
La biodiversité sur l'étiquette. Analyse discursive de l'information aux consommateurs

Biodiversity on the label. Discursive analysis of consumer information

Cécile Desoutter



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/cediscor/2987>

DOI : 10.4000/cediscor.2987

ISSN : 2108-6605

Éditeur

Presses Sorbonne Nouvelle

Édition imprimée

Pagination : 84-97

ISBN : 978-2-37906-039-7

ISSN : 1242-8345

Référence électronique

Cécile Desoutter, « La biodiversité sur l'étiquette. Analyse discursive de l'information aux consommateurs », *Les Carnets du Cediscor* [En ligne], 15 | 2020, mis en ligne le 26 février 2020, consulté le 12 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/cediscor/2987> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/cediscor.2987>



La biodiversité sur l'étiquette. Analyse discursive de l'information aux consommateurs

Biodiversity on the label. Discursive analysis of consumer information

par Cécile DESOUTTER

Résumé/Abstract

Dans cet article, l'auteure explore l'étiquetage environnemental des produits alimentaires préemballés et, en particulier, le traitement de la notion de biodiversité dans l'information fournie aux consommateurs. Après avoir précisé le contexte normatif dans lequel s'insère l'étude, elle analyse, à partir d'un corpus d'étiquettes recueillies en France et en Italie, le fonctionnement en discours des vocables « biodiversité/*biodiversità* » et « variété/*varietà* ». L'étude permet de mettre en évidence les diverses représentations de la biodiversité en lien avec les modalités de production et les choix de consommation.

*In this paper, the author explores the environmental labeling of pre-packaged food products and, in particular, the treatment of the notion of biodiversity in the information provided to consumers. After specifying the normative context in which the study is based, it analyzes, using a corpus of labels collected in France and Italy, the functioning in discourse of the terms "biodiversité/*biodiversità*" and "variété/*varietà*". The study makes it possible to highlight the diverse representations of biodiversity in relation to production methods and consumption choices.*

Mots-clés/Keywords

Biodiversité, variété, sémantique discursive, étiquettes environnementales, produits alimentaires préemballés

Biodiversity, variety, discursive semantics, environmental labeling, pre-packaged food products

Longtemps focalisées sur l'appareil productif, c'est-à-dire sur l'offre, les politiques publiques promouvant le développement durable ont commencé à s'intéresser, au début du ^{xxi}^e siècle, au monde de la consommation. En France, par exemple, les lois dites Grenelle I et II de l'environnement, promulguées respectivement en 2009 et 2010, comportent des mesures dont l'objectif est de fournir aux consommateurs une information sur les caractéristiques environnementales des produits de grande consommation, parmi lesquels les produits alimentaires. Un vecteur de cette information environnementale est l'étiquetage, moyen privilégié de communication entre le producteur ou le distributeur et le consommateur. Il s'agit ici d'étudier comment les étiquettes de produits alimentaires abordent la biodiversité, un enjeu du développement durable considéré comme essentiel. Après avoir présenté les caractéristiques de l'objet discursif graphique « étiquette » et évoqué le cadre normatif relatif à l'information sur les produits alimentaires, l'étude proposera l'analyse d'un corpus constitué d'étiquettes recueillies en France et en Italie. L'intention est de mettre au jour comment la biodiversité est mise en discours sur ces supports et, ce faisant, de mieux cerner sa dimension sémantique dans le contexte spécifique de l'information sur les produits alimentaires.

Notre analyse se situe dans le cadre théorique de « la sémantique discursive ». Bien que l'expression ne soit pas encore tout à fait stabilisée, elle renvoie selon Lecolle, Veniard et Guérin (2018 : 36) non pas à une méthode mais à « une démarche qui vise à saisir 'l'épaisseur' du sémantique ». Celle-ci englobe des approches diverses partageant un questionnement sur la construction du sens en discours et sur le rôle de ce dernier dans l'interprétation du sens. Plus précisément, notre entrée dans le discours par le mot « biodiversité » (*biodiversità* en italien) tiendra compte du fait que le mot n'est jamais un objet isolé mais qu'il « interagit avec toutes les unités du discours et s'articule aux autres dimensions de la discursivité : le syntagme, le texte, l'énonciation, le discours » (Née et Veniard 2012 : 26). Nous envisagerons par conséquent l'étude à travers cet aspect multidimensionnel.

1. Cadre théorique et normatif

Le *Trésor de la langue française* définit l'étiquette comme « un petit carton [...] que l'on fixe sur un objet pour donner la dénomination, la provenance, la destination, le prix, etc. ». Dans la présente étude, l'étiquetage pris en considération concerne les denrées alimentaires préemballées, c'est-à-dire « un produit constitué par une denrée alimentaire et l'emballage dans lequel elle a été conditionnée avant sa présentation à la vente » (DGCCRF 2016). Le texte de l'étiquette est un discours sur l'objet, qui se rapporte à lui et lui donne du sens, la proposition « sur » étant à entendre ici à la fois comme « à propos de » et « à la surface de ». Lorsque l'objet en question est alimentaire, le discours est en outre soumis à un certain nombre de contraintes d'ordre juridique en lien avec le contexte de production et de commercialisation de la denrée.

1.1. L'étiquette, un objet discursif graphique

Les analyses linguistiques ou discursives ayant pour objet les étiquettes se situent essentiellement dans le domaine de la muséographie (Desjardins et Jacobi 1992 ; Jacobi 2016 ; Jacobi *et al.* 2001 ; Poli 1992) et de l'œnologie (Jeanneret et Souchier 1999). Cependant, il est possible de transférer au contexte des produits alimentaires un certain nombre d'éléments. Ainsi,

même si l'étiquette peut se détacher de l'objet pour lequel elle a été réalisée, elle est toujours liée par un fil invisible à celui-ci. C'est ce qui amène Drouguet et Gob (2003 : 150) à parler de « complémentarité texte-objet » et Poli (1992) de « rapport de dépendance ». Tous les auteurs s'entendent en outre sur le fait que le texte de l'étiquette a pour fonction de désigner, de décrire ou de commenter l'item auquel elle se rattache. D'ailleurs, ce dernier « gagne ou perd en pouvoir de signification et de séduction selon que l'étiquette qui le commente lui attribue ou non des caractères susceptibles d'attirer l'attention [...] » (Poli 1992 : 93). Au rapport de dépendance étiquette-objet s'ajoute donc un « rapport de médiation » (Desjardins et Jacobi 1992) entre le lecteur et l'objet. Pour les produits soumis à réglementation particulière d'affichage, l'étiquette présente une double identité puisqu'elle doit d'une part être informatrice en véhiculant un certain nombre d'indications obligatoires et d'autre part être évocatrice en suscitant chez le consommateur l'envie d'acheter le produit auquel elle est liée. Elle présente ainsi un discours « tendu entre la dénotation conforme et l'horizon de la connotation toute puissante » (Jeanneret et Souchier 1999 : 73). Un autre aspect mis en évidence par ces travaux est que les étiquettes font partie des objets ordinaires composés de textes et d'images qui sont souvent vus sans être lus. « Ils sont globalement perçus par l'œil ; ils ne sont pas analysés par l'esprit », ce qui ne les empêche cependant pas de déterminer « des attitudes mentales et des comportements physiques chez celui qui les reçoit » (*ibid.* : 72).

Si l'on se réfère aux typologies proposées par Paveau et Rosier (2010) et Paveau (2012) pour décrire l'articulation entre discours et objets ou outils, on peut considérer l'étiquette comme un objet discursif graphique. L'intérêt présenté ici par ces typologies est d'inscrire l'analyse discursive de l'étiquette dans le cadre d'« une linguistique symétrique qui postule que les unités dites non linguistiques participent pleinement à l'élaboration de la production verbale, au sein d'un continuum entre verbal et non-verbal, et non plus d'une opposition » (Paveau 2012 : 57). Plus précisément, Paveau (*ibid.* : 62) décrit les objets discursifs graphiques comme des « objets [...] dotés de traits graphiques orientant les productions discursives ». Produits dans un contexte sociohistorique particulier, ils ont pour caractéristique d'être des discours non autonomes, qui s'imbriquent à leur support et se déplacent grâce à lui. Compte tenu de ces éléments, l'analyse du corpus permettra de constater dans quelle mesure l'aspect matériel des étiquettes ainsi que leur contexte sociohistorique de production participent à l'élaboration de la production verbale en instruisant et en contraignant la forme des discours et leur contenu.

1.2. L'étiquetage des produits alimentaires

Du point de vue matériel, le volume de texte est conditionné par la dimension de l'étiquette, qui est elle-même corrélée à la taille et à la forme du produit auquel elle est rattachée. À cet égard, le langage plurisémiotique permet de communiquer de façon économique toute une série d'informations. Du point de vue du contenu, l'étiquetage des denrées alimentaires préemballées doit répondre aux règles imposées par le Règlement 1169/2011, dit INCO, en vigueur dans tous les pays de l'Union européenne depuis le 13 décembre 2014. Ce règlement vise une transparence maximale afin que le consommateur final puisse avoir toutes les informations nécessaires pour choisir en connaissance de cause. Il impose la présence de 12 mentions obligatoires qui vont de la dénomination du produit à la déclaration nutritionnelle, en passant par la liste des ingrédients, le nom ou la raison sociale de l'exploitant, le lieu

de production, etc. Toutefois, en dehors de ces mentions obligatoires, les fabricants restent libres de fournir des informations complémentaires à condition que ces dernières n'induisent pas les consommateurs en erreur, qu'elles ne soient ni ambiguës ni déroutantes et qu'elles se fondent sur des données scientifiques pertinentes. Les éventuelles allégations relatives à des considérations environnementales, et à la biodiversité en particulier, font partie de ces mentions complémentaires. Cela étant, la liberté d'expression est loin d'être totale puisque la communication relative à des données environnementales est également encadrée par une série de normes.

1.3. Le marquage environnemental

Le marquage environnemental a pour objet d'informer les consommateurs sur les impacts environnementaux des produits qu'ils achètent. Il est encouragé par les pouvoirs publics parce qu'il permet, d'une part, d'orienter la demande des consommateurs vers les produits plus respectueux de l'environnement et, d'autre part, d'inciter les producteurs à écoconcevoir davantage leurs produits pour limiter leur impact sur l'environnement (Bortzmeyer *et al.* 2014). Ce marquage se réalise habituellement sous forme d'un discours plurisémiotique avec la présence de logos, de tableaux, de pictogrammes, d'illustrations, de graphiques, parfois mêlés à du texte. La communication environnementale sur un produit fait l'objet d'une normalisation internationale et la norme ISO 14020¹ impose qu'elle soit pertinente, exacte, vérifiable, non trompeuse. Plus précisément, l'Office international de normalisation décline cette communication en trois catégories : type I, l'écolabel (ISO 14024) ; type II, l'auto-déclaration (ISO 14021) ; type III, l'éco-profil (ISO 14025). Ces normes ISO s'appliquent aux produits de consommation en général ; toutefois, le cadre convient aussi pour catégoriser les différents éléments de communication environnementale présents sur les étiquettes des denrées alimentaires préemballées.

Tableau 1. Les types de marquage environnemental

| Type I Ecolabels officiels | Type II Auto-déclarations | Type III Eco-profils |
|---|--|---|
| Labels officiels attribués à des produits moins dommageables pour l'environnement que des produits similaires | Allégations environnementales avancées sous la responsabilité du producteur/distributeur | Affichage quantitatif volontaire, présentant l'impact sur l'environnement résultant de l'analyse du cycle de vie (ACV) d'un produit |
| Certification | Autocertification ou garantie issue d'initiative privée | Contrôle indépendant |
| Logo | Logo et/ou texte | Pictogramme, graphique |
| Voir figure 1 | Voir figure 2 | Voir figure 3 |

1. L'ISO (International Standard Organisation) est une organisation non gouvernementale, sans but lucratif, créée en 1947, composée de 163 membres, organismes nationaux de normalisation de 166 pays. Une norme ISO est un consensus mondial sur l'état des connaissances dans un domaine donné. Les règles établies par l'ISO représentent donc une garantie de confiance pour le consommateur.

1.3.1. Les écolabels

Sur les étiquettes des produits alimentaires, les communications environnementales de type I (écolabels) tiennent lieu de reconnaissance officielle et se traduisent par la présence de logos issus des labels nationaux ou européen de l'agriculture biologique. Cette dernière fait l'objet de diverses définitions dont la plupart incluent une référence à la biodiversité. Le label UE officiel de l'agriculture biologique répond au cahier des charges européen. Son logo, parfois appelé « Eurofeuille » (voir figure 1), doit obligatoirement être apposé sur l'étiquette des denrées alimentaires biologiques préemballées produites au sein de l'Union européenne et revendiquant une production biologique (Règlement UE n° 271/2010). *A priori*, la seule présence d'un logo officiel sur l'étiquette correspond donc à un engagement implicite de préserver la biodiversité, garanti par un contrôle externe à l'entreprise.

1.3.2. Les auto-déclarations

La norme ISO considère comme auto-déclaration environnementale (type II) la « communication d'informations vérifiables, exactes et qui ne soient pas en mesure d'induire en erreur sur les aspects environnementaux des produits et des services ». Dans le domaine des denrées alimentaires, elle peut comprendre des garanties développées « pour aller plus loin que le label officiel, jugé trop laxiste » (Combe 2017) et mettre en avant, outre le caractère « bio », le respect d'une charte éthique, d'une production locale ou non industrielle, d'une agriculture de type biodynamique, etc. Ces garanties privées apportent donc parfois un plus par rapport au label officiel et elles se traduisent sur l'étiquette par la présence du logo de l'organisme certificateur (par ex. : Bio-Cohérence, Nature et Progrès, Organic Fair Trade). Dans cette typologie apparaissent également les déclarations environnementales volontaires, réalisées sous la seule responsabilité des entreprises, sans contrôle extérieur. Sur l'étiquette, ces allégations prennent alors la forme d'énoncés de longueurs variables qui peuvent faire référence de façon directe ou indirecte à la notion de biodiversité (voir figure 2).

1.3.3. Les éco-profils

Les communications de type III (éco-profils) présentent des données quantitatives sur les impacts environnementaux d'un produit, généralement sous forme de graphique, tableau ou illustration (voir figure 3). Ces éco-profils sont encore en phase exploratoire au niveau européen pour les produits alimentaires et ils sont absents des étiquettes recueillies dans le corpus. C'est donc sur les autres types de communication que portera notre attention, sachant que sur une même étiquette peuvent figurer des allégations de type I ou II.

2. Méthodologie et corpus

Conformément à l'approche choisie, nous observerons le fonctionnement du mot « biodiversité/*biodiversità* » dans le corpus d'étiquettes recueillies en France et en Italie afin de mieux comprendre le sens dont il est chargé dans le contexte de l'information sur les produits alimentaires. Nous analyserons le mot dans son interaction avec les autres unités du discours de l'étiquette et dans son articulation avec d'autres dimensions de la discursivité. Notre analyse portera en particulier sur les rôles sémantiques, la structuration thématique, les cooccurrents du mot et son inscription dans un cadre énonciatif et une séquence textuelle.

Le corpus est constitué d'une série d'étiquettes de denrées préemballées recueillies entre janvier et mai 2017, en France et en Italie, dans des magasins alimentaires spécialisés ou de la grande distribution². Compte tenu que les deux pays sont soumis à la même réglementation communautaire, le choix de deux langues avait pour but à la fois d'élargir la base d'observation et de relever d'éventuelles différences discursives ou culturelles dans les énoncés véhiculés par les étiquettes en français ou en italien. Le critère de sélection a été la présence d'une référence à la biodiversité à travers le marquage environnemental. Il a été possible d'observer de nombreuses étiquettes affichant le logo officiel européen de l'agriculture (type I). La présence du logo et de l'appellation « bio » suggère implicitement, ainsi que nous l'avons précisé plus haut, que le produit est issu d'une production attentive à la biodiversité. Toutefois, une référence explicite à cette dernière, qui serait caractérisée par la présence d'un énoncé (type II) contenant le mot « biodiversité/*biodiversità* » est assez rare. En effet, quand des données textuelles sont présentes à côté d'un ou de plusieurs symboles visuels, elles semblent privilégier d'autres allégations que celles relatives à la diversité biologique. Il s'agit par exemple d'insister sur le bien-être humain – « [...] *attenzione al benessere dei suoi Consumatori rimanendo in armonia con la Natura* »³ (emballage de fruits frais) – ou animal – « une attention particulière au bien-être animal dans le respect des meilleures conditions de vie des vaches » (bouteille de lait). L'attention peut également porter sur l'agriculture paysanne de proximité – « En choisissant un produit issu de la démarche *Ensemble*, vous soutenez le développement de l'agriculture biologique française de qualité » (boîte de fromage blanc) – ou sur une démarche équitable – « Fanaoha est la première et la seule organisation de petits producteurs à produire du litchi bio et équitable dans le monde. Une réussite inédite dans un pays où peu de coopératives arrivent à se libérer de puissants intermédiaires » (boîte de conserve de litchis originaires de Madagascar) –, etc.

Il a donc été nécessaire d'élargir les critères de sélection du corpus. Le champ dérivé de « divers » a ainsi été exploré, ce qui a permis de relever les mots suivants : « diversifié/diversité/*diversa* », avec toutefois un nombre d'occurrences là encore plutôt réduit. En revanche, le mot « variété/*varietà* », en lien avec la notion d'espèce ou d'écosystème, s'est révélé beaucoup plus souvent présent. Il a donc été pris en considération compte tenu également qu'il entretient avec « diversité » un lien d'analogie, c'est-à-dire une « relation lexicographique » (Gaudin et Guespin 2000 : 195). De fait, dans *Le Petit Robert*, « variété » est présent comme mot-renvoi⁴ à l'entrée « diversité » et vice-versa. Or, selon Zotti (2014 : 139), les renvois analogiques placés près de la définition – ce qui est le cas pour les lexèmes « diversité » (mot-renvoi dans l'entrée « variété ») et « variété » (mot-renvoi dans l'entrée « diversité ») – sont des synonymes plus ou moins proches du mot d'entrée. D'ailleurs, la diversité biologique, qui dans son sens large correspond à « la variabilité de la vie sur terre » (Convention ONU sur la diversité biologique, 1992, art. 2), désigne « la variété des différentes espèces, variabilité génétique de chaque espèce, et variété des différents écosystèmes formés » (Dictionnaire de l'environnement en ligne).

2. Les produits ont été achetés ou photographiés sur les points de vente.

3. « [...] attention au bien-être de ses Consommateurs tout en restant en harmonie avec la Nature » (notre traduction).

4. Dans *Le Petit Robert*, le mot-renvoi est en caractère gras et signalé par une flèche.

Le nombre d'étiquettes comportant les mots retenus reste cependant finalement peu élevé puisque nous n'avons pu recueillir que 44 énoncés différents au cours des cinq mois d'investigation dans de nombreux points de vente. À cet égard, il faut préciser que les différents produits d'une même marque de producteur ou de distributeur présentent souvent les mêmes informations environnementales sur l'étiquette, ce qui restreint la diversité des énoncés mais non le nombre de leurs occurrences. Le corpus est limité mais suffisamment riche pour justifier une analyse qualitative. Dans ce qui suit, les vocables⁵ sélectionnés seront donc présentés tels qu'ils apparaissent sur les étiquettes afin d'étudier les fonctionnements discursifs qui actualisent leur sens en contexte.

3. Analyse du corpus

L'analyse se concentrera sur « biodiversité/*biodiversità* » et « variété/*varietà* » qui présentent des occurrences suffisamment significatives. Les vocables « diversifié/diversité/*diversa* » seront seulement mentionnés ici pour signaler que, sur les étiquettes, ils ont pour cotexte les méthodes de production : « agriculture diversifiée », « cultures paysannes diversifiées », « production de céréales bio et diversifiée », « diversité des assolements ». Or, les méthodes de production sont également au cœur des énoncés dans lesquels figurent les autres mots pris en considération.

3.1. « Biodiversité/*biodiversità* » : rôles sémantiques et structuration thématique

Sur les étiquettes, le vocable « biodiversité/*biodiversità* » s'actualise le plus souvent comme le support d'un processus. Charaudeau (1992) distingue deux sous-classes de processus : les actions et les faits. Les actions sont des actes ou des activités qui se trouvent sous la responsabilité ou le contrôle d'un être, personne humaine susceptible d'avoir un projet ou l'intention de faire quelque chose. Les faits représentent également des activités modifiant un état des choses, mais qui ne sont pas sous la responsabilité d'un être humain. Ainsi dans les énoncés suivants,

[1] En achetant ce miel vous contribuez à la préservation de la biodiversité (pot de miel)

[2] Scegliendo i nostri prodotti condividi l'impegno per la salvaguardia della biodiversità⁶ (paquet de riz)

[3] Ce que je croque : Pérou grand cru Amazonas 70 %. Ce que je défends : la préservation de la biodiversité cultivée (chocolat noir)

le processus est de contribuer à la préservation de la biodiversité. Il est présenté au destinataire/consommateur individuel ou collectif comme une action relevant de lui-même (*vous/tu* ou *je* sujet grammatical) en tant qu'agent initiateur-responsable d'une série de procès. La structuration de l'information est telle que le vocable « biodiversité/*biodiversità* » occupe une place rhématique tandis que l'achat ou la consommation du produit, auquel se rattache l'étiquette, en constitue le thème :

5. Le *Trésor de la Langue Française informatisé* distingue le *vocable* : « actualisation d'une unité lexicale particulière dans le discours » du *lexème* : « unité virtuelle concernant le lexique ».

6. En choisissant nos produits, tu partages notre engagement pour la sauvegarde de la biodiversité (notre traduction).

[4] Thème (procès sur l'objet support de l'étiquette) + Rhème (vous/tu ou je + procès sur la biodiversité)

On relève ici une construction déjà observée par Rakotonoelina (2017) au sein d'énoncés abordant la question de la réduction des déchets, dans lesquels le consommateur/citoyen est également désigné comme l'agent du procès. En revanche dans l'énoncé suivant,

[5] *Iper seleziona solo prodotti ottenuti e certificati secondo i rigorosi principi dell'Agricoltura biologica [...] e che [...] preservano la biodiversità animale e vegetale*⁷

la préservation de la biodiversité est présentée au destinataire comme résultant de façon indirecte de l'action du commerçant (Iper est une marque de la grande distribution italienne), qui n'est toutefois pas l'agent initiateur-responsable du procès. De fait, la structure de l'information relève d'une progression linéaire où le vocable « *biodiversità* » occupe une position rhématique mais cette fois de second degré :

[6] Thème 1 + procès + Rhème 1
Thème 2 (= Rhème 1) + procès sur la biodiversité (Rhème 2)

« *Iper* » (thème 1) est à l'origine du procès de sélectionner des produits issus de l'agriculture biologique (rhème 1) et ces derniers (thème 2) sont à l'origine du procès de préserver la biodiversité (rhème 2). Le processus « *preservano la biodiversità* », qui est ici une activité sans responsabilité ni intentionnalité humaine (les produits biologiques agissent comme un instrument de l'agent « *Iper* »), apparaît donc comme un fait résultant d'une action préalable.

Une troisième configuration est possible qui, cette fois, efface par une construction passive l'agent responsable de l'action :

[7] *I vigneti sono coltivati nel rispetto della natura [...] impegnando i solfiti in cantina in minima quantità. Con l'impegno di valorizzare la biodiversità*⁸.

La « *biodiversità* » est encore placée en position rhématique, ce qui permet de faire des « *vigneti coltivati nel rispetto della natura* » le thème de l'énoncé. Comme dans l'exemple 5, l'accent est mis sur la méthode de culture mais, cette fois, aucun agent humain n'est désigné comme responsable de l'action de cultiver, même si on peut considérer qu'il s'agit du producteur/viticulteur.

Dans les exemples ci-dessus, les énoncés mettent en évidence que l'action menée ou le fait présenté est la préservation ou la valorisation de la biodiversité. Cette dernière constitue donc l'objet affecté par le processus. En outre, la configuration adoptée permet d'indiquer ou de sous-entendre que l'agent direct ou indirect de ce processus est le consommateur dans les exemples 1, 2 et 3, le distributeur, en 5, ou le producteur, en 7, du produit alimentaire, support de l'étiquette. En revanche, dans l'énoncé suivant (exemple 8) le vocable « *biodiversità* » n'apparaît plus comme le support d'un processus mais comme l'élément d'un syntagme nominal complexe actualisant une qualification (« *un ambiente [...] ricco di biodiversità* ») :

7. Iper sélectionne seulement des produits obtenus et certifiés selon les principes rigoureux de l'Agriculture biologique [...] et qui [...] préservent la biodiversité animale et végétale (notre traduction).

8. Les vignes sont cultivées dans le respect de la nature [...] avec une utilisation minimale des sulfites en cave. Dans le souci de valoriser la biodiversité (notre traduction).

[8] *Il nostro Autentico Riso Carnaroli nasce e cresce esclusivamente all'interno della Riserva San Massimo, un ambiente naturale incontaminato, ricco di biodiversità nel Parco del Ticino [...]*⁹

De fait, sur l'emballage de ce paquet de riz, l'énoncé est illustré d'une image représentant une nature verdoyante avec une biche au premier plan (voir figure 4). La biodiversité caractérise donc ici le repère spatial (« *la Riserva San Massimo* ») impliqué par le procès (« *nasce e cresce* ») dont le siège, c'est-à-dire « l'entité où se manifeste un état physique » (Riegel *et al.* 2004 [1994] : 125), est l'*Autentico Riso Carnaroli*. Dans cet extrait, et dans le reste du discours qui n'est pas reproduit ici, aucun agent humain n'est présenté comme initiateur-responsable d'une quelconque action, comme si le riz poussait à l'état sauvage dans un lieu incontaminé.

Si dans les cas de figure 1, 2, 3, 5 et 7, le produit support de l'étiquette participe, via un agent explicite ou implicite, à la préservation de la biodiversité, dans le cas 8 en revanche, le produit en bénéficie par le simple fait de pousser dans une réserve naturelle.

3.2. « Variété/*varietà* » : cooccurrence et séquentialité textuelle

L'observation des cooccurents du vocable « variété/*varietà* », présent essentiellement sur des emballages de céréales, de farine ou de chocolat, apporte des informations sur les éléments constitutifs de la biodiversité affichés sur les étiquettes :

[9] *la diffusione delle molte **varietà**¹⁰ di riso da millenni patrimonio della Thailandia*¹¹

[10] *2000 **varietà** e 1200 incroci contribuiscono a creare questo miscuglio*¹²

[11] issue de la variété locale historique

[12] *stiamo recuperando questa antica **varietà** di grano*¹³

[13] variétés rustiques, polycultures, exploitations à taille raisonnable

[14] *accurata scelta di **varietà** più resistenti*¹⁴

En premier lieu, les compléments nominaux – « *riso* » ou « *grano* » – permettent de saisir que « variété/*varietà* » est à entendre ici comme un rang taxinomique inférieur à l'espèce « riz » ou « blé ». Les cooccurents caractérisent quantitativement et qualitativement ces « sous-espèces » : elles sont nombreuses (*molte*, 2000), anciennes (*da millenni*, *patrimonio*, historique, *antica*), locales et résistantes (endémiques rustiques, *resistenti*). Ces caractérisants, et surtout le dernier adjectif qui est assorti d'un comparatif (*più resistenti* en 14), laissent entendre en creux que d'autres produits que ceux liés à l'étiquette en question seraient issus de variétés en nombre réduit (dont la culture ne favorise donc pas la biodiversité), récentes, lointaines ou peu résistantes. Cette opposition apparaît d'ailleurs parfois de façon tout à fait explicite comme par exemple en 15 sur l'emballage d'une plaque de chocolat d'origine péruvienne, issu du commerce équitable et bio, où « variété locale » s'oppose à « variétés "modernes" » :

9. Notre Riz Authentique Carnaroli naît et croît exclusivement à l'intérieur de la Riserva San Massimo, un environnement naturel non contaminé, riche en biodiversité dans le Parc du Tessin [...] (notre traduction).

10. Les caractères gras sont de notre fait.

11. la diffusion des nombreuses variétés de riz appartenant depuis des millénaires au patrimoine de la Thaïlande (notre traduction).

12. 2 000 variétés et 1 200 croisements contribuent à créer ce mélange (notre traduction).

13. nous récupérons cette variété antique de blé (notre traduction).

14. un choix attentif de variétés plus résistantes (notre traduction).

[15] Au Pérou, les 600 cacaoculteurs de la coopérative NORANDINO maintiennent la culture traditionnelle des Criollos. Un prix équitable compense les rendements plus faibles de cette **variété** locale en concurrence avec les **variétés** « modernes » 15 moins aromatiques.

L'énoncé 15 évoque en outre un aspect essentiel relatif aux variétés anciennes, à savoir qu'elles ont des rendements inférieurs et sont donc plus coûteuses à produire. Pour que leur culture soit possible, il faut par conséquent que le prix de vente du produit fini soit en rapport avec ce surcoût. C'est alors qu'intervient un troisième élément : l'équité. L'adjectif « équitable » s'actualise ainsi dans le syntagme « prix équitable » ou « commerce équitable »¹⁶ à l'intérieur de séquences textuelles argumentatives (Adam 2011 [1992]) comme en 15 ou ci-dessous en 16 :

[16] Dans la région d'Amazonas, les petits producteurs ont conservé leurs anciennes variétés de cacao. Avec le commerce équitable, ils peuvent les maintenir, même si elles sont moins productives.

Le « commerce équitable » apparaît en 16 dans une construction concessive et se présente de la sorte comme un auxiliaire qui rend possible la conservation des variétés anciennes et donc la préservation de la biodiversité.

Mais l'actualisation de « variété/*varietà* » donne parfois aussi lieu à des séquences narratives (Adam 2011 [1992]), comme dans l'énoncé 17 extrait de l'étiquette d'un paquet de pâtes bio :

[17] *Queste penne biologiche sono prodotte con il Triticum Turanicum, antica **varietà** di grano nota come Khorosan, che cresceva spontanea in Mesopotamia, la culla della civiltà. Successivamente sostituita da **altre** più moderne, **questa varietà** fu quasi abbandonata. Lo sforzo dei nostri agricoltori biologici durante gli anni '90 **ne** ha ravvivato le fortune favorendone il successo presso quei consumatori attenti alla salute del loro pianeta*¹⁷.

Outre les nombreux organisateurs spatio-temporels, typiques de la séquence narrative, l'énoncé présente une structure quinaire comme celle d'un conte, avec :

- État initial : une variété de blé, le Khorosan, poussait spontanément
- Complication : la modernité a entraîné le quasi-abandon de cette variété
- Dynamique : l'effort des agriculteurs
- Dénouement : la variété de blé retrouvée
- État final : succès auprès des consommateurs et bien-être de la planète

Même si ces étiquettes narratives¹⁸ ne sont pas les plus nombreuses, en particulier dans la mesure où elles exigent une surface d'impression suffisante, l'exemple 17 n'est pas un cas

15. Guillemets présents dans l'énoncé original.

16. La plupart des acteurs du commerce équitable se réfèrent au « consensus FINE » (2001) pour définir le commerce équitable comme « un partenariat commercial fondé sur le dialogue, la transparence et le respect dont l'objectif est de parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial. Il contribue au développement durable [...] ».

17. Ces pâtes (*penne*) biologiques sont produites avec le *Triticum Turanicum*, une variété antique de blé connue sous le nom de Khorosan, qui poussait spontanément en Mésopotamie, le berceau de la civilisation. Remplacée par la suite par d'autres variétés plus modernes, cette variété fut presque abandonnée. Les efforts de nos agriculteurs biologiques durant les années 1990 ont permis de relancer le Khorosan en le proposant à des consommateurs attentifs à la santé de leur planète (notre traduction).

18. Le syntagme « étiquette narrative » est ici emprunté au nom du projet de la Fondation Slow Food pour la biodiversité (2011) visant à rendre « plus éloquente » la communication sur les produits alimentaires et à fournir des informations transparentes aux consommateurs. Selon la Fondation Slow Food (2014), seule l'histoire peut restituer au produit sa valeur réelle.

unique. Pour résoudre le problème d'espace, certains fabricants n'hésitent d'ailleurs pas à prévoir des contre-étiquettes, c'est-à-dire des étiquettes complémentaires, par exemple sous forme d'un carton imprimé surajouté à l'emballage (voir figure 5). La narration sur l'étiquette présente en effet un intérêt relevé par Jacobi *et al.* (2001), qui est de permettre une double relation correspondant à deux dispositifs de communication : celle d'un narrateur qui communique à un consommateur et celle d'un savant qui apporte des informations à un public ignorant.

En conclusion, ainsi qu'il ressort de l'étude, le marquage environnemental plurisémiotique des produits alimentaires au moyen du logo officiel de l'agriculture biologique ou des diverses formes d'auto-déclaration permet de communiquer de façon implicite ou explicite sur la biodiversité. L'approche du discours par entrée lexicale a permis de mettre au jour un certain nombre d'éléments précisant le sens de la notion « biodiversité » dans le contexte spécifique du corpus analysé.

Avant tout, la biodiversité est présentée à travers le produit commercialisé. Elle apparaît comme un environnement idéal pour une agriculture durable, mais aussi comme quelque chose qu'il faut préserver par des méthodes de culture diversifiées. Ces dernières impliquent le plus souvent de continuer ou de recommencer à utiliser des variétés anciennes et endémiques de graines ou semences. Dans ces circonstances, le discours des étiquettes met en avant, par le biais de constructions syntaxiques, de tournures énonciatives et de séquences textuelles variées, que la préservation de la biodiversité résulte du choix des acteurs économiques que sont le producteur, le distributeur et le consommateur, les trois étant cependant rarement convoqués ensemble explicitement sur l'étiquette. La question de la faible productivité de ces variétés est parfois évoquée avec pour corollaire la nécessité de fixer et de payer un prix équitable qui, là encore, implique tous les acteurs : du producteur qui accepte des rendements inférieurs, au distributeur qui promeut la commercialisation des produits issus de ce type de culture, au consommateur qui accepte de les payer plus cher.

Le fait d'avoir sélectionné des étiquettes françaises et italiennes a permis d'enrichir le corpus mais non de relever des différences notables entre les deux, que ce soit du point de vue du contenu ou de la forme de la communication environnementale. Il semble que, dans le domaine de l'étiquetage et de l'information fournie aux consommateurs sur le thème de la biodiversité, les pratiques discursives et culturelles des deux pays se rejoignent.

Éléments bibliographiques

- ADAM, J.-M., 2011 [1992], *Les textes : types et prototypes*, Paris, Armand Colin.
- BORTZMEYER, M., VERGEZ, A. et SCARSI, F., 2014, *Affichage environnemental sur les produits de consommation : point d'étape sur les enjeux dans le secteur agro-alimentaire*, Commissariat Général au Développement Durable, Études et documents 113.
- CHARAUDEAU, P., 1992, *Grammaire du sens et de l'expression*, Paris, Hachette.
- COMBE, M., 2017, Labels bio et équitables : quelles différences de garanties?, *Natura-sciences*, <http://www.natura-sciences.com/agriculture/label-ab-label-bio-816.html>.
- DESJARDINS, J. et JACOBI, D., 1992, Les étiquettes dans les musées et expositions scientifiques : revue de la littérature et repérages linguistiques, *Publics et musées* 1 : 13-31.

- DGCCRF (DIRECTION GÉNÉRALE DE LA CONCURRENCE, DE LA CONSOMMATION ET DE LA RÉPRESSION DES FRAUDES), 2016, Étiquetage des denrées alimentaires, Paris, Ministère de l'Économie et des Finances, <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/Etiquetage-des-denrees-alimentaires>.
- DICIONNAIRE DE L'ENVIRONNEMENT, <http://www.dictionnaire-environnement.com>.
- DROUGUET, N. et GOB, A., 2003, La conception d'une exposition : du schéma programmatique à sa mise en espace, *Culture & Musées* 2 : 147-157.
- FONDATION SLOW FOOD POUR LA BIODIVERSITÉ, 2014, *L'étiquette narrative. Une révolution dans la communication du secteur alimentaire*, https://www.fondazione Slow Food.com/wp-content/uploads/2016/11/FRA_etichetta_narrante_guida.pdf.
- GAUDIN, F. et GUESPIN, L., 2000, *Initiation à la lexicologie française. De la néologie aux dictionnaires*, Bruxelles, Duculot.
- JACOBI, D., 2016, *Textexpo. Produire, éditer et afficher des textes d'exposition*, Dijon, OCIM Éditions.
- JACOBI, D. et al., 2001, *La médiation écrite et ses formes dans quelques centres d'art*, Rapport élaboré par le laboratoire Culture et communication de l'université d'Avignon, Délégation aux arts plastiques, Paris, Ministère de la Culture et de la Communication.
- JEANNERET, Y. et SOUCHIER, E., 1999, L'étiquette des vins : analyse d'un objet ordinaire, *Communication et langages* 121 : 72-85.
- LECOLLE, M., VENIARD, M. et GUÉRIN, O., 2018, Pour une sémantique discursive : propositions et illustrations, *Langages* 210 : 35-54.
- NÉE, É. et VENIARD, M., 2012, Analyse du Discours à Entrée Lexicale (A.D.E.L.) : le renouveau par la sémantique?, *Langage et société* 140 : 15-28.
- ONU, 1992, Convention sur la diversité biologique, <https://www.cbd.int/convention/text/>.
- PAVEAU, M.-A., 2012, Ce que disent les objets. Sens, affordance, cognition, *Synergies Pays Riverains de la Baltique* 9 : 53-65.
- PAVEAU, M.-A. et ROSIER, L., 2010, Le discours des objets. Pratiques et techniques de circulation, entre clandestinité et exhibition discursive, *Monografias de Cédille* 1 : 178-196.
- POLI, M.-S., 1992, Le parti-pris des mots dans l'étiquette : une approche linguistique, *Publics et musées* 1 : 91-103.
- RAKOTONOELINA, F., 2017, La notion de « déchet(s) » : structuration sémantique dans les discours lexicographiques et configurations discursives sur les sites institutionnels et associatifs français, dans Desoutter, C. et Galazzi, E., eds, *Les déchets mis en mots*, Paris, L'Harmattan : 15-31.
- RIEGEL, M., PELLAT, J.-C. et RIOUL, R., 2004 [1998], *Grammaire méthodique du français*, Paris, PUF.
- ZOTTI, V., 2014, Les renvois analogiques du *Petit Robert* : un système sémiotique complexe, dans Heintz, M., éd., *Les sémiotiques du dictionnaire*, Berlin, Frank & Timme GmbH : 133-162.

Figure 1



Figure 2



Figure 3



Figure 4



Figure 5



L'AUTEURE

Cécile Desoutter

Università di Bergamo (Italia)

Cécile Desoutter est maîtresse de conférences en langue française au département de langues, littératures et cultures étrangères de l'université de Bergame (Italie). Ses recherches portent sur l'analyse des discours spécialisés, sur le rapport à l'écriture fonctionnelle en langue étrangère et sur les situations de plurilinguisme en milieu professionnel, familial et urbain.