

**LA BEAUTÉ BOTANIQUE DE LA NATURE BRETONNE
POUR TOUS : CONSTRUCTION MULTIMODALE DE
L'IDENTITÉ D'YVES ROCHER SUR SON SITE INTERNET**

Annariina Suomäki
Maisterintutkielma
Romaaninen filologia
Kieli- ja viestintätieteiden lai-
tos
Jyväskylän yliopisto
Kevät 2024

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen	Laitos Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä Annariina Suomäki	
Työn nimi La beauté botanique de la nature bretonne pour tous : construction multimodale de l'identité d'Yves Rocher sur son site Internet	
Oppiaine Romaaninen filologia	Työn laji Pro gradu
Aika 07/2024	Sivumäärä 44
<p>Tiivistelmä</p> <p>Nykypäivänä yritykset hyödyntävät verkkosivuja mahdollisuutena informoida kuluttajia toiminnastaan, tuotteistaan ja palveluistaan. Tämän lisäksi verkkosivut mahdollistavat yrityksen toimintaa ohjaavien arvojen esittelemisen sekä brändi-identiteetin rakentamisen. Tässä Pro gradu -tutkielmassa tarkastelemme ranskalaisen kosmetiikkajätin Yves Rocherin brändi-identiteetin rakentumista multimodaalisesti yrityksen ranskankielisillä verkkosivuilla. Aineistomme koostuu Yves Rocherin verkkosivuilta otetuista kuva-kaappauksista sekä tekstiotteista. Tutkimuskysymyksemme on ”Kuinka Yves Rocher rakentaa verkkosivuillaan identiteettiä luontoon sitoutuneena ja ympäristöä kunnioittavana toimijana samalla kun se kannustaa tuotteidensa kuluttamiseen?”. Käytämme tutkielmassamme laadullista tutkimusmenetelmää tehden multimodaalisen diskurssianalyysin Pauwelsin (2011) verkkosivujen analysoimiseen luodun mallin mukaisesti sekä hyödyntäen Kress & Van Leeuwenin (2006) visuaalisen kieliopin teoriaa.</p> <p>Analyysivaiheessa tarkastelimme aineistoamme aluksi ensivaikutelman ja sen jälkeen tyyppillisten piirteiden osalta. Tämän jälkeen tunnistimme neljä eri diskurssia, jotka ilmentävät merkityksiä tekstin ja visuaalisuuden vuorovaikutuksessa; perinnölle uskollisen yrityksen diskurssi, luonnonsuojeludiskurssi, paikallisuusdiskurssi, sekä uskollisen ja asiakkaitaan palvelevan yrityksen diskurssin. Ensimmäinen diskurssi paljastaa, kuinka Yves Rocher hyödyntää perustajansa ominaisuuksia, vuosikymmenten menestystä sekä kasvitieteellistä tutkimusta brändi-identiteettinsä muodostamiseen. Toinen diskurssi tarkastelee brändin luonnonsuojeluarvojen esittelyä ja kestävän kehityksen ilmaisua. Paikallisuusdiskurssi tarkastelee niin brändin bretonilaisuuden kuin ranskalaisuuden korostamista osana identiteettiä. Asiakaspalveludiskurssi tutkii sivustolla olevia elementtejä, jotka viittaavat myynnin edistämiseen ja brändin kaupalliseen luonteeseen, mutta myös luotettavuuteen kuluttajien näkökulmasta. Lopuksi tarkastelimme brändin verkkosivuilla korostuvaa ääntä ja aineiston sosiokulttuurista kontekstia.</p> <p>Kaikissa tarkastelemissamme näkökulmissa ja diskursseissa korostuu Yves Rocherin luonnonläheinen brändi-identiteetti. Verkkosivujen visuaaliset valinnat kuten kuvat, videot ja värit vahvistavat luontoon sitoutunutta identiteettiä sanallisen ilmaisun lisäksi. Esittäytymällä luonnonläheisenä ja ammattitaitoisena yrityksenä Yves Rocher haluaa tehostaa autenttisuuttaan ja vakuuttavuuttaan edistäen näin ollen epäsuorasti tuotteidensa myyntiä. Yritys esittelee myös <i>act beautiful</i> -ohjelmansa vakuuttaakseen kuluttajat tuotantonsa nykyisistä kestävyystoimista sekä niihin liitetyistä tavoitteista. Yves Rocher hyödyntää erityisesti brändi henkilönä- näkökulmaa identiteettinsä muodostamisessa omaksuen perustajansa piirteitä ja luonnon kunnioittamiseen yhdistyviä arvoja.</p>	
Asiasanat Multimodaalinen diskurssianalyysi, diskurssi, brändi-identiteetti, identiteetti, brändit, analyse de discours multimodale, discours, identité de marque, Yves Rocher	

Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto

Muita tietoja

TABLEAUX

TABLEAU 1 Un cadre multimodal pour l'analyse des sites web (Pauwels, 2011) 20

TABLE DES MATIÈRES

1	INTRODUCTION.....	6
2	CADRE THÉORIQUE.....	9
	2.1 La marque.....	9
	2.2 L'identité de marque.....	10
	2.3 Analyse de discours et multimodalité	13
	2.3.1 La notion de discours.....	13
	2.3.2 L'analyse du discours multimodale	15
	2.4 Les sites Internet.....	16
3	CONTEXTE	18
	3.1 Présentation d'Yves Rocher	18
	3.2 Le corpus	19
	3.3 La méthode.....	20
4	ANALYSE.....	22
	4.1 Les caractéristiques essentielles du site Internet	22
	4.1.1 Première impression	22
	4.1.2 Caractéristiques et thèmes saillants des sites Internet	23
	4.1.3 Langage, typographie et choix visuels	24
	4.2 Les discours.....	27
	4.2.1 Le discours d'une entreprise fidèle à son héritage	27
	4.2.2 Le discours de la protection de la nature	31
	4.2.3 Le discours de la localité	33
	4.2.4 Le discours d'une entreprise fiable qui sert ses consommateurs	35
	4.3 Voix	37
	4.4 Contexte culturel	37
	4.5 Résultats	39
5	CONCLUSION	40
	BIBLIOGRAPHIE.....	42

1 INTRODUCTION

La protection de la nature est devenue une valeur fondamentale pour la plupart des gens. Simultanément la consommation, pourtant considérée comme une cause majeure du changement climatique, augmente toujours plus. Il y a donc un grand paradoxe ; les entreprises ont besoin de consommation pour être rentables mais la consommation est nuisible à la durabilité. Les gens veulent continuer à consommer, mais souhaitent faire des choix écologiquement durables pour préserver la biodiversité. Ainsi, les produits d'origine végétale ont suscité l'intérêt des consommateurs pour remplacer les produits synthétiques. Ce souci de consommation durable se voit surtout dans le secteur industriel de la cosmétique et des soins de la peau. Les entreprises doivent répondre aux exigences des consommateurs en étant dignes de confiance et transparentes. Plusieurs acteurs se sont construits une identité proche de la nature pour répondre à la demande des consommateurs. C'est le cas de l'entreprise Yves Rocher, qui se présente en 1959 déjà comme le créateur de la cosmétique végétale. Il nous a donc semblé intéressant d'étudier comment cette entreprise française précurseur construit une identité de marque proche de la nature.

Nous nous intéressons aux manières selon lesquelles Yves Rocher se construit une identité d'acteur responsable et durable pour promouvoir ses ventes. Ce paradoxe nous a amené à poser la question de recherche suivante : comment Yves Rocher se construit une identité d'acteur engagé pour la nature et respectueux de l'environnement tout en promouvant la consommation de ses produits sur son site Internet ? Nous examinerons les manières selon lesquelles l'entreprise de cosmétique naturelle se montre au public sur son site Internet. Aujourd'hui, les sites Internet sont nécessaires pour toutes les entreprises. Souvent, les clients potentiels recherchent de l'information principalement sur les sites Internet avant de contacter le vendeur ou de se rendre en magasin. À cause de cela, l'effort mis dans la construction du site Internet est important pour une entreprise. Nous étudierons le site Internet en considérant non seulement le texte, mais aussi tous les aspects multimodaux, comme les visuels et les vidéos par exemple. Nous nous proposons donc de faire une analyse multimodale de

discours. Nous avons choisi cette approche parce que le sens est véhiculé par plusieurs moyens sémiotiques en plus du langage (Machin *et al.* 2012 : 6). Nous voulons une approche globale et étudier tous les moyens sémiotiques mis en œuvre pour former des significations.

L'analyse multimodale de discours sera menée en utilisant le modèle d'analyse multimodale de Pauwels (2011) et la théorie de la grammaire du design visuel de Kress et van Leeuwen (2006). La construction de l'identité de marque a déjà fait l'objet de quelques études mais en fin de compte, l'analyse multimodale du discours semble rare. Dans le domaine du marketing, Roni Lappalainen (2022) a étudié la communication du marketing en utilisant l'analyse multimodale du discours. Dans son étude, il a utilisé la méthode de Machin et Mayr (2012) pour analyser les publicités relatives au développement durable en première page du journal Helsingin Sanomat. Son idée était d'étudier si les discours trouvés dans ces publicités correspondent à l'idéologie dominante en matière de développement durable. Comme résultat, il a trouvé cinq discours ; un discours d'opportunités et d'ambitions, un discours de la consommation et de la responsabilité du consommateur, le discours de la technologie, le discours de l'utilité et le discours de la fennitude. Il sera intéressant de voir si les résultats trouvés par Lappalainen en étudiant des publicités se retrouvent dans un corpus différent.

Sonja Nurmi (2021) a fait une analyse multimodale du discours pour étudier la construction de l'identité de la marque de la cosmétique finnoise, Lumene. Elle a utilisé la méthode de Pauwels (2011), que nous mettons aussi à profit dans cette étude. Dans son étude, elle a trouvé trois discours : un discours de la beauté nordique, un discours de l'exotisme finlandais et un discours durable et naturel. L'étude a quelques ressemblances avec notre étude parce que le côté local, responsable et naturel sont mis en valeur dans les résultats.

L'identité de marque a donc peu été étudiée avec une approche d'analyse de discours multimodal. Or, c'est essentiel d'examiner l'identité de marque aussi de la perspective de la linguistique. En effet, le marketing étudie comment agir sur les consommateurs et prescrit aux entreprises ce qu'elles doivent faire, tandis que l'approche discursive permet d'étudier comment le langage est utilisé, donc d'examiner et d'analyser les choix discursifs effectués et de comprendre comment fonctionne le langage en usage. Ceci est essentiel, car selon Duchêne *et al.* (2012 : 13), l'importance du langage augmente dans la nouvelle économie mondialisée.

Nous commençons en présentant le cadre théorique avec les concepts essentiels pour cette étude. En effet, pour pouvoir étudier comment Yves Rocher construit son identité de marque sur son site Internet, il est nécessaire de se familiariser avec les notions de marque, d'identité de marque, de discours et d'analyse de discours. Comme notre corpus est un site Internet, nous examinerons les particularités de l'environnement numérique. Par la suite, nous passerons à la partie de contexte avec la présentation de l'entreprise choisie, Yves Rocher, du corpus et de la méthode. Après

cela, nous passerons à la partie analyse puis nous examinerons les résultats et en tirerons des conclusions.

2 CADRE THÉORIQUE

Pour pouvoir étudier comment Yves Rocher construit sur son site Internet une identité d'entreprise responsable et prospère, il faut se familiariser aux notions clés suivantes : les concepts de marque et d'identité de marque, l'analyse de discours multimodal et les sites Internet.

2.1 La marque

Pendant des siècles, les marques ont été des moyens pour distinguer les produits d'un producteur d'autres produits (Keller *et al.* 2011 : 4). À l'origine, le mot *brand* (marque en anglais) vient du norvégien et signifie le marquage du bétail au fer rouge pour montrer qui en est propriétaire (*ibid.*). En 1934, *The Pocket Oxford Dictionary* définit la marque entre autres comme un morceau du bois brulant ou comme un signe indélébile imprimé au fer rouge (Blackett 2009 : 13). Ultérieurement, les marques ont commencé à servir essentiellement des buts commerciaux. Aujourd'hui, le terme de marque est très utilisé et étudié dans le domaine du marketing mais plus rare dans le domaine de la linguistique. C'est pourquoi nous traitons le terme essentiellement du point de vue des définitions du marketing même si nous faisons une étude en linguistique.

Selon l'*American Marketing Association* (AMA), traditionnellement, la marque est le nom, le concept ou le symbole qui distingue une marque des autres marques (Keller *et al.* 2011 : 4 ; Grönroos *et al.* 2020. § 12). Il s'agit des éléments différents qui rendent la marque connue ; cela peut être le signe, le design, le nom, le symbole, des logos ou autres effets visuels connus et cela peut être un mélange de tout cela (Armstrong *et al.* 2023 : 238). Ainsi, la marque est une manière d'être identifiable et de se séparer des concurrents. Au sens strict la marque est donc définie sur la base d'éléments concrets. Dans cette étude nous traitons la notion de la marque comme un nom légalement protégé et un logo individuel. Cependant, la marque est plus que cette partie visible.

La marque aide les consommateurs à identifier les produits ou les services proposés et donne une impression de qualité (Armstrong *et al.* 2023 : 239). À l'aide de la marque, une entreprise peut inciter les clients à acheter des produits ou services divers au lieu d'avoir besoin de les convaincre d'acheter chaque produit ou service chacun séparément. Ainsi la marque agit comme un engagement vis-à-vis des clients : chaque nouvelle prestation de la marque se verra chargée de l'image déjà attachée à la marque. Il est considéré plus sûr d'acheter un produit nouveau en se fiant à une marque connue plutôt que de choisir un nouveau fabricant. Ainsi, les marques connues aident et accélèrent la décision d'achat d'un consommateur.

La notion de marque inclut aussi le point de vue des consommateurs (Armstrong *et al.* 2023 : 238). Dans l'ensemble, les clients jouent un rôle important pour la marque ; une marque solide est adaptée aux besoins du client et connaît bien ses consommateurs (Vahtola 2020 : § 6). Evidemment, la faveur des consommateurs est nécessaire pour augmenter le chiffre d'affaires et le succès de la marque. Du point de vue des entreprises, la marque se forme avant tout pour servir des clients. Cependant les marques n'existent pas seulement pour favoriser les affaires d'une entreprise. Les marques connues font partie du modèle culturel dans la société (Wahlen *et al.* 2012 : 11). Elles apparaissent dans la littérature et les films par exemple. Ainsi il se peut que la marque se consomme sans s'acheter.

En réalité, la marque doit être plus qu'un symbole et plus que le véhicule d'un ensemble d'images favorables pour avoir un effet puissant. En fait, la marque donne en quelque sorte la personnalité pour le produit ou le service (Wahlen *et al.* 2012 : 12). Le mot *branding* indique toutes les actions marketing ou publicitaires qui font partie du processus de construction d'identité autour d'une marque (Tradutec 2021). Ainsi, les entreprises ont coutume de construire une identité de marque pour exprimer leur caractère aux consommateurs. Nous approfondissons maintenant la notion de l'identité de marque pour comprendre la notion de la marque de façon plus approfondie.

2.2 L'identité de marque

L'image de marque naît dans l'esprit d'un consommateur. En revanche, l'identité de marque est l'image que le vendeur veut créer de sa marque (Grönroos *et al.* 2020 : § 12). Dans une situation idéale toutes deux correspondent mais cela n'est pas toujours le cas. Ensemble l'image de marque et l'identité de marque représentent la marque et une promesse pour les clients (Aaker 1996 : 65) : en effet, les consommateurs forment des attentes sur la base de l'identité de marque. En achetant des produits de la marque, ils présument la réalisation de leurs attentes. Par exemple, si une entreprise a caractérisé son identité comme responsable et proche de la nature et si l'image de marque est la même dans l'esprit des consommateurs, la situation est idéale. Néanmoins, si on constate que l'entreprise jette ses déchets dans la nature, la promesse est rompue.

Comme nous l'avons constaté ci-dessus avec le terme de marque, l'identité de marque est aussi plutôt examinée dans le domaine du marketing. Dans cette étude nous approchons les choses du point de vue de la linguistique ; cependant nous présenterons le terme à l'aide de la connaissance existante en marketing, notamment avec l'ouvrage d'Aaker (1996). Ainsi, il faut qu'on adapte les perspectives du marketing à notre étude avec prudence (pour une définition de l'identité en analyse du discours, voir 2.3).

La notion de l'identité de marque englobe l'identité de cœur et l'identité étendue. La première est l'essence inébranlable qui ne change pas selon le temps et les circonstances. C'est la conception simplifiée de l'essence de la marque. Par exemple dans le cas d'Ikea, l'identité de cœur est de produire des meubles de qualité mais à un prix raisonnable. L'identité étendue inclut des éléments et des groupements d'identité qui peuvent être réunis (Aaker 1996 : 65-66). Dans le cas de Ikea, l'identité étendue est le logo, la sous-marque Ikea Food et le slogan par exemple. Ainsi l'identité étendue comporte des détails pour compléter l'identité de cœur (*id.*, p. 79-80). Pour Yves Rocher, l'identité de cœur est les produits de soins de la peau d'origine végétale. En outre, comme dans le cas d'Ikea, il s'agit de produits de qualité mais à un prix accessible. L'identité étendue est par exemple le logo et la Fondation Yves Rocher.

L'identité de marque est constituée de différentes dimensions qui peuvent être organisées selon quatre perspectives : la marque comme produit, la marque comme organisation, la marque comme personne et la marque comme symbole (Aaker 1996 : 65-66). Les entreprises n'utilisent pas nécessairement les quatre perspectives mais elles en choisissent une ou plusieurs convenables.

- *La marque comme produit* : l'identité de marque est construite par les produits qui lui sont associés. Par exemple, pour Yves Rocher ce sont les produits de soin de la peau et la cosmétique naturelle. Le but de la marque est clair ; quand le consommateur remarque un besoin pour un produit, le vendeur souhaite que sa marque soit la première idée du consommateur (Aaker 1996 : 73). Un moyen concret pour exprimer une identité de marque identifiable est un emballage distinctif des autres emballages (Armstrong *et al.* 2023 : 239). Les effets visuels aident les consommateurs à identifier un produit à une marque. C'est une manière de se distinguer des concurrents. La visualité est la plus visible partie de l'identité de marque et reflète la mentalité d'une marque.
- *La marque comme organisation* examine les caractéristiques de la marque. Cette perspective inclut les valeurs de la marque et les individus derrière la marque. Les valeurs sont importantes pour la plupart des entreprises et l'identité de marque est souvent construite autour des valeurs de l'entreprise. Toutes les personnes travaillant aux services de la marque forment une entité unique. Pour Yves Rocher, la marque comme organisation sont des experts qui tous travaillent à produire les produits de bonne qualité de la nature à ses clients. C'est possible de copier un produit mais impossible de recréer toute l'organisation avec ses personnes et valeurs (Aaker 1996 : 75-76). Ce caractère unique sépare la marque des autres marques et ainsi forme une identité discernable. Un bon exemple de cela marque est la marque britannique concurrente d'Yves Rocher, *The Body Shop*. La marque en question mise sur l'égalité et l'activisme depuis sa fondation. Elle profite de sa position pour lutter contre l'expérimentation sur les animaux et la violation des droits humains, par exemple (The Body Shop 2024).

- *La marque comme personne* examine la personnalité d'une marque. Il s'agit des qualités qui séparent la marque des autres marques. Les qualités d'une marque peuvent agir sur les consommateurs et leur expression de soi. C'est comme un lien d'amitié entre la marque et le client ; on choisit la marque sur la base de comment on veut se montrer en public et quel genre de qualité on préfère (Aaker 1996 : 76-77). Pour Yves Rocher, la marque comme personne est l'adoption des qualités du fondateur : son nom et son respect de la nature par exemple. Un autre exemple de marque comme personne est la marque de mode française, Chanel. La marque en question construit son identité sur la base de l'identité de sa fondatrice, Coco Chanel (Chanel 2024).
- *La marque comme symbole* : le symbole peut être un logo ou une chose qui représente la marque. C'est un moyen concret pour créer une présence unique qui différencie la marque de ses concurrents. Les symboles les plus populaires sont souvent les métaphores, les images visuelles et l'héritage de la marque. Un symbole solide crée la cohésion et l'identification de la marque (*id.*, p. 77-78). Pour Yves Rocher ce sont le nom de la marque selon son fondateur et le logo identifiable qui contient les lettres « YR ».

Les entreprises veulent agir sur les phénomènes sociaux et par conséquent modifier le monde (Vahtola 2020 : § 6) : par exemple, la prévention du changement climatique et la protection de la nature est aujourd'hui un thème populaire. C'est le cas d'Yves Rocher – la préservation de la biodiversité est le point de départ de ses activités. Les valeurs d'une marque agissent sur les conceptions des consommateurs à l'égard de l'entreprise. Par exemple, les fonctionnalités peuvent être identiques entre les produits des deux marques mais les motifs pour la décision d'achat du client varient (Wahlen et al. 2012 : 12). La décision peut être soit rationnelle soit émotionnelle et le choix de la marque dépend de la préférence du client (*ibid.*). Ainsi, c'est utile à une entreprise de définir ses valeurs pour convaincre les consommateurs qui favorisent les mêmes valeurs. Ce sont les acteurs qui agissent selon leurs valeurs et sont sincèrement responsables qui réussissent le mieux (Vahtola 2020 : § 6). Évidemment, l'authenticité est aussi rentable dans le monde des affaires qu'elle est utile dans les relations humaines.

L'identité de marque aide à créer une relation entre l'entreprise et ses clients en créant la proposition de la valeur. Les valeurs sont divisées en trois catégories : une valeur d'usage, une valeur d'échange et une valeur de signe¹ (Wahlen *et al.* 2012 : 13). Ces valeurs concernant les biens et les produits s'appliquent également aux marques.

La valeur d'usage est liée aux fonctionnalités et à l'utilisation concrète du produit ou du service. Une marque à forte valeur d'usage est donc une marque reconnue pour son savoir-faire et son expertise technique (Wahlen et al. 2012 : 13). Selon les quatre perspectives de l'identité de la marque d'Aaker, la valeur d'usage recoupe la perspective de *la marque comme produit*.

La valeur d'échange est le prix d'un produit ou d'un service sur le marché. La valeur d'échange d'une marque est la somme qu'un client est prêt à dépenser. Par exemple, en achetant un produit d'une marque de luxe, le consommateur perd une

¹ D'un autre côté, selon Aaker (1996 : 65) les valeurs peuvent être divisées en valeurs fonctionnelles, émotionnelles ou celles qui se fondent sur l'expression de soi.

certaine somme d'argent mais en échange il peut jouir d'une qualité de la vie plus haute ou du sentiment de raffinement.

La valeur de signe est la valeur symbolique : quelle est l'image qu'un individu donne aux autres en possédant le produit de la marque. Les consommateurs associent la marque à certaines caractéristiques : en utilisant un produit, ils s'attribuent ces caractéristiques. Ainsi la valeur de signe est attachée au statut social et à l'expression de soi (Wahlen et al. 2012 : 14). Par exemple, en utilisant des vêtements d'une marque de luxe, la personne veut se montrer comme une personne raffinée. Dans cette étude nous examinerons une entreprise qui produit des produits cosmétiques d'origine végétale. En utilisant ces produits à base de végétaux, les consommateurs peuvent se sentir comme des personnes responsables ; ces produits sont considérés comme naturels et purs, sans ingrédients synthétiques.

L'identité d'une marque est créée en tenant compte des consommateurs ciblés et sur la base des significations que le vendeur construit et exprime (Grönroos *et al.* 2020 : § 12). Avant d'approfondir les significations de notre corpus, il faut que nous nous familiarisions avec la notion de discours et l'analyse multimodale du discours pour comprendre l'importance du langage et de la sémiotique comme une partie de la communication de l'entreprise.

2.3 Analyse de discours et multimodalité

Dans cette étude nous analyserons aussi bien le texte que les aspects multimodaux d'un site Internet. Ainsi il est essentiel de se familiariser à la fois à la notion de discours et à la notion de discours multimodal.

2.3.1 La notion de discours

Le discours est un terme polysémique, pouvant référer à différents objets dans différents contextes (Pietikäinen *et al.* 2019 : § 1.3). Selon le linguiste James Gee, le terme « discours » a deux significations (Goddard *et al.* 2017 : 9) : il faut distinguer *le discours* (d) de *Discours* (D).

Le discours (d) signifie le langage en usage. C'est l'utilisation de la langue dans un contexte et une situation particulière mais également un acte social. Cela englobe la réflexion, l'écriture, la parole et le comportement (Goddard *et al.* 2017 : 9-10).

Discours (D), ou « *les discours* » au pluriel, réfère à des manières de parler et de penser consacrées parmi les gens et partagées dans une société donnée. Dans ce cas, le Discours est compris dans une certaine culture et fait partie d'une construction de la réalité (Tieteen termipankki 2023 ; Pietikäinen *et al.* 2019 : § 1.4). Les moyens de parler d'un phénomène ont un effet sur les conceptions et attitudes des gens. Par exemple, le discours de la nature inclut des moyens typiques de parler de la nature.

On peut diviser les discours selon leurs perspectives distinctives ; la nature comme une ressource et la nature comme un trésor à protéger. Malgré le fait que les deux discours s'attachent à la nature, leurs perspectives peuvent être contraires ; l'un a une attitude de profit maximum envers la nature tandis que l'autre cherche à préserver la nature vierge. Ainsi, *Discours* est plus précis et fait partie de *discours* qui est une approche du langage plus vaste (Bateman 2017 : 133).

Dans cette étude, nous avons besoin des deux perspectives du discours pour analyser notre corpus puisque nous nous proposons d'examiner des exemples de discours-d (utilisation réelle de la langue) afin de découvrir quelque chose sur le discours-D (représentations particulières du monde).

Le philosophe français, Michael Foucault, a étudié le Discours (D) selon la répartition de Gee, soit les façons de parler et penser cristallisées. Selon Foucault, le discours fait partie de l'exercice du pouvoir et le pouvoir est inséparable du savoir (Pietikäinen *et al.* 2019 : § 2.2). On utilise la langue pour distribuer certaines informations et pour agir sur la réflexion des autres. Ainsi, le langage a le pouvoir de changer les opinions, la raison et la mentalité. Quand on examine le sujet du point de vue de pouvoir, on parle d'analyse de discours critique. Nous allons examiner l'exercice du pouvoir des discours dans la partie de l'analyse dans cette étude quand nous analyserons les manières selon lesquelles Yves Rocher construit son identité. Il s'agit de pouvoir quand une entreprise cherche à créer des impressions positives pour promouvoir sa rentabilité. Autrement dit, la construction discursive multimodale de l'identité est un moyen d'exercice du pouvoir parce qu'on agit sur les façons de voir des gens (Pietikäinen *et al.* 2019 : § 2.3).

Un autre chercheur, Norman Fairclough, a examiné le discours (D) avec une approche se concentrant sur les représentations et les identités (Pietikäinen *et al.* 2019 : § 1.4), ce que nous intéresse puisque dans cette étude, nous allons examiner la construction de l'identité d'une entreprise. La notion d'identité se construit avec le langage et les moyens sémiotiques. L'identité est créée en conséquence de choix langagiers et de choix de symboles (Goddard *et al.* 2017 : 152). Autrement dit, le langage est en premier et l'identité est le résultat. Dans cette étude nous examinerons la construction de l'identité d'une entreprise et examinerons en pratique comment le langage et la multimodalité sont mis à profit pour modeler l'identité. Etant basée sur le langage, l'identité peut soit se renforcer soit se modifier avec le temps. L'identité se construit en interaction avec l'environnement (Pietikäinen *et al.* 2019 : § 2.3 ; Goddard *et al.* 2017 : 152). Dans cette étude nous analyserons l'environnement numérique : le sites Internet de l'entreprise et sa communication en direction des consommateurs comme une partie de la construction de l'identité.

Selon Fairclough (1995 : 97), la notion du discours peut être expliquée à l'aide d'un modèle tridimensionnel. Simultanément, (i) le discours est le langage parlé ou écrit, (ii) la pratique discursive comme la production et l'interprétation du texte et (iii) la pratique socioculturelle (*ibid.*). En outre, le discours fait partie de la pratique

socioculturelle en plusieurs niveaux : le niveau de la situation immédiate, le niveau de l'institution ou l'organisation plus vaste et le niveau sociétal (*ibid.*). Cette répartition est utile pour nous dans cette étude afin que nous puissions analyser notre corpus dans son contexte socioculturel.

2.3.2 L'analyse du discours multimodale

Le *discours* est devenu un objet de recherche pendant les années 1960 et 1970 où l'on a commencé à s'intéresser à la relation entre le langage et la société (Tieteen termipankki 2021). L'analyse de discours examine le langage en tant qu'activité sociale (Pietikäinen *et al.* 2019 : § 1.1). Cela signifie qu'on n'examine pas les mots ou la structure des phrases, mais plutôt les mots comme un outil pour agir. En outre, l'analyse de discours examine le langage dans un certain contexte ; le langage fait partie du temps et du lieu où on l'utilise (Pietikäinen *et al.* 2019 : § 1.1). Par exemple, un énoncé peut être interprété diversement dans une situation officielle et une situation de tous les jours.

À la fin des années 1980 et dans les années 1990, on a commencé à élargir l'analyse du discours à d'autres moyens sémiotiques en plus du langage (Machin *et al.* 2012 : 6) : c'est ce qu'on appelle l'analyse du discours multimodal. En effet, le langage, le texte et les mots ne sont pas les seules manières de créer les significations ; la sémiotique est l'étude de tous les systèmes de signes qui créent des significations, texte compris (*ibid.*). Une grande partie des significations provient des moyens sémiotiques en plus du langage. Par exemple, on peut analyser exhaustivement un texte de publicité, et passer à côté de ce que la publicité veut dire parce qu'on n'a pas tenu compte de l'image qui accompagnait le texte. Les linguistes Kress et van Leeuwen (1996) ont présenté la nécessité de disposer d'outils pour analyser les choix des caractéristiques visuelles de la même manière que l'analyse critique du discours dispose d'outils pour étudier les choix lexicaux et grammaticaux dans la langue (Machin *et al.* 2012 : 7). Ainsi ils ont créé des outils pour analyser l'interaction entre les différents systèmes de signes (*ibid.*).

Les choix sémiotiques sont examinés dans l'analyse multimodale du discours pour trouver des discours sous-jacents et les relations de pouvoir qui soutiennent les discours (Ledin *et al.* 2015 : 22). La multimodalité décrit une situation d'interaction où les significations naissent de plusieurs moyens sémiotiques (Ledin *et al.* 2018 : 24). Tous les sens physiologiques sont convoqués : la vue, l'audition, le toucher, le goût ou l'odorat (Pauwels 2012). Tous les éléments créent de la signification et ont un effet sur l'interprétation faite par le destinataire (Bateman 2017 : 7). La multimodalité tient compte du langage, de l'aspect visuel, auditif, du mouvement, des gestes et de la spatialité (Netro s. d.). Même si on examine seulement le texte, il y a toujours la couleur, la police de caractères, la disposition du texte qui ont un effet sur l'interprétation (Machin *et al.* 2012 : 49). Grâce aux réseaux sociaux, nous avons facilement accès actuellement à des environnements multimodaux et ainsi la connaissance de la multimodalité

est utile pour les gens de nos jours. Bien que le terme de multimodalité inclût toutes les sensations mentionnées ci-dessus, le *multimédia* est capable d'exploiter seulement deux sensations ; le visuel et l'auditif (Pauwels 2012). Ainsi le caractère multimodal d'Internet est limité aux aspects visuels et auditifs (*ibid.*) : notre corpus, le site Internet d'Yves Rocher, inclut seulement les effets visuels si bien que nous nous concentrerons principalement sur cela dans cette étude.

Le visuel permet d'exprimer les choses compliquées et de créer plusieurs interprétations parmi les destinataires (Machin *et al.* 2012 : 31). La visualité et le texte ont des buts différents ; les mots sont pour exprimer et leur capacité est limitée. En revanche, les moyens visuels rendent possible de montrer au lieu d'expliquer (Machin *et al.* 2012 : 32). Ainsi, l'analyse de discours multimodale convient bien pour examiner les sites Internet ; en plus du texte, il y a des photos, des couleurs, la police de caractère et la disposition du contenu qui renforcent le message du texte.

Les entreprises utilisent plusieurs médias pour communiquer avec les consommateurs. Elles créent une synthèse entre leur produit et certaines couleurs ou sons par exemple. Ainsi les consommateurs unissent la visualité et texte avec les images et messages d'une entreprise (Floch *et al.* 2003 : 14-17). Tout le monde interprète et ressent le monde de sa propre perspective. Par exemple, une même photo peut avoir plusieurs interprétations. Il est cependant possible de tirer des interprétations générales : par exemple des photos de nature dans le contexte d'un produit cosmétique sont interprétées explicitement ; le produit est naturel.

Comme nous l'avons constaté, notre corpus est constitué des sites Internet. Pour comprendre l'importance de l'environnement numérique pour une entreprise, nous passons à l'étude des caractéristiques des sites Internet.

2.4 Les sites Internet

L'invention de l'ordinateur a changé le monde. L'ordinateur a d'abord existé pour servir des spécialistes dans la vie professionnelle. Dans les années 1990, l'ordinateur est devenu un appareil quotidien et pour tous (Helasvuo *et al.* 2015²). Ainsi la communication et l'interaction se sont déplacées sur Internet. La notion de média s'est élargie pendant ces dernières décennies et actuellement chacun dispose de connexions Internet dans plusieurs appareils (Helasvuo *et al.* 2015). Les entreprises ont profité d'Internet pour promouvoir leurs affaires. Les sites Internet sont devenus un endroit important pour présenter les entreprises et offrir de l'information aux consommateurs.

Pour une entreprise, son site Internet est un endroit où elle peut se montrer comme elle veut (Helasvuo *et al.* 2015) : c'est un endroit pour construire son identité. Les sites Internet tiennent aussi compte de l'audience et l'objet (Richardson *et al.* 2013 :

² Il n'y a ni numéros de pages ni numéros de chapitres ou paragraphes dans ce livre numérique.

40). Le site Internet est créé pour son audience et doit répondre aux attentes des consommateurs. Dans le cas d'une entreprise, le site Internet existe pour convaincre le client d'acheter les produits ou services de l'entreprise. L'objet est d'atteindre le plus de clients possible et de répondre aux besoins des clients (Richardson *et al.* 2013 : 40-41).

La visualité est importante. Le but des sites est de présenter le message d'une manière visuellement intéressante (Richardson *et al.* 2013 : 21). Les sites Internet, qui fonctionnent de la manière souhaitée, éveillent et entretiennent l'intérêt de l'audience (Richardson *et al.* 2013 : 21). Pour être une totalité cohérente, le contenu visuel devrait être en accord avec le texte, l'image et le message de l'entreprise. Souvent, la visualité des sites Internet fonctionne de manière semblable au logo d'une entreprise.

Il est conventionnel pour les sites Internet des entreprises de présenter les valeurs de l'entreprise (Helasvuo *et al.* 2015). Les valeurs sont liées à l'engagement des clients ; un consommateur s'engage à acheter les produits d'une entreprise quand l'entreprise a les mêmes valeurs que lui. Les valeurs et la décision d'achat peuvent se fonder sur soit sur les émotions soit sur la rationalité. Le site Internet est une plateforme pour présenter les raisons pour choisir une certaine marque. Ainsi les sites existent pour convaincre les consommateurs en présentant les valeurs de l'entreprise. En plus de présentation des valeurs, les entreprises utilisent différents moyens sémiotiques pour renforcer le message. En pratique ce sont souvent des images des gens souriants à l'énergie positive.

La présentation des valeurs est un sujet notable dans notre corpus. Avant d'approfondir les sites Internet d'Yves Rocher, nous nous familiarisons avec Yves Rocher comme entreprise. C'est pourquoi nous passons maintenant à la partie de contexte.

3 CONTEXTE

3.1 Présentation d'Yves Rocher

Yves Rocher est un géant de la cosmétique botanique connu en France mais aussi mondialement. En 2023, elle est la marque de la beauté numéro un en France (Business France 2023). L'année 2024, elle est l'entreprise 12^e préférée des français, 3^e selon son implication en matière environnementale et 2^e entreprise préférée des femmes (*Le Journal du Dimanche*, 02/04/2024). Ses activités sont constituées de la botanique, de la récolte, de la fabrication de produits et du commerce. La marque a eu son nom de son fondateur, Yves Rocher. La production de la marque se situe à la Gacilly, dans la campagne bretonne. Aujourd'hui, l'entreprise se concentre sur la durabilité environnementale et sociale.

Sur une base statistique, Yves Rocher a des chiffres impressionnants. L'entreprise a des activités globalement ; elle a 650 boutiques en France et 2800 boutiques à l'étranger (Haslé, 19/07/2023). La marque a plus de 700 produits différents. En France, une femme sur trois utilise des produits Yves Rocher. Sur la base des chiffres d'affaires, Yves Rocher est la marque la plus populaire du soin de la peau en France pendant les années 2004-2009 (*The Star Malaysia*, 17/10/2010). Pendant des décennies, Yves Rocher connaît un succès économique. Cependant pendant les années 2020-2022 le chiffre d'affaires diminue de 14 % à cause du Covid-19. L'année 2022, son chiffre d'affaires est de 2,4 milliards d'euros tandis qu'en 2019 il était de 2,75 milliards d'euros. (Groupe Rocher 30/06/2020 ; Haslé, 19/07/2023). Yves Rocher emploie 1400 individus à La Gacilly en 2010, soit 60 % des habitants (*The Star Malaysia*, 17/10/2010).

Yves Rocher est une entreprise familiale qui a une histoire longue. Tout commence en 1959 quand un jeune homme, Yves Rocher, fonde un laboratoire dans sa maison familiale. Le premier magasin ouvre en 1969 à Paris (*The Star Malaysia*, 17/10/2010). Petit à petit, les activités commerciales s'étendent. En 1973 Yves Rocher

lance sa gamme Riche Crème Anti-Rides de Nuit qui devient un succès ; après des décennies ces produits sont devenus populaires mondialement. Les valeurs de bienfaisance et les activités responsables deviennent importantes pour Yves Rocher. Une étape notable pour l'entreprise est la décision d'arrêter les tests sur animaux en 1989. Une autre est la création de la Fondation Yves Rocher en 1991. Aujourd'hui, l'entreprise agit pour la durabilité en réduisant l'utilisation de l'eau, de l'énergie et du plastique (Yves Rocher s. d.).

L'entreprise fabrique ses produits dans la campagne bretonne où elle est un remarquable acteur local. La Gacilly est le village natal de l'entreprise et aujourd'hui botanistes, experts et scientifiques y travaillent. Il y a un jardin botanique et un laboratoire à ciel ouvert où les experts travaillent pour étudier plus des plantes. En plus, les employés cultivent les sols et distillent les plantes en agriculture biologique. L'entreprise souligne le respect de la nature sur ses activités commerciales en plus du bien-être (Yves Rocher s. d.)

La bienfaisance est importante pour Yves Rocher : la fondation Yves Rocher travaille pour maintenir la biodiversité et offre soutien et aides pour des actions locales dans différentes parties du monde. La fondation a des programmes différents comme « *Plant for Life* » et « *Terre des femmes* » pour réaliser ses buts. En collaboration avec les associations locales, la programme Plant for Life a planté 100 millions d'arbres à travers le monde. Terre de femme récompense chaque année une femme pour le travail de la protection de la nature. Tout le monde peut participer aux activités de la fondation en faisant un don par exemple (Fondation Yves rocher s. d. ; Yves Rocher s. d.).

3.2 Le corpus

Le site Internet français d'Yves Rocher présente la marque et sert de commerce en ligne. Dans cette étude nous allons analyser les pages qui présentent la marque, ses valeurs et son histoire. En effet, l'analyse de tout le site ou du commerce en ligne n'est pas possible dans le cadre de cette étude. Ainsi, nous avons choisi la page « *La marque* » et ses sous-parties « *Qui sommes-nous ?* », « *Notre expertise botanique* » et « *Nos engagements* », qui conviennent pour analyser la marque et l'identité de marque : l'entreprise elle-même y présente ses valeurs. Ainsi on peut examiner comment l'entreprise construit son identité avec les aspects langagiers et visuels. Toutes les pages d'Yves Rocher ont le même thème, les mêmes couleurs et polices de caractères. C'est une remarque notable pour faire l'analyse multimodale et pour analyser les effets visuels. Ainsi, nous examinerons le texte en soi et les moyens multimodaux seulement sur les pages mentionnés ci-dessus pour étudier la construction de l'identité.

3.3 La méthode

Pour examiner notre corpus, nous allons utiliser l'analyse multimodale du discours, que nous avons présenté dans le cadre théorique (2.3.2). Notre corpus inclut nettement des éléments visuels en plus du texte si bien que nous trouvons cette approche appropriée pour répondre à notre question de recherche. Ainsi, nous examinerons le texte, les images et les vidéos de notre corpus. Pour analyser le contenu des vidéos courtes, nous utilisons les images arrêtées.

Nous allons utiliser le modèle de Luc Pauwels (2011) et la théorie de la grammaire du design visuel de Kress et Van Leeuwen (2006) pour analyser notre corpus. Cependant nous choisirons seulement les étapes pertinentes pour notre étude des deux méthodes mentionnées. Le modèle de Pauwels contient six phases différentes pour faire une analyse multimodale d'un site Internet. Cette méthode sert de base à notre analyse. Les premières étapes sont plus générales et les dernières sont plus approfondies, comme nous le voyons dans le tableau 1.

TABLEAU 1 Un cadre multimodal pour l'analyse des sites web (Pauwels, 2011)

1. Conservation des premières impressions et réactions	Aspect au premier coup d'œil, enregistrement des réactions affectives.
2. Inventaire des caractéristiques et sujets saillants	Collecte et catégorisation des caractéristiques et des thèmes présents et absents des sites Internet.
3. Analyse approfondie du contenu et des choix formels	Analyse de tous les signifiants : signifiants verbaux, visuels ou intermodalité.
4. Point(s) de vue ou voix de la page, audience et but	Analyse des énonciations, comme « qui » dit « quoi » à « qui » et dans quel « but » ?
5. Analyse de l'organisation dynamique de l'information et des stratégies d'amorçage spatial	Analyse des options et des contraintes structurelles et de navigation des sites Internet.
6. Analyse contextuelle, provenance et inférence	Identification du destinataire et des sources ; analyse des plates-formes technologiques et des significations culturelles sur la base des différents éléments des sites Internet.

Pour analyser l'identité de la marque d'Yves Rocher sur ses sites Internet, nous trouvons les étapes 1-4 et l'étape 6 de modèle de Pauwels les plus pertinentes, notamment l'étape 3. Ainsi, dans cette étude nous allons utiliser seulement les étapes mentionnées. Nous profitons la théorie de la grammaire du design visuel de Kress et Van Leeuwen pour analyser les effets visuels de notre corpus. Dans l'étape 3 du modèle de Pauwels nous examinerons les sens des choix visuels et l'interaction entre les sens ; nous trouvons la théorie de la grammaire du design visuel utile dans cette partie d'étude. Nous allons profiter notamment des perspectives de la modalité, de la représentation et de l'interaction de la théorie de Kress et Van Leeuwen. Pour analyser le sens des choix visuels, nous profitons aussi de l'ouvrage de Leeuwen (2011). Comme

l'approche de Kress et Van Leeuwen ne contient pas d'analyse des sites Internet ou de texte, nous la prenons en considération côte à côte avec le modèle d'analyse multimodale de Pauwels.

4 ANALYSE

Dans cette partie de l'étude nous allons analyser notre corpus pour répondre à la question de recherche : comment Yves Rocher se construit une identité d'acteur engagé pour la nature et respectueux de l'environnement tout en promouvant la consommation de ses produits sur son site Internet ? Nous utiliserons les méthodes présentées ci-dessus et nous allons avancer selon l'ordre des étapes du cadre multimodal pour l'analyse des sites web de Pauwels. En premier nous examinerons notre corpus en entier sur la base des caractéristiques essentielles des sites Internet (4.1). En deuxième nous allons faire l'inventaire des caractéristiques saillantes. Ensuite, nous appliquerons la troisième étape du modèle de Pauwels à nos besoins, en la divisant en deux parties : en premier nous examinerons les choix formels comme le langage, la typographie et les choix visuels (4.1.3) ; ensuite nous identifierons des discours (4.2) dans notre corpus et nous en ferons une analyse approfondie. À la fin, nous examinerons la voix des sites Internet d'Yves Rocher (4.3) et examinerons le contexte culturel d'étude (4.4).

4.1 Les caractéristiques essentielles du site Internet

4.1.1 Première impression

La première étape du modèle de Pauwels demande d'examiner la première impression du site Internet et les réactions affectives. Nous voyons que la première impression des pages Internet est une impression d'espace, de nature et de simplicité³. L'apparence de tout le site d'Yves Rocher est cohérente. Les couleurs, la police de caractère et les images de la nature suivent le même thème (voir Image 1). L'ambiance sur le site est calme. En haut du site défile une série de vidéos courtes qui représentent des

³ Nous n'allons pas analyser le commerce en ligne si bien que nous examinerons les impressions du sous-site « *La marque* ».

paysages de nature. Ces clips créent l'impression d'une activité proche de la nature. Les sous-titres de cette page sont mis en valeur avec la couleur verte, ce qui intensifie le côté nature. Ainsi, le site Internet d'Yves Rocher donne l'impression d'une marque naturelle et proche de la nature à première vue.



IMAGE 1 Capture d'écran de la vidéo sur la page « La marque ». 29/01/2024.

L'image 1 nous présente le schéma de couleurs du site web d'Yves Rocher. Nous voyons qu'on a utilisé différentes teintes de vert. Selon la théorie des couleurs de Goethe, une couleur a aussi bien un effet sur la sensation qu'un sens symbolique (Van Leeuwen : 23). Comme toutes les couleurs, la couleur verte peut signifier plusieurs choses. D'un côté, le vert est statique et immobile et de l'autre il se rapporte à l'horreur et la maladie (*id.*, p. 56). Sur la page « La marque » d'Yves Rocher (Image 1), c'est l'équilibre, l'harmonie et la décontraction (*ibid.*) que la couleur verte apporte. Associée aux images concrètes de la nature, elle crée l'harmonie et apporte une atmosphère avant tout calme. En outre, le vert donne une impression de force et stabilité ce qui est probablement l'intention d'Yves Rocher (*ibid.*). La marque veut donner l'impression de stabilité afin que les consommateurs puissent lui faire confiance.

4.1.2 Caractéristiques et thèmes saillants des sites Internet

La deuxième étape du modèle de Pauwels implique la collecte et la catégorisation des caractéristiques et des thèmes présents et absents des sites Internet. Cette étape pourrait impliquer les méthodes quantitatives mais dans cette étude nous n'allons pas les utiliser. Au lieu de cela, nous identifierons les caractéristiques typiques et les thèmes populaires de notre corpus.

Toutes les pages de notre corpus contiennent des effets visuels et du texte. Les vidéos et les photos représentent des plantes, la nature, l'environnement de la production et des gens qui s'attachent aux activités d'Yves Rocher et le style est le même sur toutes les pages. Ce qui est commun est la barre de navigation en haut des pages. En outre, en bas de toutes les pages, il y a une autre barre de navigation qui conduit par

exemple à la prise de contact, aux questions fréquemment posées et rend possible de s'abonner au bulletin d'information. Ainsi, nous voyons que tout le site Internet fonctionne de la même manière ; c'est le contenu des pages qui varie.

Les pages Internet de notre corpus suivent les thèmes qui s'attachent aux produits d'Yves Rocher. Les thèmes qui apparaissent sur toutes les pages de notre corpus sont la nature, l'expertise, les plantes et la durabilité. En outre, la page « *la marque* » contient la présentation de l'histoire et la Gacilly, le village natal d'Yves Rocher, donc les origines de la marque sont mises en valeur. Nous allons traiter ces thèmes plus profondément en 4.2. Cependant, nous voyons qu'Yves Rocher fonde son identité de marque sur les thèmes mentionnés.

La deuxième étape du modèle de Pauwels tient compte aussi les des thèmes absents. Nous voyons qu'Yves Rocher ne mentionne rien de défavorable, ce qu'est typique pour tous les sites Internet des entreprises. Pour construire l'identité de marque convoitée, elle présente seulement les choses qui soutiennent son but. Par exemple, pour créer l'impression de la durabilité, elle ne mentionne pas la quantité de résidu ou son bilan de CO₂ sur son site Internet. En outre, elle raconte son histoire d'un point de vue favorable ; elle ne mentionne pas les échecs.

4.1.3 Langage, typographie et choix visuels

La troisième étape du modèle de Pauwels est constituée de deux parties. La première consiste à étudier les choix formels comme les choix verbaux et les choix visuels. La deuxième partie examine l'interaction intermodale comme la relation entre les images et le texte. En premier nous traitons le langage, la typographie et les choix visuels tels quels. Nous examinerons l'interaction intermodale en 4.2 en examinant les discours trouvés.

Le langage sur les sites Internet d'Yves Rocher est clair et facile à lire. Il n'y a pas beaucoup de texte : les paragraphes sont courts et la disposition du texte est spacieuse. Ainsi, ces faits forment l'impression de la simplicité. Les choix langagiers sont typiques pour un site Internet d'une entreprise : le langage est officiel et convaincant. D'un autre côté, le langage est pompeux pour créer l'impression de la perfection. Ainsi la marque profite du langage pour construire l'identité de marque compétente. Le contenu du texte est lié aux activités d'Yves Rocher, il n'y a donc pas d'information inutile. Comme nous avons constaté dans la partie 2.4, c'est essentiel pour une entreprise de présenter ses valeurs sur son site Internet. Ainsi, le texte des pages Internet d'Yves Rocher contient des expressions de valeurs et des faits favorables de l'entreprise. L'intention du langage de ce genre est de créer une bonne impression de la marque. En outre, la marque veut rattacher les impressions favorables à son identité.

La troisième étape du modèle de Pauwels consiste aussi à prendre en considération la typographie. Dans notre corpus, tous les sites suivent la même typographie comme nous voyons sur les images 1 et 2.



IMAGE 2 Capture d'écran « Nos plantes signatures » sur la page *Notre expertise botanique*.
15/03/2024.

Les sous-titres des pages sont bicolores ; une partie est noire et l'autre est verte et en italiques. La couleur verte renforce le message du texte qui souligne le caractère naturel des activités d'Yves Rocher et l'identité proche de la nature. Comme nous avons constaté dans la partie 4.1.1, la couleur verte se rattache à la nature. Le même thème se répète dans tous les sous-titres en formant une apparence uniforme. La cohérence de l'apparence du texte renforce l'impression d'une entreprise compétente. La police de caractère des titres est claire et facile à lire. Les titres sont écrits avec des lettres majuscules pour être remarquables et frappants. Contrairement aux titres, le texte sous les titres est le style courant avec la couleur noire et les lettres minuscules après la première lettre. Pourtant quelques phrases et syntagmes sont en caractères gras. Ainsi l'entreprise veut souligner certaines parties du texte. En entier, la typographie soignée soutient l'identité de la marque naturelle.

En ce qui concerne la visualité des sites, nous voyons qu'ils sont constitués de vidéos et d'images. Comme nous l'avons mentionné ci-dessus, les pages incluent de courtes vidéos qui passent automatiquement quand le lecteur ouvre la page. Les vidéos n'ont pas de son et le lecteur ne peut pas les arrêter. La première vidéo est sous le titre « *Qui sommes-nous ?* » (Image 1) et inclut cinq clips différents qui durent quelques secondes. Les clips passent automatiquement et il y en a plusieurs. Plus en bas de la page mentionnée, il y a une vidéo un peu plus longue, toujours silencieuse, et qui est plutôt de style bande vidéo promotionnelle. Les vidéos sont constituées de clips courts ; ils sont comme des images mais un peu plus efficaces ; ils rendent possible le mouvement. C'est un mouvement tranquille qui crée une ambiance paisible. Les vidéos avec les clips différents donnent aussi l'impression que le spectateur voit un paysage variable. L'absence de son renforce l'impression de calme. Voyons maintenant une capture d'écran du vidéo « *La Gacilly* », qui inclut le logo d'Yves Rocher (Image 3).

LA GACILLY



IMAGE 3 Capture d'écran de la vidéo « La Gacilly » sur la page « Qui sommes-nous ? ». 15/03/2024.

La vidéo la plus longue sur la page « Qui sommes-nous ? » présente le village natal d'Yves Rocher, La Gacilly. Cette vidéo inclut douze clips différents qui représentent la nature de La Gacilly, les cueilleurs et les champs d'Yves Rocher. Ici nous analysons l'identité visuelle de cette partie de la page ; nous analyserons le message du contenu ci-dessous dans la partie 4.2.3.

Le logo modernisé d'Yves Rocher représente toute l'organisation. D'un côté, ce sont clairement les lettres « Y » et « R » comme *Yves Rocher*. De l'autre, le logo ressemble à une branche et à une feuille. Ainsi, le logo renforce l'identité de la marque proche de la nature et ses produits naturels. Les couleurs du logo sont bien choisies : le vert donne l'impression de nature et le blanc donne l'impression de pureté (Van Leeuwen : 16, 23). Il faut noter que sur l'image 3 et sur la vidéo de La Gacilly, l'arrière-plan du logo est blanc et les lettres sont transparentes. Il y a aussi une version du logo, où l'arrière-plan est vert et les lettres sont blanches. Ainsi, les couleurs peuvent varier mais la forme visuelle reste. Le logo modernisé est en relation avec l'aspect héritage. L'entreprise démontre qu'elle est fidèle à elle-même tout en sachant se moderniser.

Différents angles visuels sont exploités sur les clips. La vue aérienne montre la totalité de la culture des végétaux et surtout l'environnement de la Gacilly. Pour contrebalancer la totalité, il y a des clips au niveau du sol, voire au niveau des pétales. La diversité des clips illustre le processus et la transformation des matières premières en produits de la cosmétique et de soin de la peau. Les gens qui apparaissent sur les clips ont l'air de personnes ordinaires. Ils portent des t-shirts blancs qui représentent la pureté (Van Leeuwen : 16). En outre, ils portent des paniers qui représentent la tradition. Ainsi les clips représentent l'authenticité et le caractère traditionnel de la production. Comme nous avons constaté concernant le langage, la visualité est aussi cohérente sur les sites web d'Yves Rocher. Cela soutient le langage et renforce l'impression de l'entreprise compétente et fiable. Le thème visuel est le même sur tous les sites de notre

corpus ; les sujets se rattachent aux plantes, à la nature et aux gens derrière les activités d'Yves Rocher. Dans cette partie d'étude nous avons examiné essentiellement des vidéos, mais il faut noter que les mêmes thèmes se répètent sur les images.

Ce qui est saillant concernant la visualité de notre corpus est la présentation de la nature. En réalité, la raison d'être du site est de promouvoir la consommation des produits Yves Rocher, mais la visualité n'appuie pas ce fait. Plutôt, on donne l'impression de l'amitié entre Yves Rocher et la nature. Selon Duchêne *et al.* (2012 : 10) les choses sont considérées comme précieuses si elles se rattachent à la nature. L'idée générale est que la nature donne de l'authenticité aux choses qui y sont rattachées (*ibid.*). Ainsi, la proximité de la nature est une manière de construire une identité d'acteur proche de la nature pour convaincre les clients de l'authenticité. L'entreprise veut exprimer explicitement son amour pour la nature mais les buts économiques et la production restent implicites.

4.2 Les discours

En nous appuyant sur la troisième étape du modèle de Pauwels, qui implique de prendre en considération les images et le texte en relation, et en nous appuyant sur la théorie de la grammaire du design visuel de Kress et Van Leeuwen, nous avons classé notre corpus en discours identifiables. Nous avons trouvé quatre discours dans notre corpus : le discours d'une entreprise fidèle à son héritage, le discours de la protection de nature, le discours de la localité et le discours d'une entreprise fiable qui sert ses consommateurs. Cependant, le contenu des discours se chevauchent et la classification n'est pas absolue.

4.2.1 Le discours d'une entreprise fidèle à son héritage

Yves Rocher se présente sur la page « *Qui sommes-nous* » (qui est en fait la même page qui s'ouvre quand on clique sur « *La marque* »). La page en question présente l'entreprise et son histoire longue qui commence en 1930. Cette présentation de l'histoire dans la sous-partie nommée « *Qui sommes-nous ?* » donnent une réponse à la question ; nous sommes une entreprise qui a longue histoire. La présentation de l'histoire montre que la ligne d'Yves Rocher a toujours été la même. Il s'agit d'une entreprise de cosmétique botanique, implantée localement, qui propose des produits de qualité abordables. Ainsi, Yves Rocher construit son identité fortement sur la base de son histoire longue et de ses principes de fonctionnement originaux.

Comme nous voyons sur l'image 4, au début de la présentation de l'histoire, nous voyons une photo en noir et blanc d'Yves Rocher lui-même. À côté de l'image, il y a une description courte qui explique le début de l'entreprise.



IMAGE 4 Capture d'écran de la page « Qui sommes-nous ? ». 15/03/2024.

L'image en noir et blanc donne l'impression d'ancienneté (Kress *et al.* : 158-159). L'image confirme visuellement ce qui est dit dans le texte plus haut : « *Pionniers de la cosmétique botanique...* ». L'image présente Yves Rocher jeune en train de travailler dans un laboratoire. Il s'agit d'une image de plan moyennement rapproché parce que le sujet est coupé à peu près au niveau de la taille (Kress *et al.* : 124). La distance entre le spectateur et Yves Rocher est courte ; cette distance crée une impression d'accessibilité où on pourrait discuter de sujets personnels. Ainsi, l'image présente le fondateur comme un personne familière et accessible. Etant à gauche, l'image sert de point de départ et d'ancre pour le message du texte (Kress *et al.* : 43) ; Yves Rocher est un précurseur qui a créé la cosmétique végétale. En présentant son fondateur et l'histoire de la marque presque d'année en année, l'entreprise veut s'identifier fortement à son fondateur et à son expertise formée pendant des décennies. Comme nous voyons dans le nom de l'entreprise, elle est nommée selon son fondateur. Cependant, Yves Rocher est principalement un entrepreneur qui n'a pas de qualification pour travailler en laboratoire. Malgré cela, l'influence des certains aspects de la personnalité du fondateur comme la localité, des origines bretonnes et le nom sont toujours importantes pour toute l'organisation et l'identité de la marque. Ainsi, l'entreprise profite de la perspective *la marque comme personne* d'Aaker (1996 : 76-77) (Voir 2.2).

La marque construit son identité sur la base de son succès pendant des décennies. À partir du début de la cosmétique végétale d'Yves Rocher en 1930, l'histoire continue avec les années 1959 et 1973 qui contiennent les extraits suivants.

Extrait 1) Depuis sa maison familiale, Yves Rocher crée son propre laboratoire. Avec la vente par correspondance, il réussit son pari d'apporter directement, sans intermédiaires, des soins engagés par nature à des millions de femmes. **Des produits accessibles et distribués partout en France.**

Extrait 2) Lancement de « Riche Crème Anti-Rides de Nuit »
Avec ses huiles précieuses et son huile aux milles roses, il n'a pas fallu longtemps à notre anti-

âge pour connaître un véritable succès. 50 ans plus tard, notre gamme Riche Crème est iconique auprès de millions de femmes avec **1 produit vendu toutes les 5 secondes à travers [sic] monde.**

Dans l'extrait 1 l'entreprise décrit son début prospère. L'expressions "il réussit" et "à des millions de femmes » nous montrent qu'il s'agit de succès dès le début. Les chiffres de vente de l'extrait 2 prouvent le rendement des produits d'Yves Rocher. En même temps, l'extrait 1 renforce l'identité de l'acteur fidèle à ses origines : tout a commencé de la maison familiale d'Yves Rocher. Au début, il y a seulement les circonstances modestes et la passion pour produire des soins engagés par nature. Ainsi, c'est la passion d'Yves Rocher qui a créé le succès au fil de temps.

Dans l'extrait 2, Yves Rocher continue à présenter son histoire par la présentation de son produit lancé en 1973. L'entreprise souligne que les produits ont été demandés alors et en plus, ils sont recherchés encore aujourd'hui. Ainsi, Yves Rocher exprime raconte l'histoire d'une réussite qui dure des décennies. En étant placés sur la page « *Qui sommes-nous ?* », les deux extraits renforcent l'identité basée sur le succès ; elle se présente comme une entreprise qui a réussi à convaincre ses clients dès le début. Ainsi la marque construit une identité stable et fidèle à ses origines. En outre, le succès durable, pendant des décennies donne l'impression que la marque a du savoir-faire qui résiste au temps et aux tendances.

La présentation des étapes importantes pendant des années construit donc l'identité d'une marque qui réussit et qui est intemporelle. En outre, l'entreprise veut convaincre ses clients de son expertise. La conception générale est que la production basée sur la recherche et une tradition longue est la plus sûr. L'identité de l'acteur sûr promeut la consommation des produits parce que les clients favorisent le producteur qui a des preuves de son expertise et de son succès. Nous allons traiter de la fidélité en 4.2.4, mais dans la perspective de l'expertise, l'histoire joue un grand rôle. Le savoir-faire ne construit pas à partir de rien. Il est vraiment important pour Yves Rocher, le créateur de la cosmétique végétale, d'insister sur sa longue expertise. Ainsi, elle se distingue évidemment de ses concurrents et se forme une identité discernable.

Yves Rocher souligne ses origines basées sur son savoir botanique sur toutes sous-parties de la page « *la marque* ». La marque présente conjointement son histoire avec la construction de l'expertise botanique.

Extrait 3) Depuis plus de 60 ans, nous étudions et tirons ce que la nature a de mieux à nous offrir pour vous proposer des soins efficaces et sensoriels avec des actifs 100% végétaux.

Dans l'extrait 3 Yves Rocher justifie l'investissement pour la recherche par le fait que cela rend possible de créer des produits de haute qualité pour ses clients. Implicitement, les produits de haute qualité signifient des produits qu'il vaut la peine d'acheter. L'entreprise veut s'identifier comme acteur qui à la fois étudie les plantes et met les produits végétaux sur le marché pour les personnes désireuses d'acheter. Ainsi elle montre que la recherche est une partie essentielle de ses affaires et elle investit dans le développement des produits. En outre, elle souligne encore son histoire longue

d'activités basées sur la recherche pour montrer la crédibilité de son expertise. Plus bas de la page « *Qui sommes-nous ?* », elle continue la présentation de son expertise comme nous voyons dans l'extrait suivant :

Extrait 4) Animés par l'amour de la nature, **nos experts étudient les plantes dans notre jardin botanique**, grand laboratoire à ciel ouvert, cultivent les sols en agriculture biologique et distillent nos plantes dans notre atelier des eaux botaniques pour apporter les meilleurs ingrédients naturels à votre peau.

Dans l'extrait 4 Yves Rocher présente l'activité des experts dans la pratique. Elle veut souligner encore sa proximité avec la nature en disant que le laboratoire se situe dans la nature, sans toit. Cela est une manière de maintenir l'identité d'une marque engagée pour la nature. Comme les consommateurs peuvent avoir des préjugés concernant les affaires des entreprises d'époque contemporaine, elle veut souligner le fait qu'elle n'a pas perdu le contact avec la nature. En outre, Yves Rocher crée l'impression d'acteur de petit village, comme s'il n'y avait pas de production à large échelle ou de grandes laboratoires modernes.

Sur la page « *La marque* », il y a une sous-partie « *Notre expertise botanique* » qui telle quelle donnent l'impression d'un savoir-faire notable. Sur cette page, la marque présente ses grands principes concernant ses activités. Un des principes est nommé « *La bio inspiration* » et nous voyons la description de ce principe dans l'extrait suivant :

Extrait 5) Nous nous inspirons de ce que la nature fait de mieux pour développer des solutions botaniques efficaces et durables. Nous observons et décryptons la structure des plantes et la façon dont elles fonctionnent dans la nature pour s'en inspirer et transposer leurs bienfaits à la peau.

Dans l'extrait 5 Yves Rocher décrit ses activités basées sur l'expertise et la recherche. Elle utilise l'expression « *Nous observons et décryptons* » pour convaincre le lecteur de son expertise et sa volonté de développer ses produits. Le caractère naturel de ses produits est mis en avant en soulignant que l'entreprise profite du fonctionnement naturel des plantes dans ses produits. Ainsi, elle donne l'impression que c'est sûr de choisir ses produits parce qu'ils sont naturels. L'idée sous-jacente est que les produits naturels sont considérés sûrs. Le but d'Yves Rocher est de s'identifier comme la marque de l'expertise botanique pour convaincre ses clients de la sûreté de ses produits et pour se distinguer des concurrents. Comme nous voyons dans le titre de l'extrait 5 « *la bio inspiration* », Yves Rocher suggère que ses produits sont bio. Pourtant, la plupart de ses produits ne sont pas bio, donc le titre est fallacieux. Néanmoins, Yves Rocher continue d'assurer les lecteurs de la sûreté de ses produits comme nous voyons sur l'image 5 :

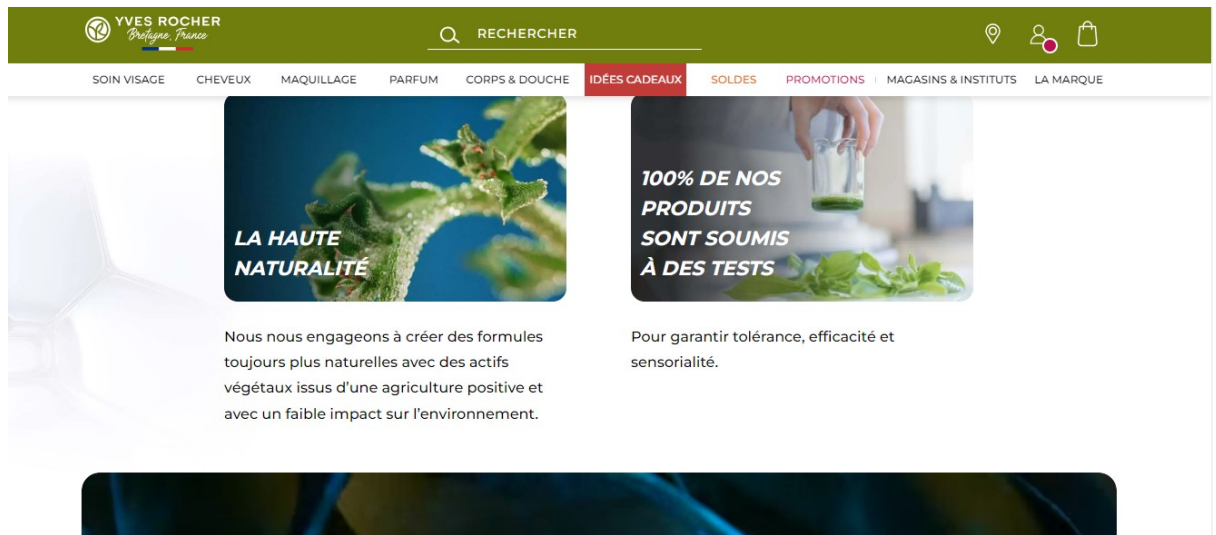


IMAGE 5 Capture d'écran de la page « Notre expertise botanique ». 29/01/2024.

L'image et le texte de l'image garantissent que tous les produits sont soumis à des tests. Ainsi, Yves Rocher exprime que les consommateurs peuvent lui faire confiance. C'est encore une manière de promouvoir des ventes et faire les clients à choisir Yves Rocher au lieu des concurrents. Cependant, plusieurs des produits d'Yves Rocher contiennent des substances toxiques et allergisantes (UFC-Que Choisir 2024). L'entreprise se contente de l'affirmation « 100% de nos produits sont soumis à des tests » et n'explique pas plus précisément les tests effectués. Ainsi elle crée l'impression favorable de ses produits.

4.2.2 Le discours de la protection de la nature

Yves Rocher exprime son souci de l'environnement dans plusieurs passages sur ses sites. Sur la page « *Qui sommes-nous ?* » elle résume ses activités durables comme nous voyons dans l'extrait suivant :

Extrait 6) L'avantage lorsqu'on s'occupe de tout, **c'est que notre chaîne de valeur est maîtrisée**, notre impact environnemental est limité et nous travaillons à le réduire encore plus chaque jour.

L'extrait 6 nous montre que Yves Rocher est conscient de son impact sur l'environnement. Elle veut convaincre le lecteur en créant l'image de l'acteur responsable qui tient compte de ses impacts sur la nature. En outre elle donne une promesse de progresser pour devenir plus en plus durable. Cette phrase dans l'extrait 6 est cependant un aperçu superficiel ; la page « *Nos engagement act beautiful* » développe la présentation des actes de durabilité et de responsabilité. Le titre de la page en question est « *Ensemble vers une beauté plus durable* » qui telle quelle donne l'impression des activités durables. Sous le titre, il y a une introduction de la page.

Extrait 7) De la plante à la peau, nous poursuivons notre engagement pour une beauté plus durable. Comment ? Grâce à notre programme *act beautiful* : des actes concrets et des ambitions à 2030, pour qu'une beauté plus naturelle et plus responsable soit accessible à toutes et à tous.

Dans l'extrait 7 Yves Rocher présente son programme « *act beautiful* », créé pour développer des affaires plus durables et ainsi répondre aux soucis environnementaux des consommateurs. La marque dit que le programme est une solution pour produire des biens durables : la présentation du programme a pour objectif de convaincre les clients de la durabilité d'Yves Rocher. C'est une manière concrète de montrer que la marque s'est engagée pour la nature et respecte l'environnement. Ou pour être plus précis, le programme est une manière de construire l'identité de la marque responsable : cela présente tous les actes concrets qui se fondent sur les valeurs de la marque. Il s'agit ainsi *la marque comme organisation* (voir 2.2) : Yves Rocher a son propre programme pour contribuer au développement durable. Cependant, nous voyons dans l'extrait 7 que la construction de l'identité de la marque responsable s'unit à la promotion des ventes ; Yves Rocher souligne que ses produits sont accessibles à toutes et à tous. Cette accessibilité se réfère concrètement à la disponibilité des produits. La marque exprime aussi implicitement que les produits ne sont pas chers. Ainsi, elle encourage des consommateurs à acheter ses produits en suggérant que tout le monde a les moyens de les acheter. Nous traitons de la promotion des ventes plus profondément dans la partie 4.2.4.

En bas de la page « *Nos engagement act beautiful* », Yves Rocher présente son programme en 10 actes. Toutes les actes sont construits de la même manière ; il y a le numéro, le nom, la description et l'image qui représente l'acte (voir l'image 6). Notamment les actes 3, 4, 5, 7, 8, 9 et 10 sont des engagements de la protection de nature. Nous n'allons pas traiter tous les actes un par un. Cependant nous avons choisi l'acte 7 pour une considération approfondie.



The screenshot shows the Yves Rocher website interface. At the top, there is a navigation bar with the Yves Rocher logo and the text 'YVES ROCHER Beauté France'. Below the logo is a search bar with the word 'RECHERCHER' and a magnifying glass icon. To the right of the search bar are icons for location, user profile, and a shopping bag. Below the navigation bar is a horizontal menu with categories: SOIN VISAGE, CHEVEUX, MAQUILLAGE, PARFUM, CORPS & DOUCHE, IDÉES CADEAUX, NOUVEAUTÉS, PROMOTIONS, MAGASINS & INSTITUTS, LA MARQUE. The main content area features a large image of a field of purple flowers in the foreground and a large industrial building in the background under a bright sun. To the right of the image, the text reads 'acte 7' in green, followed by 'UNE INDUSTRIE COSMÉTIQUE PLUS SOBRE EN ÉNERGIE ET EN EAU' in bold black. Below this, there are two bullet points: '-32% d'émissions carbone dans nos usines de La Gacilly à fin 2022, -75% d'ici 2025*' and '-23% d'eau utilisée dans nos usines de La Gacilly à fin 2022, -30% d'ici 2030**'. At the bottom of the text block, there is a link 'VOIR PLUS'.

IMAGE 6 Capture d'écran de la page « *Nos engagement act beautiful* ». 15/03/2024.

Sur l'image 6, nous voyons un grand bâtiment à l'arrière-plan et un champ de fleurs au premier plan. L'image a une ambiance calme à cause du coucher du soleil et

des couleurs neutres. Le titre de l'acte est « *Une industrie cosmétique plus sobre en énergie et en eau* » et ainsi l'image essaye de représenter la notion abstraite d'énergie. Ce qui nous intéresse sur cette image est la perspective à la base. Selon la théorie de Kress *et al.* (2006 : 131), il s'agit de la perspective subjective ; contrairement à la perspective objective, le spectateur ne peut pas voir la totalité, il peut voir un angle de champ. Ainsi, le spectateur est forcé de voir seulement d'une perspective (Kress *et al.* 2006 : 131-132). L'angle ici est de la perspective de la nature ; la vie pousse du sol et le soleil rend possible la croissance. Le bâtiment est le symbole des activités humaines qui se situe à proximité de la nature. En outre, le coucher du soleil à droite signifie l'orientation vers l'avenir, ce qui renforce le message du texte. Dans le texte sont exprimés les chiffres de la durabilité obtenus en 2022 en comparaison avec 2019 et les buts pour diminuer les émissions carbone et l'utilisation d'eau à l'avenir. Elle exprime les résultats déjà obtenus comme une justification pour ses actes de durabilité et montre qu'elle profite les modes de fonctionnement plus durables qui donnent des résultats. Ainsi, Yves Rocher présente les chiffres de la durabilité pour convaincre ses clients avec les faits et le raisonnement. En présentant les résultats obtenus, la promesse concernant l'année 2030 devient plus crédible. En outre, en présentant le but avec les dates concrètes, la promesse est plus convaincante ; cela donne l'impression que l'entreprise s'engage à promouvoir une production encore plus durable.

4.2.3 Le discours de la localité

Ses origines sont une partie essentielle de l'identité de la marque d'Yves Rocher. La marque souligne aussi bien sa province, la Bretagne, que tout son pays, la France, dans son identité. Selon Duchêne *et al.* (2012 : 10) les identités régionales et nationales servent de symboles d'authenticité quand les biens sont mis sur les marchés. Ainsi, Yves Rocher construit l'identité de l'authenticité en associant ses origines géographiques aux affaires. Cependant, il faut noter qu'Yves Rocher présente la Bretagne d'une manière qui soutient ses buts commerciaux. L'identité de l'authenticité associé aux origines géographiques d'Yves Rocher apparaît dans la partie inférieure de la page « *Qui sommes-nous ?* » où l'entreprise présente son village natal, La Gacilly, pour joindre son caractère local à son identité. Comme nous avons constaté dans la partie 4.1.3, le point de la page en question contient une vidéo qui est constitué de clips différents. Dans la vidéo en question, il y a seulement un clip où les bouteilles se meuvent sur tapis roulant. Autrement, il y n'a pas d'éléments qui sont généralement assemblés à la production de masse, comme les grandes machines. Ainsi l'entreprise veut former l'impression de petit acteur local. Au-dessus d'un sous-titre « *La Gacilly* » et la vidéo, il y a aussi une description du village. Néanmoins, les origines bretonnes sont soulignées partout sur le site. À côté du logo, dans coin supérieur gauche des sites Internet et sous le nom de la marque, on dit « *Bretagne, France* » avec le drapeau français, comme nous voyons par exemple sur l'image suivante :

LA GACILLY



IMAGE 7 Capture d'écran de la vidéo sur la page « Qui sommes-nous ? ». 10/06/2024.

Sur l'image 7, dans le coin supérieur gauche, la mention « *Bretagne, France* » et le drapeau français soulignent le caractère français de la marque. Selon Duchêne *et al.* (2012 : 10) le drapeau est un moyen typique de construire sémiotiquement l'identité nationale. Le coin supérieur est le même partout dans le site. Le nom et le logo sont les moyens essentiels pour la marque d'être reconnaissable (Voir 2.1). De même la mention du pays et de la région donne l'impression d'une marque fortement liée à son pays natal et son environnement local. En outre, c'est une manière de se séparer des concurrents. Comme nous avons mentionné dans la partie 2.2, *The Body Shop* est une marque britannique qui vend aussi de la cosmétique botanique globalement. Ainsi, pour Yves Rocher le caractère français est une manière de se séparer du concurrent britannique. Selon Duchêne *et al.* (2012 : 11) les consommateurs associent les identités de type national à leurs caractéristiques culturelles supposées. En général, la France est associée à la beauté et la cosmétique française est recherchée globalement si bien que c'est profitable de souligner la francité de la marque.

L'entreprise veut former une identité d'entreprise fidèle à ses origines en mentionnant son village natal sur le site de la présentation. La marque lui-même utilise le mot « *natal* » pour décrire le lieu de ses origines. En général, le mot en question signifie le lieu natal d'une personne. Ainsi Yves Rocher construit l'identité de *la marque comme personne* (Aaker 1996 : 76-77) (Voir 2.2). La Gacilly est le village natal du fondateur, Yves Rocher, qui s'y est installé à son compte. Malgré sa production à large échelle, l'entreprise veut s'identifier à l'acteur de petit village. Les clips du vidéo de la Gacilly contiennent les paysages variés et les cueilleurs comme nous voyons sur l'image 7. Comme nous avons constaté dans la partie 4.1.3, les cueilleurs ont l'air des personnes ordinaires : elles portent t-shirts blancs et paniers pour représenter la tradition. La couleur blanche est une couleur de l'innocence, la pureté, la vertu et la vie éternelle (Van Leeuwen : 16). Ainsi les t-shirts des cueilleurs donnent l'impression de la pureté

et la jeunesse qui représente toute l'identité de la marque. À l'aide des produits de soin de la peau, plusieurs des consommateurs souhaitent de préserver apparence pleine de jeunesse. L'angle de champ oblique donnent l'impression que le spectateur n'est pas un des cueilleurs (Kress *et al.* : 136-137). Ainsi l'angle de champ renforcent la répartition entre le spectateur (le client) et les cueilleurs (employés d'Yves Rocher) et notamment le sens est que les cueilleurs sont là pour servir les clients d'Yves Rocher.

4.2.4 Le discours d'une entreprise fiable qui sert ses consommateurs

Comme nous avons constaté dans la partie 2.4, les sites Internet sont un endroit où une entreprise peut se présenter à ses clients. Un but est de renseigner les consommateurs sur produits, services, activités et les valeurs de l'entreprise et ces choses sont montrées explicitement. L'autre but est de promouvoir les ventes des produits. Cependant on ne le dit pas directement et ainsi cela est montré implicitement.

Nous avons constaté ci-dessus qu'Yves Rocher se présente comme un acteur proche de la nature et qualifié. L'entreprise n'utilise pas mot à mot « achetez nos produits », elle montre ses activités d'une manière attirante pour que les clients eux-mêmes s'intéressent à acheter les produits. Nous avons déjà traité les intentions implicites dans la partie 4.2.2 et dans le contexte de la protection de la nature. Cependant nous pouvons voir cette persuasion indirecte partout sur les sites Internet d'Yves Rocher. Voyons par exemple l'extrait suivant qui se situe sur la page « *Qui sommes-nous ?* » :

Extrait 8) La qualité de nos produits est garantie aux prix les plus justes pour vous. Pour toujours garder les pieds, et les prix sur terre.

Dans l'extrait 8 nous pouvons voir l'interpellation de lecteur et les intentions implicites de la marque. Yves Rocher veut aussi bien donner l'impression de bonne qualité que l'impression de produits pas chers. En général, les produits de qualité sont considérés comme valant la peine d'être achetés mais on ne les considère pas simultanément bon marché. Néanmoins, Yves Rocher convainc ses clients avec la première phrase de l'extrait 8 que cela est possible. « *Les prix justes pour vous* » exprime implicitement que tout le monde a les moyens de les acheter. En outre, le langage renforce le message d'Yves Rocher ; l'entreprise est là pour servir ses clients. L'expression « *garder les pieds, et les prix sur terre* » exprime le caractère modeste de la marque et les prix pas chers. De plus l'expression exprime implicitement la proximité de la marque avec la terre. La modestie attachée aux prix bon marché donne l'impression d'une entreprise qui ne fonctionne pas principalement à cause du profit. En revanche, la marque veut donner l'impression de son désir pour offrir les produits de qualité pour tous. Ainsi, Yves Rocher construit l'identité de la marque bon marché, de qualité et modeste pour implicitement promouvoir ses ventes.

Comme les expressions qui révèlent la promotion implicite de la vente, il y a aussi les références cachées à la fiabilité sur les sites Internet d'Yves Rocher. L'intention de la présentation de l'histoire, le savoir botanique et le programme *act beautiful* est de donner confiance aux clients en Yves Rocher.



IMAGE 8 Capture d'écran de « acte 2 » sur la page « Nos engagement act beautiful ». 15/03/2024.

L'image 8 nous présente l'acte 2 de la programme *act beautiful* sur la page « Nos engagements act beautiful ». Le texte raconte que plus de 93% des produits sont d'origine naturelle et plus de 450 ingrédients sont bannis des produits d'Yves Rocher. Avec cet acte 2, Yves Rocher veut convaincre les consommateurs de sa fiabilité. Aujourd'hui, plusieurs consommateurs ont des soucis concernant la sûreté des produits basés sur végétaux. Les gens sont conscients du danger pour la santé de quelques produits chimiques et ingrédients de la cosmétique. Yves Rocher veut répondre aux attentes des consommateurs en offrant produits sûrs sans ingrédients controversés. Néanmoins, comme nous avons constaté dans la partie 4.2.2, plusieurs produits d'Yves Rocher contient les ingrédients et allergisants et toxiques (UFC-Que Choisir 2024).

L'image 8 présente aussi visuellement des produits d'Yves Rocher. Pour renforcer le message du texte, la marque a choisi une image qui présente la mousse et la crème blanches. Le couleur blanc est un symbole de la pureté et cela peut être on raison pour laquelle l'entreprise a choisi ces produits pour représenter l'innocuité au lieu de produits de différentes couleurs. Le gros plan dans l'image présente l'intimité (Kress *et al.* : 124). Les produits de soin de la peau sont utilisés dans l'espace personnel. Yves Rocher essaye de renforcer la fiabilité avec cette image en exprimant que c'est sûr de prendre ses produits dans son espace personnel. Le choix de présenter la mousse et la crème sur la même image représente la diversité des produits de la vaste gamme d'Yves Rocher.

4.3 Voix

La quatrième étape du modèle de Pauwels examine le but et la voix du texte des sites Internet. Il s'agit la voix identifiable dans le texte et sur les matériels visuels du site. L'audience du site Internet d'une entreprise est généralement les clients potentiels mais cela apparaît implicitement. Les sites Internet des entreprises interpellent le lecteur souvent d'une manière conventionnelle pour les sites de ce genre. Souvent, c'est l'utilisation de la première formelle personnelle du pluriel (« nous »). Ainsi, la voix du site est toute l'organisation qui interpelle ses consommateurs. Nous voyons qu'Yves Rocher n'est pas une exception : le site « *La marque* » inclut les sous-sites « *Qui sommes-nous ?* », « *Notre expertise botanique* » et « *Nos engagements act beautiful* ». Ce qui est commun à tous les sous-sites et leurs titres, est l'utilisation de la forme personnelle « nous » ou « notre ». En plus des titres, l'utilisation de cette forme continue dans le texte comme nous voyons dans l'extrait 9 qui se situe sur la page « *Qui sommes-nous ?* » :

Extrait 9) Depuis plus de 60 ans, nous sommes botanistes, récoltants, fabricants et commerçants : de soins, de couleurs, de parfums. Pour rendre le meilleur de la nature accessible à tous. De nos plantes à votre peau.

Dans l'extrait 9 Yves Rocher énumère les dénominations professionnelles qui travaillent aux produits de la marque. Ainsi, la marque elle-même exprime que la voix de « nous » est la voix des employées et experts de l'entreprise. Cependant, on ne sait pas exactement qui est derrière la voix d'Yves Rocher. Sur les pages choisies pour notre corpus, il n'y a pas de citations des clients ou d'interviews d'employées.

La dernière phrase de l'extrait 9 contient le pronom possessif de la première personne du pluriel (« nous »). L'expression « *De nos plantes à votre peau* » est une manière d'interpeler le lecteur. Les entreprises sont dépendantes des clients pour être prospères. Ainsi c'est essentiel de tenir compte des clients dans toutes les communications d'entreprise public. L'expression donne l'impression de l'entreprise proche de ses clients et c'est plutôt familier que commercial. Nous pouvons voir qu'Yves Rocher construit son identité de la marque en soulignant le lien d'amitié entre ses clients et elle. Ainsi, il s'agit de la perspective *la marque comme une personne*. En outre, en présentant seulement une voix de toute l'organisation, la marque s'identifie comme une personne.

4.4 Contexte culturel

La sixième étape du modèle de Pauwels examine le contexte culturel, le provenance et l'inférence des sites Internet. Sur notre corpus, il n'y a pas de références ou

d'interaction. Ainsi, dans cette étude nous examinerons le site Internet d'Yves Rocher en examinant le contexte culturel de l'entreprise et surtout le site Internet des entreprises.

Les entreprises avec leurs marques jouent un rôle significatif dans la société ; les marques font partie de la vie de chacun (Vahtola 2020 : § 20). La consommation des marques est importante du point de vue de la croissance économique. Néanmoins, la consommation est considérée comme une cause notable du changement climatique qui est le plus grand souci contemporain. Les entreprises sont conscientes des soucis des consommateurs et veulent trouver les solutions pour la consommation plus durable. Les discours pratiques agissent en médiateur entre pratiques socioculturelles et le texte (Fairclough 1995 : 97). Comme nous avons vu dans cette étude, Yves Rocher est une marque consciente de la durabilité et elle l'exprime dans le discours de la protection de nature. Le discours en question peut être trouvé d'une manière ou d'une autre dans la communication commerciale de plusieurs entreprises contemporaines. Le langage et la communication de l'environnement socioculturel des entreprises d'aujourd'hui encouragent à faire des choix responsables. Cependant, le discours d'une entreprise fiable qui sert ses consommateurs est aussi un discours de toutes des entreprises ; les consommateurs rendent possible de la réussite d'une entreprise (Vahtola 2020 : § 20). Ainsi l'environnement socioculturel des entreprises contient du langage qui encourage à consommer.

La communication d'entreprise réagit aux changements sociaux et souligne les valeurs comme riposte à la situation instable du marché du travail (Helasvuo *et al.* 2015). C'est pourquoi la définition et la présentation des valeurs est devenu un mode d'action essentiel des entreprises. Les sites Internet des entreprises forment leur propre genre (*ibid.*). Les sites web d'une entreprise présente les valeurs de l'entreprise en question (Helasvuo *et al.* 2015) (Voir 2.4). Cependant, les valeurs des entreprises ne sont pas n'importe quoi ; elles représentent la permanence dans un environnement changeant et construit l'identité de marque comme les valeurs d'Yves Rocher (*ibid.*). Les valeurs peuvent avoir l'air évidentes mais en réalité elles sont difficiles à mettre en pratique (Vahtola 2020 : § 17). Ainsi, les entreprises font de leur mieux pour convaincre les consommateurs des activités selon leurs valeurs. Une autre raison pour laquelle les valeurs sont mises en valeur est la diffusion des modèles culturels ou la diffusion des discours (Helasvuo *et al.* 2015). Le pouvoir culturel des grandes entreprises est notablement plus vaste que leur grandeur proportionnel (*ibid.*). Les idéologies et les nouvelles manières à parler et penser naissent parmi les grandes entreprises et ils se répandent à la société (*ibid.*). Nous voyons qu'Yves Rocher veut répandre le message du respect de la nature avec les produits botaniques. Ainsi, Yves Rocher est aussi une grande entreprise qui influence la façon de voir des consommateurs.

4.5 Résultats

Nous avons trouvé qu'Yves Rocher profite des moyens multimodaux pour construire son identité de la marque. Conjointement avec le texte, la visualité des images et des vidéos forme l'identité de la marque proche de la nature. Pour mettre en avant des aspects considérés comme positifs, Yves Rocher profite de cette proximité de la nature avec quatre discours trouvés dans cette étude. Comme fondateur de la marque, Yves Rocher apprécie ses origines bretonnes, la nature et la recherche pour trouver les solutions naturelles à la cosmétique. Elle souligne le caractère naturel des produits dans le texte et renforce l'association avec l'apparence des sites Internet : les images de la nature, les couleurs naturelles comme les différentes teintes de vert et l'ambiance calme des vidéos des sites Internet soutiennent l'identité proche de la nature. En général, la protection de la nature et le respect de la nature sont considérées comme vertueuses. Ainsi, elle se construit l'identité d'acteur engagé pour la nature et respectueux de l'environnement pour se présenter comme une marque responsable.

Cependant, la mise en valeur de la nature soutient implicitement la consommation des produits d'Yves Rocher. Nous avons trouvé que les moyens multimodaux sont mis à profit aussi pour cacher des aspects jugés plus négatifs. Yves Rocher est un géant cosmétique mais la visualité des sites Internet donne plutôt l'impression d'acteur petit. Les vidéos et images des cueilleurs avec des paniers représentent visuellement le message de la tradition et la modestie. Cependant, Yves Rocher est une entreprise internationalement prospère, si bien qu'il s'agit de production de masse en réalité. La modestie, la transparence et la fiabilité donnent l'impression convaincante d'une entreprise à laquelle les consommateurs peuvent faire confiance. Autrement dit, les impressions et images des sites Internet d'Yves Rocher servent des buts commerciaux. En outre, Yves Rocher donne verbalement l'impression d'innocuité de ses produits avec les images favorables même si quelques-uns des produits contiennent les ingrédients allergisants et toxiques en réalité. Ainsi, les sites Internet présentent seulement un certain point de vue de l'entreprise.

Nous voyons que le langage et les moyens multimodaux soutiennent l'identité dont l'entreprise lui-même veut construire. Elle souligne les faits favorables mais ne mentionne pas les faits qui sont en contradiction avec l'identité souhaitée. La consommation est considérée comme polluante et l'identité liée à la nature est une solution pour atteindre les consommateurs malgré cela. Néanmoins, l'identité engagée pour la nature peut respecter l'idéologie dominante du monde des affaires mais ne change pas probablement le comportement des consommateurs qui est en fait la cause considérable du changement climatique.

5 CONCLUSION

Nous avons examiné dans cette étude comment Yves Rocher construit son identité de la marque sur son site Internet français. Nous avons fait une étude qualitative en utilisant l'analyse multimodale de discours comme notre méthode de recherche. Nous avons analysé notre corpus en profitant de l'analyse de discours multimodale de Pauwels (2011) et de la théorie de la grammaire visuelle de Kress et Van Leeuwen (2006). Notre question de recherche a été : « Comment Yves Rocher se construit une identité d'acteur engagé pour la nature et respectueux de l'environnement tout en promouvant la consommation de ses produits sur son site Internet ? ». Pour répondre à la question de recherche, nous avons avancé par étapes selon le modèle de Pauwels en profitant des étapes 1-4 et l'étape 6 en les appliquant à notre étude. Dans l'étape 3 nous avons identifié quatre discours différents dans notre corpus ; le discours d'une entreprise fidèle à son héritage, le discours de la protection de nature, le discours de la localité et le discours d'une entreprise fiable qui sert ses consommateurs.

Nous avons trouvé qu'Yves Rocher construit l'identité engagée pour la nature sur son site Internet en profitant des images de la nature et la couleur verte dans l'apparence du site. La marque démontre être respectueuse de l'environnement en présentant son programme *act beautiful*, avec comme objectif la durabilité et l'amitié entre la marque et la nature. L'identité engagée pour la nature promeut implicitement la consommation de ses produits. Nous avons trouvé qu'Yves Rocher crée l'impression de son expertise, de la fiabilité et de la sûreté de ses produits pour promouvoir des ventes. En outre, les origines et l'héritage sont mises en valeur dans l'identité de la marque d'Yves Rocher.

Au début de cette étude nous avons mentionné le paradoxe de consommation ; la consommation rend possible la réussite des entreprises mais la consommation est une cause notable du changement climatique. Nous avons trouvé dans cette étude qu'Yves Rocher essaye de tenir compte du paradoxe. Elle convainc ses clients avec les produits naturels et les activités pour développer les affaires plus durables. Elle

présente les activités déjà faites et les buts pour l'avenir. Ainsi elle se présente comme une marque responsable pour renverser le paradoxe.

Nous pouvons voir que les résultats de notre étude ont les ressemblances avec les études de Lappalainen (2022) et Nurmi (2021) mentionnés dans l'introduction : le caractère local et le respect de la nature sont soulignés dans les discours de notre étude et les sites Internet d'Yves Rocher. En outre, le caractère commercial de la marque est aussi souligné implicitement sur les sites web d'Yves Rocher comme c'est dans les deux autres études. Cependant, la francité, les caractéristiques adoptés du fondateur et l'héritage des décennies par exemple forment une identité unique pour Yves Rocher par rapport aux autres marques.

Il faut se rappeler que cette étude n'est pas une analyse exhaustive du sujet. Nous avons choisi certaines pages à étudier mais il y a plusieurs autres pages sur les sites Internet d'Yves Rocher. En outre, nous analysons seulement le site Internet d'Yves Rocher, mais la marque exprime aussi son identité ailleurs. Par exemple, plusieurs entreprises utilisent les réseaux sociaux et différents médias pour gagner en visibilité. En plus, les emballages des produits conviendraient bien pour l'examen des effets multimodaux. Pour mieux faire cette étude, on pouvait analyser par exemple la publicité, des catalogues ou les emballages d'Yves Rocher. En outre, on pourrait examiner la communication de l'entreprise comme ses publications aux réseaux sociaux. Pour analyser de manière plus approfondie le site Internet, on pourrait utiliser une autre méthode de recherche. Par exemple, la linguistique de corpus avec ses méthodes statistiques convenait bien pour compléter les résultats d'analyse multimodale de discours.

BIBLIOGRAPHIE

Corpus

Le site Internet d'Yves Rocher. (2024). <<https://www.yves-rocher.fr/>>. Consulté le 15/03/2024.

Ouvrages consultés

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York : Free Press.

Appendix to the management report from the board of directors to the general meeting.

(2020). Groupe Rocher. <https://groupe-rocher.com/sites/default/files/fichier/DPEF%202019%20GROUPE%20ROCHER_ENG_0.pdf>. Consulté le 26/01/2024.

Armstrong, G., Kotler, P. et Opersnik, M. O. (2023). *Marketing: An Introduction*. Harlow : Pearson.

Bateman, J. A. (2017). *Multimodality: Foundations, Research and Analysis a Problem-Oriented Introduction*. Berlin : De Gruyter Mouton.

Bateman, J., Wildfeuer, J. et Hiippala, T. (2017). *Multimodality: Foundations, Research and Analysis*. Berlin : De Gruyter Mouton.

Blackett, T. (2009). «What is a brand? » dans : Clifton, R. et Sameena, A. (éds.). *Brands and Branding*. London : Profile Books.

Business France. (2023). « Yves Rocher: The Beauty Brand Rooted in Nature, Commitment, and Innovation Is the Official Partner of the French Pavilion at Beauty World Middle East 2023 ». *Business France*. 18/10. <<https://world.business-france.fr/middle-east/2023/10/24/yves-rocher-the-beauty-brand-rooted-in-nature-commitment-and-innovation-is-the-official-partner-of-the-french-pavilion-at-beauty-world-middle-east-2023/>>.

Chanel. (2024). <<https://www.chanel.com/fr/about-chanel/gabrielle-chanel/>> Consulté le 13/06/2024.

Duchêne, A. et Heller, M. (2012). *Language in Late Capitalism : Pride and Profit*. New York : Routledge.

Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis : the critical study of language*. London : Longman

Floch, J.-M. et Pinson, C. (2003). *Sémiotique, marketing et communication: sous les signes, les stratégies*. Paris : Presses universitaires de France.

Fondation Yves Rocher. (2019). <<https://www.yves-rocher-fondation.org/>> Consulté le 09/01/2024.

Goddard, A. et Carey, N. (2017). *Discourse: the basics*. Florence : Routledge.

Grönroos, C. et Tillman, M. (2020). *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Helsinki: Talentum.

Haslé, A. (2023). « En Bretagne, le groupe Rocher mise sur l'innovation et l'international ». *Le Point*. 19/07. <https://www.lepoint.fr/economie/en-bretagne-le-groupe-yves-rocher-mise-sur-l-innovation-et-l-international-19-07-2023-2528888_28.php>.

Helasvuo, M.-L., Johansson, M. et Tanskanen S.-K. (2015). *Kieli verkossa: näkökulmia digitaaliseen vuorovaikutukseen*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

- Insee. (2019). < <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1141>> Consulté le 24/01/2024.
- Keller, K. L., Aperia, T. et Georgson, M. (2011). *Strategic Brand Management*. Harlow : Pearson Education UK.
- Kress, G. R. et Van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. London. New York : Routledge.
- Lappalainen, R. (2022). "Yhdessä kohti nollapäästöjä" : multimodaalinen kriittinen diskurssianalyysi vastuullisesta markkinointiviestinnästä. Jyväskylä : Jyväskylän yliopisto. [Mémoire de maîtrise]
- Le Journal du Dimanche. (2024). « Le regard des Français sur leurs entreprises préférées ». *Le Journal du Dimanche*. 02/04. <<https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2024/04/Journal-du-Dimanche-Le-regard-des-Francais-sur-leurs-entreprises-preferees-Vague-5.pdf>>.
- Ledin, P. et Machin, D. (2015). *Doing Visual Analysis: From Theory to Practice*. London: SAGE Publications Ltd.
- Machin, M. et Mayr, A. (2012). *How to Do Critical Discourse Analysis: A Multimodal Introduction*. Los Angeles : Sage.
- Netro. < https://kielikompassi.jyu.fi/resurssikartta/netro/pankki/parametrit_moodi_multi.shtml> Consulté le 28/11/2023.
- Nurmi, S. (2021). "Wild crafted, sustainable, Nordic beauty" : Lumene's brand identity construction on the brand's international website. Jyväskylä : Jyväskylän yliopisto. [Mémoire de maîtrise]
- Pauwels, L. (2011). «Researching Websites as Social and Cultural Expressions : Methodological Predicaments and a Multimodal Model for Analysis », dans : Margolis, E. et Pauwels, L. (2011). *SAGE Handbook of Visual Research Methods*, London/New Delhi: Sage Publications, 571-590.
- Pauwels, Luc (2012). « A Multimodal Framework for Analyzing Websites as Cultural Expressions ». *Journal of Computer-Mediated Communication* 17 (3). 247-65. <<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01572.x>>.
- Pietikäinen, S. et Mäntynen, A. (2019). *Uusi kurssi kohti diskurssia*. Tampere : Vastapaino.
- Richardson, T. et Thies, C. (2013). *Multimedia Web Design and Development: Using Languages to Build Dynamic Web Pages*. Dulles, Va : Mercury Learning and Information.
- The Body Shop. (2024). <<https://www.thebodyshop.com/en-gb/about-us/a/a00001>> Consulté le 06/06/2024.
- The Star Malaysia. (2010). « Botanical Beauty ». *The Star Malaysia*. 14/10. <<https://www.pressreader.com/malaysia/the-star-malaysia/20101014/page/86/textview>>.
- Tieteen termipankki. <<https://tieteentermipankki.fi/wiki/Termipankki:Etusivu>> Consulté le 26/03/2024.
- Tradutec. (2021). « Branding à l'international : la traduction fait la différence ! ». *Tradutec*. 27/05. < <https://tradutec.com/blog/branding-traduction-le-duo-gagnant/>>.
- UFC-Que Choisir. (2024). < <https://www.quechoisir.org/comparatif-ingredients-indesirables-n941/liste/yves-rocher-bi25/produit-a-risque-si1/>> Consulté le 07/06/2024.

- Vahtola, Marina (2020). *Intohimona brändit: kolme vuosikymmentä brändien parissa*. Jyväskylä : Docendo.
- Van Leeuwen, T. (2011). *The language of colour : an introduction*. Milton Park, Abingdon : Routledge.
- Wahlen, M. et Benoit, H. (2012). *De la marque au branding: Vers un nouveau modèle : le cloud-branding*. Paris : Dunod.