les pages Internet

L'environnement numérique est une partie importante de la vie quotidienne pour la plupart des gens. C'est avant tout un environnement polyvalent ; on y partage des informations, on commerce et on interagit. Il y a beaucoup de plateformes pour communiquer et informer et de nouvelles plateformes apparaissent tout le temps. La communication numérique est multimodale parce qu'elle implique du texte, des images, du son et de la vidéo (Helasvuo *et al.* 2015<sup>1</sup>). *Le discours digital* est une activité où l'on crée des significations grâce à des activités multimodales. Le discours digital examine les idéologies, le rôle de l'utilisateur et les choix technologiques dans l'environnement numérique. Le terme « *digital* » est très vaste mais permet d'inclure tous les moyens du langage en ligne (Helasvuo *et al.* 2015). Ainsi, les sites Internet sont une partie du discours digital.

Une page Internet est généralement un matériel très public. C'est moins interactif que d'autres formes de communication digitale comme les forums de discussions par exemple. Pour une entreprise, la page Internet est comme une vitrine, qui offre avec concision des informations sur les activités, le personnel, les services et les produits. Mais la chose la plus essentielle est les valeurs de l'entreprise. Désormais chaque entreprise présente ses valeurs, c'est-à-dire son idéologie (Helasvuo *et al.* 2015). La présentation de valeurs idéales est un moyen rhétorique pour convaincre des clients et s'adapter à l'environnement digital des affaires. L'idée de l'engagement avec des valeurs est de montrer le désir d'agir de l'entreprise au-delà de ses intérêts économiques.

---

<sup>1</sup> Il n'y a ni les numéros de pages ni les numéros de chapitres ou paragraphes dans ce livre numérique.

Il y a certaines valeurs qui se répètent parmi les entreprises. En général, les valeurs les plus populaires sont par exemple la durabilité, la fiabilité et la responsabilité. Les organisations choisissent les valeurs qui conviennent à leur activités le mieux et qui les aident à avoir un avantage compétitif (Helasvuo *et al.* 2015).

Avec la communication numérique, les entreprises veulent construire une communauté, s'installer dans la société et être identifiées. Il est nécessaire d'être visible et présent pour renforcer l'impression de communauté. Il y a différentes communautés pour les entreprises ; soit on veut attraper tous les publics, soit on veut s'intéresser juste à une certaine cible. Les choix des mots sont consciencieusement réfléchis pour renforcer l'impression de communauté. En pratique, c'est souvent l'utilisation du pronom personnel « nous » et l'interpellation du lecteur (Helasvuo *et al.* 2015).

Les grandes entreprises sont généralement des faiseuses de tendances pour les gens ainsi que les autres entreprises. La majorité des autres pages Internet suivent ces règles et conventions ultérieurement. Ainsi les pages Internet sont également un genre propre formée par les entreprises. Leurs caractéristiques sont la structure, le style, le contenu et surtout la présentation des valeurs (Helasvuo *et al.* 2015).

Ainsi les pages Internet sont considérées comme une nécessité pour les grandes entreprises pour obtenir de la visibilité. Dans la partie suivante, nous nous familiariserons avec le contexte de notre étude. En pratique, nous ferons connaissance avec la durabilité en marketing et présenterons les activités des deux entreprises choisies.

## 2 CONTEXTE

### 2.1 La durabilité en marketing

Dans le marketing, il s'agit de savoir de quoi les gens ont besoin et ce qu'ils ont envie d'acheter. Le marketing est fondé sur la création d'images et l'action sur les idées des consommateurs. Ainsi, le langage joue un rôle important dans le marketing en exploitant discours, représentation et argumentation. La durabilité en marketing signifie qu'on fait des affaires d'une manière qui conserve ou améliore aussi bien le capital humain que le capital naturel (Martin *et al.* 2014 : 6). La durabilité en marketing consiste simplement à combiner les affaires et l'écologie. Actuellement, on sait que les grandes entreprises ont leur part de responsabilité dans le changement du climat. Les marques et les vendeurs ont une responsabilité immense d'orienter les consommateurs vers l'écologie mais aussi d'agir honnêtement et authentiquement (Lillberg *et al.* 2020<sup>2</sup> ; Martin *et al.* 2014 : 18).

Le marketing est un outil parfait pour prévenir le changement climatique parce que cela agit sur les attitudes et comportement des gens (Lillberg *et al.* 2020). Le désir d'obtenir du profit des marques et des vendeurs peut être parfois en contradiction avec les valeurs écologiques. On parle d'écoblanchiment quand les entreprises créent une image de durabilité sans actes véritables efficaces pour le climat. Il arrive aussi que les vendeurs exagèrent ou altèrent la vérité pour donner un air de durabilité à leurs activités (Martin *et al.* 2014 : 78). Cela peut être un moyen utile pour promouvoir les ventes mais il y a un problème moral. En outre, le marketing durable a besoin d'empathie (Lillberg *et al.* 2020). Les marques florissantes et durables ont pris en compte les soucis des gens concernant le changement de climat. Comme l'empathie

---

<sup>2</sup> Il n'y a ni les numéros de pages ni les numéros de chapitres ou paragraphes dans ce livre numérique.

fonctionne entre les gens, cela fonctionne également entre les marques et les consommateurs. Les soucis et la responsabilité sont partagés. Les clients veulent soutenir les marques qui ont les mêmes valeurs qu'eux.

## 2.2 Présentation des deux entreprises

Dans cette étude nous faisons la connaissance de deux entreprises finlandaises qui ont activités commerciales en France. Les entreprises sont Mysoda et Huhtamäki. Les deux commercialisent des biens de consommations qui ne sont pas des produits de première nécessité.

Mysoda est une entreprise finlandaise qui produit des appareils à gazéifier l'eau. De même, elle remplit et fabrique des cylindres et produit des concentrés d'arômes. Mysoda se distingue de ses rivaux par la durabilité. Elle a le premier appareil à gazéifier en biocomposite à base de bois. La matière première est originaire de résidu de l'industrie forestière. C'est un matériel renouvelable mais, selon l'entreprise elle-même, aussi performant que le plastique. En outre, les appareils de Mysoda ne sont seulement pas écologiques mais aussi élégants. En 2021, le design des appareils à gazéifier a été récompensé par *Red Dot product desing* et *iF gold award*. Il y a trois modèles différents de plusieurs couleurs. Woody est le modèle à base de bois déjà mentionné. Toby est le modèle fabriqué avec d'autres matériaux renouvelables. Ruby est fabriqué en aluminium. Mysoda est implanté dans plusieurs pays en Europe.

Huhtamäki est une entreprise qui produit des emballages alimentaires à usage unique. Elle est implantée dans 35 pays et est le leader international dans son domaine. En France, l'entreprise est installée depuis trente ans, mais elle fonctionne depuis cent ans déjà en tout. La spécialité d'Huhtamäki est un savoir-faire sur trois matériaux qui sont le plastique, le carton et la fibre moulée. En outre, la gamme inclut des plastiques recyclés et du papier recyclé. La durabilité est une valeur importante pour Huhtamäki : elle a une gamme de vaisselle entièrement biodégradable et compostable.

Ce qui est commun aux deux entreprises est le marketing *business-to-business*. Cela signifie que le marketing est dirigé sur les autres entreprises qui revendent les produits aux consommateurs. Pourtant il y a une différence sur les pages Internet. Les pages de Mysoda sont dirigées directement vers les consommateurs. Il y a même un commerce en ligne dans la version finnoise et anglaise des pages Internet de Mysoda. Les pages Internet d'Huhtamäki sont plutôt dirigées vers des entrepreneurs et firmes d'alimentation et de restauration.

## 2.3 Présentation du corpus

Pour cette étude nous examinerons les sites Internet des deux entreprises présentées ci-dessous. Les pages Internet existent avant tout pour commercialiser et promouvoir les ventes. Nous nous intéressons notamment aux pages destinées au développement durable car la durabilité est la valeur fondamentale qu'ont en commun les deux entreprises. L'idée essentielle de notre étude est d'étudier la manière dont deux entreprises différentes représentent et verbalisent cette même valeur. L'intention principale est d'analyser les sites en se concentrant sur le texte pour trouver les moyens linguistiques utilisés pour agir sur les gens. Il faut qu'on tienne compte en outre les éléments visuels des pages Internet. L'objectif de cette étude n'est pourtant pas d'analyser l'apparence des sites mais la comprendre comme une partie de la totalité de la représentation.

Nous avons choisi ce sujet parce que la durabilité est un défi important pour les entreprises modernes. Les deux entreprises choisies n'offrent pas de produits pouvant être considérés comme écologiques. En effet, aussi bien les récipients à usage unique que les appareils à gazéifier l'eau peuvent être considérés comme objets de confort et polluants. Ainsi Huhtamäki est notamment un choix parfait pour examiner cet antagonisme avec leurs récipients à usage uniques. Comment une entreprise de ce genre peut se dire écologique sans avoir l'air de faire de l'écoblanchiment ? Ou est-ce que c'est même possible ? Mysoda est un choix intéressant parce qu'elle a plusieurs rivaux sur le marché. La durabilité et l'utilisation de résidu d'industrie est le seul avantage concurrentiel en comparaison de ses rivaux. Malgré cela, Mysoda a été accusé de plagiat en étant si similaire avec ses rivaux. C'est aussi intéressant d'étudier la manière dont les entreprises finlandaises réussissent à convaincre et à conquérir de nouveaux marchés internationalement et surtout en France.

## 2.4 Méthode

Nous utilisons l'analyse de discours pour interpréter notre corpus. Pour construire leur représentation d'entreprises durables, les entreprises utilisent des discours différents sur leurs sites Internet. Nous identifions ces discours et étudions l'argumentation dans les discours. Nous traitons de l'argumentation à l'aide des notions du *logos*, *pathos* et *ethos*. Pour analyser tous les points de vue mentionnés ci-dessous, nous passons maintenant à la partie d'analyse de cette étude.

### 3 ANALYSE

En général, le langage sur les deux sites Internet est informatif et incitant à l'achat. Notre corpus englobe seulement les pages de la durabilité si bien que toutes les informations s'attachent à la durabilité. Les entreprises veulent décrire clairement la manière dont leurs produits sont écologiques et donner l'impression que la protection de l'environnement est importante pour elles. Elles veulent se séparer des concurrents en soulignant l'écologisme de leur activité. Ainsi, le discours du respect de la planète est fortement en vue. En outre, on peut identifier des discours de la responsabilité, de la qualité et du local. Dans les sous-chapitres suivants, nous examinerons l'argumentation dans ces discours.

#### 3.1 Le discours du respect de la planète

La protection de l'environnement est une valeur fondamentale pour la plupart des entreprises aujourd'hui. En pratique, cela englobe les activités pour diminuer la pollution et le gaspillage. Pour convaincre le lecteur de leurs valeurs écologiques, les deux entreprises présentent leurs activités pour respecter l'environnement. Dans l'extrait suivant, Mysoda justifie son choix de matériel en expliquant la durabilité du matériel recyclé par rapport au matériel plastique :

**Extrait 1) (Mysoda)** Le biocomposite utilisé dans nos machines à gazéifier est aussi solide que le plastique, **mais ne polue [sic]<sup>3</sup> pas la planète**. Il est composé à 60 % de polypropylène (fabriqué à partir d'huile de tall brut (pin)) et à 40 % de fibres de bois. Ces deux matières premières sont issues de l'industrie forestière. **Cette initiative permet de protéger nos forêts en ne coupant pas d'arbres supplémentaires.**

Dans l'extrait 1, Mysoda justifie que ses produits n'endommagent pas l'environnement (« ne polue pas la planète », « Cette initiative permet de protéger nos forêts en

---

<sup>3</sup> Les pages Internet de Mysoda et Huhtamäki existent en plusieurs langues. Il semble que les pages ont été traduites du finnois et à cause de cela, il y a des fautes d'orthographe.

ne coupant pas d'arbres supplémentaires ») en présentant son matériel écologique et les pourcentages exacts des matières premières. Le *logos* est utilisé pour montrer que les activités écologiques se basent sur des chiffres et mesures concrètes. Ainsi, Mysoda justifie son choix de matériel en expliquant la durabilité du matériel recyclé par rapport au matériel plastique. Huhtamäki, de son côté, présente son certificat PEFC (programme de reconnaissance des certifications forestières) pour prouver que son activité respecte la planète. En outre, elle mentionne ses gobelets 100% renouvelables qui sont les premiers de ce genre sur le marché (voir Extrait 8). Dans l'extrait 2, Huhtamäki justifie le besoin pour leurs produits en expliquant la sécurité et la lutte contre le gaspillage (*logos*).

**Extrait 2) (Huhtamäki)** L'alimentation est essentielle à la vie mais également une source de plaisir et de joie. L'emballage garantit que les aliments soient fournis **en toute sécurité et qu'ils ne soient pas gaspillés**.

Ici Le gaspillage alimentaire est la dilapidation des ressources et n'est pas bon pour la durabilité.

En plus des faits, les entreprises font appel aux sentiments du lecteur (*pathos*) pour convaincre le lecteur de leur souci de l'environnement. Elles font appel aux lecteurs pour agir contre le changement du climat. L'extrait suivant illustre l'interpellation du lecteur par Mysoda :

**Extrait 3) (Mysoda)** Adoptez la « **no plastic attitude** »

Ici Mysoda conseille au lecteur d'abandonner les bouteilles à usages uniques et présente son idée de « *no plastic attitude* ». Elle utilise l'impératif pour influencer la réflexion du lecteur. En outre, l'utilisation de l'anglais donne l'impression d'une entreprise moderne. Il faut noter qu'Huhtamäki utilise aussi l'anglais avec son programme de « *packaging for good* » (que nous examinerons en 3.2). Mysoda continue à faire appel aux sentiments dans l'extrait suivant :

**Extrait 4) (Mysoda)** Nous voulons faire des boissons gazeuses **sans culpabilité** pour nos moments de plaisir.

Dans cet extrait, Mysoda veut faire appel aux sentiments du lecteur en soulignant que ses produits permettent de se faire plaisir sans ressentir aucune culpabilité. Dans ce cas-là, elle veut dire qu'on peut se faire plaisir en prenant en considération aussi la durabilité et la protection de l'environnement. Elle veut créer une image d'une entreprise responsable pour que les consommateurs puissent lui faire confiance. Ainsi, un consommateur peut considérer Mysoda comme un choix sûr et sérieux.

L'*ethos* et la formation de l'image durable apparaissent de la même manière sur les deux sites Internet. Les deux entreprises veulent créer l'image de l'entreprise la plus écologique dans leurs domaines respectifs. Pour justifier ses activités et la nécessité de ses produits, Mysoda veut créer l'image d'un acteur plus écologique que ses

compétiteurs. Ainsi, elle laisse de côté le fait que ses produits ne sont pas des produits de première nécessité. En effet, les produits des Mysoda sont en contradiction avec la conception générale de l'écologie. Elle justifie ses produits dans l'extrait suivant :

**Extrait 5) (Mysoda)** Tous les CO2 alimentaires ne se ressemblent pas ! Aussi inoffensives que les bulles présentes dans l'eau, **les boissons gazeuses peuvent en réalité affecter les ressources de la planète** au travers de **l'utilisation de bouteilles à usage unique** pour les embouteiller ou encore de l'empreinte carbone liée au transport.

S'il est vrai que faire de l'eau pétillante soi-même est plus écologique que de consommer de l'eau pétillante mise en bouteille, Mysoda ne mentionne pas que l'eau pétillante est moins écologique que l'eau plate du robinet. Huhtamäki veut aussi se distinguer de ses compétiteurs comme nous voyons dans l'extrait suivant :

**Extrait 6) (Huhtamäki) Pionnier** de l'utilisation de matériaux écologiques pour fabriquer des emballages alimentaires. Nous sommes **la première entreprise** à introduire le PET recyclé et le PLA (biopolymère) compostable dans nos processus de thermoformage de plastique pour fabriquer des gobelets transparents pour boissons froides et récipients alimentaires pour un usage froid.

Dans cet extrait Huhtamäki veut se placer comme un pionnier de l'écologie dans son domaine. On sait que les récipients à usages uniques sont considérés comme polluants. Huhtamäki veut souligner ses intentions à faire progresser son domaine vers des produits non polluants. Elle renforce son énoncé en présentant ses activités concrètes, comme nous voyons dans extraits suivants :

**Extrait 7) (Huhtamäki)** En 1995 nous lançons notre premier gobelet en carton biodégradable, ...

**Extrait 8) (Huhtamäki)** Les gobelets Huhtamäki FutureSmart™ sont les premiers gobelets en carton 100% renouvelables fabriqués à partir de plantes en Europe.

Dans extraits 7 et 8, Huhtamäki souligne sa position comme pionnier dans son domaine. Elle renforce ce fait en expliquant ses matières premières innovatrices du point de vue d'écologie. Les gobelets Huhtamäki FutureSmart™ sont l'exemple le plus concret pour montrer les activités écologiques de l'entreprise.

Étant des acteurs significatifs dans la société, les entreprises veulent aussi se montrer comme des entreprises responsables. Dans le chapitre suivant, nous examinerons la responsabilité comme une partie de la durabilité.

### 3.2 Le discours de la responsabilité

En outre la durabilité, les entreprises ont la responsabilité de prendre en compte par exemple la sécurité. Dans l'extrait suivant, Huhtamäki présente sa mission concernant la responsabilité :

**Extrait 9) (Huhtamäki) Notre responsabilité** est donc de produire des emballages meilleurs, adaptés pour protéger et servir les aliments.

Ici Huhtamäki exprime ce discours en utilisant l'expression « notre responsabilité » pour renforcer leur position comme un acteur responsable. Elle exprime être consciente de sa responsabilité concernant la sécurité et la durabilité. Dans l'extrait suivant, Huhtamäki présente son programme de responsabilité « *Packaging for good* » pour prouver ses activités de responsabilité.

**Extrait 10) (Huhtamäki)** Le groupe Huhtamäki [sic] a mis en place **un programme de responsabilité** [sic] d'entreprise nommé « *Packaging for good* ». Cette stratégie globale est appliquée au quotidien et se focalise sur 4 thèmes : les personnes, les emballages, les opérations de fabrication et l'approvisionnement. Par exemple, ces thématiques sont prises en considération quand nous travaillons nos innovations, les achats, la sécurité, ... Dans un monde avec une croissance de la population, une forte urbanisation et une demande importante d'emballages alimentaires, **nous avons un rôle important à jouer**. Le programme « *Packaging for good* » se focalise sur les meilleures choses que nous faisons et que nous souhaitons développer ensemble.

Ce programme est un moyen pour convaincre les consommateurs à croire en la sincérité d'Huhtamäki : il s'agit d'une mesure concrète (*logos*). L'entreprise souligne sa responsabilité dans la langue énumérant les défis actuels et en affirmant : « nous avons un rôle important à jouer ». Là encore, l'utilisation du *nous* montre que l'entreprise assume son rôle.

Comme nous examinons des entreprises, il faut inévitablement tenir compte du profit. Le but essentiel d'une entreprise est de faire du profit. En outre, l'utilisation optimale des ressources est aussi bien économique qu'écologique. Cependant, les valeurs écologiques peuvent être en contradiction avec des avantages économiques. Huhtamäki présente ses solutions pour cela dans l'extrait suivant :

**Extrait 11) (Huhtamäki)** Choisir les bons matériaux, les utiliser de manière optimale et prendre en considération les différentes **options pour la fin de vie de nos produits** (comme le recyclage, ou le compostage), **tout cela fait [sic] joue un rôle dans le développement de nos solutions d'emballages durables**.

L'extrait 11 montre comment Huhtamäki agit pour profiter des ressources d'une manière économique et écologique. Les emballages à usage uniques polluent. Huhtamäki mentionne le recyclage et le compostage pour montrer son intérêt pour l'utilisation optimale des ressources également après l'utilisation principale. Elle veut créer une image d'un usage des emballages à usage uniques sans détrit. Elle veut se montrer comme un acteur qui utilise raisonnablement les ressources. L'optimisation des ressources est importante pour Mysoda aussi, comme nous voyons dans l'extrait suivant :

**Extrait 12) (Mysoda) Notre objectif est de vous aider** à créer vos boissons pétillantes **tout en respectant la planète**. C'est pourquoi nous avons choisi de fabriquer des machines à gazéifier en biocomposite durable plutôt qu'en plastique d'origine fossile. Nous améliorons constamment nos produits et **nous nous efforçons de réduire notre empreinte carbone**. Nous avons récemment remplacé les bouchons en plastique de nos cylindres de CO2 par des bouchons en canne à sucre

Cela nous montre que Mysoda veut proposer une solution plus durable pour que les consommateurs aient accès à l'eau pétillante de la façon plus écologique. Pour l'entreprise, créer une option plus durable, relève de sa responsabilité. Elle utilise le *logos* en énumérant les mesures concrètes pour protéger la planète. Ce qui est commun avec Huhtamäki, est l'utilisation de « nous ». Ainsi, elle veut souligner sa responsabilité personnelle.

La responsabilité et durabilité sont importantes pour les consommateurs de nos jours. Néanmoins, les consommateurs priment la bonne qualité des produits. Dans le chapitre suivant nous examinerons des moyens les entreprises utilisent à convaincre les consommateurs de la haute qualité des produits.

### 3.3 Le discours de la qualité

Les entreprises veulent assurer leurs clients de la qualité de leurs produits. En outre, les deux entreprises veulent combiner la qualité avec la durabilité pour créer des produits désirables par des consommateurs responsables. Elles expriment la qualité de leurs produits dans les extraits suivants :

**Extrait 13) (Mysoda)** Le cycle de vie d'un cylindre peut aller **jusqu'à 40 ans !**

**Extrait 14) (Huhtamäki)** Choisir **les bons matériaux**, les utiliser de manière optimale et prendre en considération les différents [sic] options pour la fin de vie de nos produits (comme le recyclage, ou le compostage), tout cela fait jouer un rôle [sic] dans le développement de nos solutions d'emballages durables.

Dans l'extrait 13, Mysoda utilise le *logos* et affirme que le cycle de vie d'un cylindre CO<sub>2</sub> va jusqu'à 40 ans. C'est pour montrer aussi bien qualité que la durabilité. Aujourd'hui, certains produits favorisent la surconsommation en étant de mauvaise qualité. Ainsi, Mysoda veut se présenter comme entreprise qui ne supporte pas la consommation polluante. En outre, dans cet extrait, le point d'exclamation est à la fin de la phrase pour convaincre le lecteur de cette performance extraordinaire. Dans l'extrait 14, Huhtamäki mentionne de bons matériaux pour produire des emballages meilleurs. Le choix du matériel est important parce que cela doit être aussi bien durable, sûr qu'écologique. En outre, dans leur site Internet, elle présente ses marques déposées, le certificat PEFC et Bioware FutureSmart™, pour démontrer leur qualité. Pour faire appel aux sentiments des consommateurs (*pathos*), elles veulent se représenter comme entreprises de haute qualité produisant des objets de confort. En fin de compte, les deux entreprises veulent se distinguer des concurrents avec la qualité. Comme nous avons vu dans les extraits plus précédents, pour souligner la qualité, les entreprises utilisent de même les expressions comme « emballages meilleurs » et « améliorer constamment ».

Outre la qualité et la durabilité, les consommateurs prisent des produits locaux, ce que Mysoda met bien en avant, comme nous allons le voir dans le chapitre suivant.

### 3.4 Le discours du local

L'importance du local est fortement en vue sur le site Internet de Mysoda. L'extrait suivant montre qu'elle met en avant ses activités locales comme une partie de la durabilité :

**Extrait 15) (Mysoda)** Nous nous efforçons de nous **implanter localement** pour nos activités afin **d'être plus proche** [sic] de nos consommateurs et de minimiser l'empreinte carbone liée au transport. Nous remplissons nos cylindres de CO<sub>2</sub> à Comines (Nord de la France) avec du CO<sub>2</sub> français de notre partenaire Air Liquide, issu 100% de l'énergie éolienne et solaire. Nous produisons notre gamme de concentrés à Valenciennes avec notre partenaire Guiot. Nous privilégions le tissu économique local. Vous aussi, vous pouvez nous aider avec un geste pour la planète en choisissant Mysoda. Il suffit de transformer l'eau de votre robinet en une eau pétillante et savoureuse, faite à votre domicile.

Dans l'extrait 15, Mysoda rend concret l'intérêt de gazéifier l'eau pour diminuer le transport. Le transport est considéré comme une cause importante du changement du climat. En remplissant les cylindres et en produisant la gamme de concentrés en France, on peut réduire le transport. En outre, en produisant l'eau pétillante soi-même, on n'a pas besoin d'acheter des bouteilles transportées. Ainsi, Mysoda utilise le *logos* avec ces exemples concrets pour justifier l'importance du caractère local. Dans ce même extrait, Mysoda utilise le *pathos* et interpelle le lecteur : « Vous aussi, vous pouvez nous aider ». D'autre part, on souligne que le geste est à la fois facile : « il suffit » et gratifiant « une eau pétillante et savoureuse ». Ainsi, elle essaye de renforcer l'argumentation du *logos* et d'encourager le lecteur à agir localement. Bien qu'étant une entreprise étrangère, Mysoda, pour s'intégrer au marché français, se présente comme un acteur local (*ethos*) : « Nous nous efforçons de nous implanter localement », Nous privilégions le tissu économique local », elle souligne son importance et actes locales. Pour montrer ces activités concrètes pour la responsabilité, Mysoda présente ses coopérateurs, Air Liquide et Guiot. Ainsi, elle veut exprimer la manière dont elle donne du travail aux entreprises et à la main-d'œuvre locales.

Contrairement à Mysoda, Huhtamäki ne souligne pas les activités locales dans ses affaires. Cela donne l'impression qu'elle a centralisé la fabrication et qu'elle exporte beaucoup de produits dans le monde. Ainsi, cela n'est pas une chose à mentionner dans ce contexte de la durabilité. Nous pouvons voir que c'est une différence importante entre les deux entreprises. Dans le chapitre suivant, nous examinerons plus les ressemblances et différences entre les deux entreprises et interprèterons les observations effectuées.

### 3.5 Bilan

Sur les pages de la durabilité, nous avons trouvé quatre discours différents ; le discours du respect de la planète, de la responsabilité, de la qualité et du local. Nous avons examiné l'argumentation dans ces discours pour comprendre comment les entreprises veulent agir sur consommateurs. Les deux entreprises veulent souligner la nécessité de leurs produits même s'ils ne sont pas des produits de première nécessité. Les entreprises n'avouent pas que leurs produits sont considérés comme polluants. Au lieu de cela, elles essaient de souligner que l'écologie est pour elles une valeur essentielle. En représentant leurs produits comme écologiques, elles essaient de renverser ce que les gens croient en général. Notamment, les récipients à usage uniques sont essentiellement considérés comme polluants. Néanmoins, Huhtamäki justifie la nécessité de ses produits par la sécurité alimentaire et la lutte contre le gaspillage. Elle veut souligner que l'alimentation est essentielle à la vie et elle propose une solution fiable pour les consommateurs. Mysoda justifie l'existence de ses machines en comparant à l'eau pétillante mise en bouteille : on n'a pas besoin d'acheter ces bouteilles et on économise du plastique et des transports.

Concernant le langage, il y a des ressemblances entre les deux sites. L'utilisation du mot *nous* est commun pour les deux entreprises. Ainsi, elles veulent interpeller le lecteur et renforcer l'impression de communauté dont le consommateur est membre. La langue claire et informative est typique des sites Internet des entreprises. Ainsi, les entreprises veulent obtenir et conserver l'attention du lecteur. En outre, il est important de donner de l'information concernant les activités concrètes de la durabilité pour donner l'impression de la transparence. Les titres sont frappants et les chapitres sont courts sur les deux sites Internet. Ainsi, le texte est facile à suivre. La dissemblance significative entre les deux entreprises est l'interpellation du lecteur. On peut voir dans les extraits plus haut que Mysoda interpelle les consommateurs individuels par exemple en utilisant du pronom personnel *vous*. En comparaison de Mysoda, Huhtamäki n'interpelle pas aussi directement le lecteur. Au lieu de cela, elle mentionne seulement « *nos clients* ».

On peut voir que les sites Internet d'Huhtamäki et Mysoda sont adressées à des audiences différentes. Le site Internet d'Huhtamäki est avant tout destiné à d'autres entreprises tandis que les sites Internet de Mysoda est adressée aux consommateurs. Elle mentionne le manque de place des cuisines et propose de placer la machine n'importe où dans « *votre cuisine* ». En outre, sur le site Internet de Mysoda, il y a un lien vers le commerce en ligne et la présentation des machines. Huhtamäki présente seulement la durabilité dans leurs activités mais elle ne présente pas de produits. Il n'y a pas de prix ou de commerce en ligne. On ne dit pas, comment on peut acheter des

produits, mais il y a possibilité de contacter Huhtamäki et demander plus d'information. Ce fait donne l'impression qu'on achète en grande quantité en une fois donc ce sont les autres entreprises qui sont les clients.

Nous avons remarqué que les entreprises profitent l'argumentation avec l'*ethos*, le *logos* et le *pathos* pour convaincre le lecteur. Dans les extraits examinés, on peut voir que l'argumentation avec le *logos* est le plus utilisé pour les deux entreprises. Les faits sont le moyen le plus efficace de convaincre des consommateurs parce qu'on peut faire plus confiance aux faits et chiffres concrets que seulement aux mots sans preuves.

Les deux entreprises exploitent les mêmes discours avec l'argumentation. Comme nous avons constaté, le discours du local est le seul discours qu'Huhtamäki n'utilise pas en comparaison de Mysoda. Huhtamäki a l'air d'être une entreprise internationalement plus grande que Mysoda. Le corpus englobe seulement les pages de la durabilité si bien que le discours du respect de la planète est le plus fortement en vue sur les deux sites Internet.

En fin de compte, cette étude a examiné la durabilité sur les sites Internet de Mysoda et Huhtamäki. Dans la partie suivante nous tirerons des conclusions de cette étude et répondrons à la question de notre recherche.

## 4 CONCLUSION

Nous avons examiné les sites Internet français des deux entreprises finlandaises dans cette étude, Mysoda, qui fabrique des produits pour gazéifier l'eau, et Huhtamäki, qui produit des emballages à usages uniques. Le but de l'étude a été de considérer comment les entreprises utilisent la langue pour démontrer la durabilité dans leurs activités commerciales. La durabilité est un sujet de préoccupation parmi les consommateurs. Ainsi, les entreprises veulent répondre à ce souci et se montrent comme responsables et fiables. C'est pourquoi nous avons étudié seulement les pages de la durabilité. Nous avons examiné la représentation des pages Internet en exploitant l'analyse de discours et l'argumentation dans le discours.

En mettant en avant leur valeur d'écologie et leurs activités non-polluantes, les entreprises veulent donner l'image d'une entreprise responsable qui attire des consommateurs. Aucune des deux n'a des produits de première nécessité. À cause de cela, elles doivent justifier l'écologie de leurs produits et attirer les gens à acheter leurs produits. Mysoda a plusieurs rivaux sur le marché si bien que le seul moyen de se démarquer est de mettre en évidence le recours aux matériaux renouvelables et la réduction des transports par rapport à l'eau pétillante mise en bouteilles. Huhtamäki est en contradiction avec l'écologie parce que les gens essaient de diminuer l'utilisation des emballages à usage uniques et de les remplacer par des solutions plus durables. Elle convainc les consommateurs en présentant ses activités de responsabilité et son matériel renouvelable.

Pour construire l'image d'une entreprise durable, les entreprises utilisent l'argumentation avec plusieurs discours pour convaincre le lecteur. Nous avons identifié quatre discours : le discours du respect de la planète, de la responsabilité, de la qualité et du local. L'intention des deux entreprises est de convaincre le lecteur de la durabilité en utilisant des moyens argumentatifs ; le raisonnement avec des faits surtout et la création d'images. Ainsi, elles utilisent la langue pour construire l'image d'entreprises durables et pour s'exprimer comme des acteurs responsables et fiables.

Cette étude n'est pas une analyse exhaustive de ce sujet. Nous avons traité le sujet du point de vue de l'analyse de discours et de l'argumentation. Nous aurions pu analyser le sujet de façon plus approfondie ou avec un point de vue différent. Pour aller plus loin sur ce sujet, on peut par exemple examiner les visuels et les images des sites Internet comme partie de la représentation.

## BIBLIOGRAPHIE

### CORPUS

Mysoda. (2021). <<https://mysoda.eu/fr/durabilite/>> Consulté le 28/03/2022

Huhtamäki. (2022). <<https://www.huhtamaki.com/fr/foodservice-france/developpement-durable/>> Consulté le 28/03/2022

### SOURCES

Amossy, R. (2016). *L'argumentation dans le discours*. Paris : Armand Colin.

Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising*. Londres : Routledge.

Goddard, A. (1998). *The language of advertising : written texts*. <<https://web-s-ebscohost-com.ezproxy.jyu.fi/ehost/detail/detail?vid=0&sid=9b5c4d83-9cf9-41f3-96fd-910e0c7f1dcd%40redis&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=nlebk&AN=60631>>

Helasvuo, M.L., Johansson, M. et Tanskanen, S.K. (2015). *Kieli verkossa: näkökulmia digitaaliseen vuorovaikutukseen*. <<https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-222-585-6>>

Jussila, L. (2019). *Going green or greenwashing? : perceived environmental brand incongruence in green advertising*. Jyväskylä : Jyväskylän yliopisto [Mémoire de maîtrise]

Lillberg, P. et Mattila, R. (2020). *Kestävä markkinointi*. <<https://www.ellibslibrary.com/book/9789521440403>>

Martin, D. et Schouten, J. (2014). *Sustainable Marketing*. Harlow : Pearson Education Limited.

Mazière, F. (2018). *L'analyse de discours : histoire et pratiques*. Paris : Presses universitaires de France/Humensis.

Pietikäinen, S. et Mäntynen, A. (2019). *Uusi kurssi kohti diskurssia*. <<https://www.ellibslibrary.com/book/9789517688253>>