TABLE DES MATIERES

Annexe n°1 : liste des objectifs de développement durable de l'ONU 1

Annexe n°2 : grille d'analyse vierge 2

Première partie de la grille d'analyse 2

Deuxième partie de la grille d'analyse 3

Annexe n°3 : grilles d'analyse complétées 4

Analyse des supports de communication de Colruyt 4

Analyse des supports de communication de Delhaize 112

Annexe n°4 : Stimuli sélectionnés 185

Stimuli de Colruyt 185

Stimuli de Delhaize 188

Annexe n°5 : questionnaire 190

Introduction 190

Premier groupe de questions : données socio-démographiques 190

Deuxième groupe de questions : habitudes de consommation 191

Troisième groupe de questions :attitude envers Colruyt 192

Quatrième groupe de questions : présentation des stimuli de Colruyt 193

Cinquième groupe de questions : attitude envers Colruyt après la présentation des stimuli 195

Sixième groupe de questions : attitude envers Delhaize 196

Septième groupe de questions : présentation des stimuli de Delhaize 198

Huitième groupe de questions : attitude envers Delhaize après la présentation des stimuli 199

Neuvième groupe de questions : les préoccupations environnementales du répondant 201

Dixième groupe de question : conflit social actuel au sein du groupe Ahold Delhaize 201

Mot de fin du questionnaire 202

Annexe n°6 : analyse de fiabilité des échelles du questionnaire lors du pré-test - coefficient alpha de Cronbach 203

Echelle n°1 : échelle sémantique différentielle pour mesurer l'affinité du répondant envers l'enseigne 203

Echelle n°2 : échelle de Likert pour mesurer les raisons pour lesquelles le répondant se rend dans l'enseigne (les qualités de l'enseigne) 203

Echelle n°3 : échelle de Likert pour mesurer la perception des répondants vis-à-vis des responsabilités environnementales des enseignes 204

Echelle n°4 : échelle de Likert pour mesurer l'influence des éléments verbaux et visuels sur la crédibilité des supports de communication 205

Echelle n°5 : échelle de Likert pour mesurer le niveau de préoccupation environnementale des répondants 205

Annexe n°7 : niveaux de fiabilité selon Murphy et Davidshofer (cité dans Peterson, 1995) 206

Annexe n°8 : résultats statistiques de l'analyse descriptives du questionnaire 207

Premier groupe de questions : données socio-démographiques 207

Deuxième groupe de questions : habitudes de consommations 208

Annexe n°9 : validité du questionnaire – coefficient alpha de Cronbach 209

Echelle n°1 : échelle sémantique différentielle pour mesurer l'affinité du répondant envers l'enseigne 209

Echelle n°2 : échelle de Likert pour mesurer les raisons pour lesquelles le répondant se rend dans l'enseigne (les qualités de l'enseigne) 209

Echelle n°3 : échelle de Likert pour mesurer la perception des répondants vis-à-vis des responsabilités environnementales des enseignes 210

Echelle n°4 : échelle de Likert pour mesurer l'influence des éléments verbaux et visuels sur la crédibilité des supports de communication 211

Echelle n°5 : échelle de Likert pour mesurer le niveau de préoccupation environnementale des répondants 211

Annexe n°10 : confrontations des hypothèses – résultats statistiques 212

Hypothèse 1 – test t pour échantillons appariés 212

Hypothèse 2 – moyenne et écarts-types 212

Hypothèse 3 – test t pour échantillons appariés 213

Annexe n°1 : liste des objectifs de développement durable de l'ONU

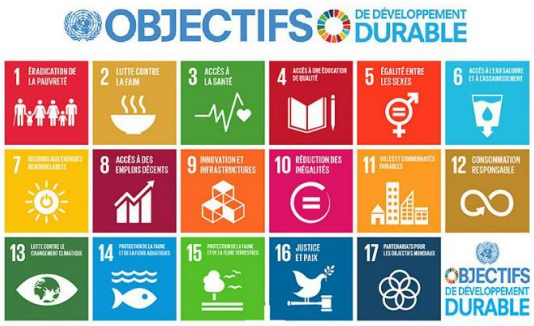


Figure 1: objectifs de développement durable de l'ONU (SPW, s.d.)

- ODD n°1 : Pas de pauvreté ;
- ODD n°2 : Faim « zéro » ;
- ODD n°3 : Bonne santé et bien-être numérique ;
- ODD n°4 : Education de qualité ;
- ODD n°5 : Egalité entre les sexes ;
- ODD n°6 : Eau propre et assainissement ;
- ODD n°7 : Energie propre et d'un coût abordable ;
- ODD n°8 : Travail décent et croissance économique ;
- ODD n°9 : Industrie, innovation et infrastructure ;
- ODD n°10 : Inégalités réduites ;
- ODD n°11 : Villes et communautés durables ;
- ODD n°12 : Consommation et production durables
- ODD n°13 : Mesures relatives à la lutte contre les changements climatiques ;
- ODD n°14 : Vie aquatique ;
- ODD n°15 : Vie terrestre ;
- ODD n°16 : Pax, justice et institutions efficaces
- ODD n°17 : Partenariats pour la réalisation des objectifs.

Annexe n°2 : grille d'analyse vierge

Première partie de la grille d'analyse

	Support de communication n°X : visuel		
PARTIE 1 : CARTE D'IDENTITÉ DESCRIPTIVE	**CRITÈRES**		
	Enseigne	• Delhaize • Colruyt	
	Support de communication	• Hors ligne ○ Affichage en magasin ○ Folder publicitaire papier ○ Magasine papier ○ Emballage produit ○ Ticket de caisse ○ Autre support matériel	• En ligne ○ Site internet ○ Réseaux sociaux ▪ Instagram ▪ Facebook ▪ Tik-Tok ○ Application ○ Mailing ▪ Newsletter ▪ Folder publicitaire
	Contenu	Forme de communication (Promotion, conseils, recettes, autres)	
		Utilisation d'un slogan	• Oui (lequel) • Non
	Forme	Présence de texte	• Oui • Non
		Présence d'image	• Oui • Non
		Présence de logo	• Oui (le(s).quel(s)) • Non

Deuxième partie de la grille d'analyse

PARTIE 2 : ANALYSE APPROFONDIE	**Support de communication** n°X**:**				
	Critère		**Connotation et dénotation**		
	Aspect verbal	Stratégie communicationnelle	Registre de la communication	• Informer • Exprimer • Convaincre ○ Type d'argument	

			Lien avec une des promesses environnementale	• Oui
				  ○ Explicite
				  ○ Implicite
				• Non
					Si oui, quelle(s) promesse(s) :
					• Promesse n°1 : réduire le gaspillage alimentaire
					• Promesse n°2 : avoir des emballages plus propres, recyclables ou recyclés
					• Promesse n°3 : réduire les émissions de gaz à effet de serre

		Sémiotique	Présence d'embrayeur(s) de message	• Oui • Non	Embrayeurs utilisés :
		Rhétorique	Evocation des valeurs dans le discours	• Valorisation combinant environnement et rentabilité financière • Valorisation technique, scientifique et d'efficacité des comportements • Valorisation existentiel d'urgence, d'impératif et valeurs de base • Valorisation ludique	
			Utilisation de chiffres	• Oui • Non	
	Aspect visuel	Stéréotypes visuels		Couleur verte ou bleu : • Oui • Non	
				Figure : • Oui • Non	

Annexe n°3 : grilles d'analyse complétées

Analyse des supports de communication de Colruyt

Grille de Colruyt n°1 :

	Support de communication n°1 :		
			Zoom sur l'étiquette étudiée
PARTIE 1 : CARTE D'IDENTITÉ DESCRIPTIVE	**CRITÈRES**		
	Enseigne	• Delhaize • Colruyt ○ Photos personnelles, d'un produit Boni, prises au Colruyt de Montegnée à Saint-Nicolas en mars 2023.	

	Support de communication	• Hors ligne
		  ○ Affichage en magasin
		  ○ Folder publicitaire papier
		  ○ Magazine papier
		  ○ Emballage du produit
		  ○ Ticket de caisse
		  ○ Autre support matériel
			• En ligne
			  ○ Site internet
			  ○ Réseaux sociaux
			  ▪ Instagram
			  ▪ Facebook
			  ▪ Tik-Tok
			  ○ Application

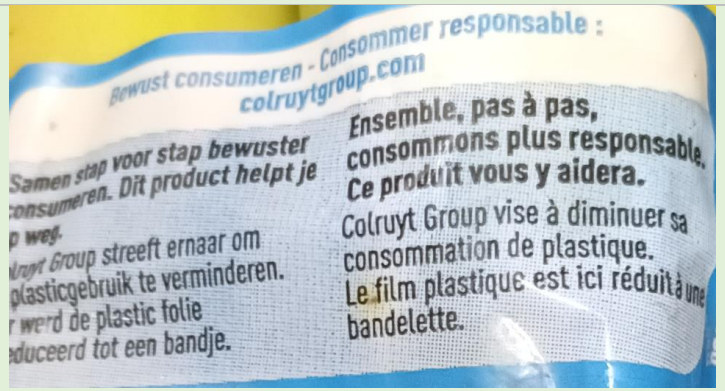
			○ Mailing ▪ Newsletter ▪ Folder publicitaire
	Contenu	Forme de communication (Promotion, conseils, recettes, autres)	Mise en avant de la façon dont est pensé l'emballage du produit afin d'être mieux recyclé.
		Utilisation d'un slogan	• Oui (lequel) ○ *« C'est ainsi qu'ensemble, nous contribuons à la protection de l'environnement, **pas à pas.**»* • Non
	Forme	Présence de texte	• Oui • Non
		Présence d'image	• Oui • Non
		Présence de logo	• Oui (le(s).quel(s)) ○ Le logo de leur initiative *« Pas à pas » avec comme face visible, la dimension « environnement ».* • Non

PARTIE 2 : ANALYSE APPROFONDIE	**Support de communication n°1**				
	Critère			**Connotation et dénotation**	
	Aspect verbal	Stratégie communicationnelle	Registre de la communication	• Informer • Exprimer • Convaincre ○ Type d'argument	Cette communication a pour but **d'informer** les clients du nouveau mode d'emballage et de son fonctionnement mais il a également pour but de **convaincre** les clients de déchirer l'étiquette et de trier correctement ce déchet. Type d'argument : <u>c'est un argument de communauté</u> car il repose sur des valeurs communes à la société actuelle, soit la protection de l'environnement.

<table>
<tr><td rowspan="6"></td><td rowspan="5"></td><td></td><td>Lien avec une des promesses environnementale</td><td>• Oui
○ Explicite
○ Implicite
• Non</td><td>Si oui, quelle(s) promesse(s) :
• Promesse n°1 : réduire le gaspillage alimentaire
• Promesse n°2 : avoir des emballages plus propres, recyclables ou recyclés
• Promesse n°3 : réduire les émissions de gaz à effet de serre</td></tr>
<tr><td>Sémiotique</td><td>Présence d'embrayeur(s) de message</td><td>• Oui
• Non</td><td>Embrayeurs utilisés :
➔ « <u>Déchirez</u> l'étiquette ici » : Impératif présent à la 2e personne du pluriel
➔ « C'est ainsi qu'ensemble, <u>nous</u> contribuons à la protection de l'environnement, pas à pas.» : Utilisation du pronom personnel « nous » comme embrayeur de personne. C'est un « nous » qui inclut le récepteur.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Rhétorique</td><td>Evocation des valeurs dans le discours</td><td>• Valorisation combinant environnement et rentabilité financière
• Valorisation technique, scientifique et d'efficacité des comportements
• Valorisation existentiel d'urgence, d'impératif et valeurs de base
• Valorisation ludique</td><td>Nous sommes dans un discours pratique et rationnel car cette communication demande aux récepteurs de suivre les consignes pour le tri des déchets.</td></tr>
<tr><td>Utilisation de chiffres</td><td>• Oui
• Non</td><td>///</td></tr>
<tr><td colspan="4"></td></tr>
<tr><td>Aspect visuel</td><td colspan="2">Stéréotypes visuels</td><td>Couleur verte ou bleu :
• Oui
• Non</td><td>Utilisation de la couleur verte à trois reprises :
- Comme couleur de fond de l'encadré dans lequel des informations sont données sur la nouvelle étiquette ;
- Sur le logo de la dimension « environnement » de l'initiative de Colruyt Group « pas à pas »;</td></tr>
</table>

				- Sur la bande sur laquelle il est indiqué : *« déchirez l'étiquette ici »*.
			Figure • Oui (laquelle) • Non	Une seule figure est présente, c'est celle reprise sur le logo de l'initiative *« pas à pas »* de Colruyt Group. C'est un arbre qui est utilisé pour représenter la dimension « environnement ». C'est une figure qui dans les pensées communes de notre communauté est liée à la protection de l'environnement.

Grille de Colruyt n°2 :

	Support de communication n°2 :		
			 *Zoom sur l'étiquette étudiée*
PARTIE 1 : CARTE D'IDENTITÉ DESCRIPTIVE	**CRITÈRES**		
	Enseigne	• Delhaize • Colruyt ○ Photos personnelles, d'un produit Boni, prises au Colruyt de Montegnée à Saint-Nicolas en mars 2023.	

	Support de communication	• Hors ligne
		  ○ Affichage en magasin
		  ○ Folder publicitaire papier
		  ○ Magazine papier
		  ○ Emballage du produit
		  ○ Ticket de caisse
		  ○ Autre support matériel
			• En ligne
			  ○ Site internet
			  ○ Réseaux sociaux
			  ▪ Instagram
			  ▪ Facebook
			  ▪ Tik-Tok
			  ○ Application
			  ○ Mailing
			  ▪ Newsletter
			  ▪ Folder publicitaire

	Contenu	Forme de communication	Informations sur l'étiquette à propos de l'emballage du produit.

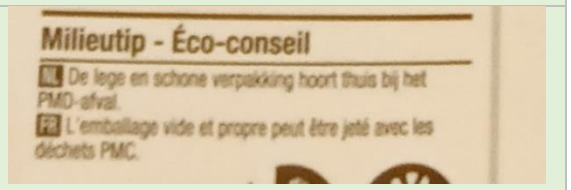
		(Promotion, conseils, recettes, autres)	
		Utilisation d'un slogan	• Oui (lequel) • Non
	Forme	Présence de texte	• Oui • Non
		Présence d'image	• Oui • Non
		Présence de logo	• Oui (le(s).quel(s)) • Non

PARTIE 2 : ANALYSE APPROFONDIE	**Support de communication n°2**			
	Critère		**Connotation et dénotation**	
	Aspect verbal	Stratégie communicationnelle		
		Registre de la communication	• Informer • Exprimer • Convaincre ○ Type d'argument	Cette communication a pour but **d'informer** les clients sur la volonté de Colruyt Group de réduire sa consommation de plastique mais il a également pour but de le **convaincre** de consommer de manière plus responsable en achetant ce produit. Type d'argument : c'est un argument de communauté car il repose sur des valeurs communes à la société actuelle, soit la protection de l'environnement.

		Lien avec une des promesses environnementale	• Oui
			  ○ Explicite
			  ○ Implicite
			• Non
				Si oui, quelle(s) promesse(s) :
				
				• Promesse n°1 : réduire le gaspillage alimentaire
				• Promesse n°2 : avoir des emballages plus propres, recyclables ou recyclés
				• Promesse n°3 : réduire les émissions de gaz à effet de serre

		Sémiotique	Présence d’embrayeur(s) de message	• Oui • Non	Embrayeurs utilisés : ➔ « *Ce produit <u>vous</u> y aidera* » : utilisation du pronom personnel « vous » comme embrayeur de personne.
		Rhétorique	Evocation des valeurs dans le discours	• Valorisation combinant environnement et rentabilité financière • Valorisation technique, scientifique et d’efficacité des comportements • Valorisation existentiel d’urgence, d’impératif et valeurs de base • Valorisation ludique	Nous sommes dans un discours pratique et rationnel car cette communication met en avant la réduction de plastique concernant l’emballage de ce produit. Colruyt Group fait de cette caractéristique un argument de vente.
			Utilisation de chiffres	• Oui • Non	//
	Aspect visuel	Stéréotypes visuels		Couleur vert ou bleu • Oui • Non	Il n’y a qu’une seule couleur qui est présente sur l’étiquette : c’est le bleu.
				Figure • Oui • Non	//

Grille de Colruyt n°3 :

	Support de communication n°3 :		
		
			Zoom sur les étiquettes étudiées
PARTIE 1 : CARTE D'IDENTITÉ DESCRIPTIVE	**CRITÈRES**		
	Enseigne	• Delhaize • Colruyt ○ Photos personnelles, d'un produit Boni, prises au Colruyt de Montegnée à Saint-Nicolas en mars 2023	

	Support de communication	• Hors ligne
		  ○ Affichage en magasin
		  ○ Folder publicitaire papier
		  ○ Magazine papier
		  ○ Emballage du produit
		  ○ Ticket de caisse
		  ○ Autre support matériel
			• En ligne
			  ○ Site internet
			  ○ Réseaux sociaux
			  ▪ Instagram
			  ▪ Facebook
			  ▪ Tik-Tok
			  ○ Application
			  ○ Mailing
			  ▪ Newsletter

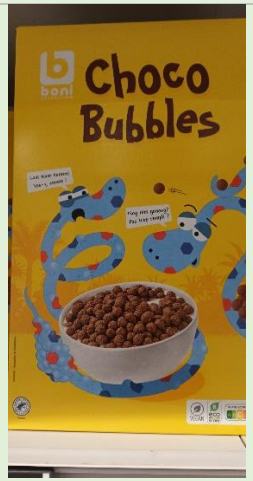
			▪ Folder publicitaire
	Contenu	Forme de communication (Promotion, conseils, recettes, autres)	Communication à trois endroits différents sur l'emballage : - La première est la présence de différents logos dont celui de « l'Eco-score » attribué à ce produit ; - La seconde est un éco-conseil ; - La dernière donne des informations sur « l'Eco-score » qui est attribué au produit.
		Utilisation d'un slogan	• Oui (lequel) ○ *« C'est ainsi qu'ensemble, nous contribuons à la protection de l'environnement,* ***pas à pas.****»* • Non
	Forme	Présence de texte	• Oui • Non
		Présence d'image	• Oui • Non
		Présence de logo	• Oui (le(s).quel(s)) ○ Le logo de leur initiative *« Pas à pas »* avec comme face visible, la dimension *« environnement ».* ○ Logo de « l'Eco-score » • Non

PARTIE 2 : ANALYSE APPROFONDIE	**Support de communication n°3**			
	Critère			**Connotation et dénotation**
	Aspect verbal	Stratégie communicationnelle	Registre de la communication	• Informer • Exprimer • Convaincre ○ Type d'argument On retrouve trois communications différentes sur l'emballage de ce produit : « l'Eco-score » D qui est attribué au produit, l'explication de « l'Eco-score » attribué au produit et un éco-conseil. La lettre D donnée par le logo de « l'Eco-score » veut **informer** le consommateur que ce produit à un mauvais Eco-score.

					La partie sur « l'Eco-score » veut **informer** le consommateur sur la manière dont « l'Eco-score » est attribué au produit. L'éco-conseil a pour but **d'informer** et de **convaincre** le consommateur de trier le déchet correctement. Types d'arguments : - c'est un argument de communauté car il repose sur des valeurs communes à la société actuelle, soit la protection de l'environnement. - Le logo avec la lettre de l'Eco-score peut être considéré comme un argument d'autorité. On imagine que ce score a été donné et calculé par des personnes compétentes.
			Lien avec une des promesses environnementale	• Oui ○ Explicite ○ Implicite • Non	Si oui, quelle(s) promesse(s) : • Promesse n°1 : réduire le gaspillage alimentaire • Promesse n°2 : avoir des emballages plus propres, recyclables ou recyclés • Promesse n°3 : réduire les émissions de gaz à effet de serre
		Sémiotique	Présence d'embrayeur(s) de message	• Oui • Non	Embrayeurs utilisés : ➔ *« C'est ainsi qu'ensemble, nous contribuons à la protection de l'environnement, pas à pas.»* : Utilisation du pronom personnel « nous » comme embrayeur de personne. C'est un « nous » qui inclut le récepteur.
		Rhétorique	Evocation des valeurs dans le discours	• Valorisation combinant environnement et rentabilité financière	Pour les communications sur la manière dont « l'Eco-score » est attribué et sur la communication à propos de l'éco-conseil, nous sommes dans un discours pratique et rationnel. D'une part, cette communication met en avant, de manière mathématique, le principe

				• Valorisation technique, scientifique et d'efficacité des comportements • Valorisation existentiel d'urgence, d'impératif et valeurs de base • Valorisation ludique	« d'Eco-score » mis en place par Colruyt Group. La seconde communication met en avant un éco-conseil, c'est-à-dire un conseil pratique pour aider le consommateur à trier son déchet. Pour l'Eco-score, on est dans un mélange de deux sortes de valorisation : l'Eco-score est calculé de manière « mathématique », on est dans une valorisation technique, la façon de donner des scores aux produits peut avoir un côté ludique pour le consommateur. Ça pourrait devenir une forme de jeu pour le consommateur de trouver le produit avec le meilleur score.
			Utilisation de chiffres	• Oui • Non	Ici on parle « d'Eco-score », c'est-à-dire de points mais on ne parle pas de pourcentage.
	Aspect visuel	Stéréotypes visuels		Couleur verte ou bleu • Oui • Non	Utilisation de la couleur verte à deux reprises : - comme couleur de fond de l'encadré dans lequel des informations sur « l'Eco-score » sont données ; - Sur le logo de la dimension « environnement » de l'initiative de Colruyt Group *« pas à pas »*. Cependant la couleur verte n'est pas utilisée dans la communication sur l'éco-conseil.
				Figure • Oui (laquelle) • Non	Deux figures sont présentes : - sur le logo de l'initiative « pas à pas » de Colruyt Group : c'est un arbre qui est utilisé pour représenter la dimension « environnement ». C'est une figure qui dans les pensées communes de notre communauté est liée à la protection de l'environnement ; - Sur le logo de « l'Eco-score », on retrouve une feuille.

Grille de Colruyt n°4 :

<table>
<tr><td rowspan="2"></td><td colspan="3">Support de communication n°4 :</td></tr>
<tr><td> 
</td><td>
</td><td>

Zoom sur l'étiquette étudiée</td></tr>
<tr><td rowspan="3">PARTIE 1 : CARTE D'IDENTITÉ DESCRIPTIVE</td><td colspan="3">CRITÈRES</td></tr>
<tr><td>Enseigne</td><td colspan="2">• Delhaize
• Colruyt
○ Photos personnelles, d'un produit Boni, prises au Colruyt de Montegnée à Saint-Nicolas en mars 2023</td></tr>
<tr><td>Support de communication</td><td>• Hors ligne
○ Affichage en magasin
○ Folder publicitaire papier
○ Magazine papier
○ Emballage du produit
○ Ticket de caisse</td><td>• En ligne
○ Site internet
○ Réseaux sociaux
▪ Instagram
▪ Facebook
▪ Tik-Tok</td></tr>
</table>

		○ Autre support matériel	○ Application ○ Mailing ▪ Newsletter ▪ Folder publicitaire
	Contenu	Forme de communication (Promotion, conseils, recettes, autres)	Informations sur l'emballage du produit à propos de « l'Eco-score ».
		Utilisation d'un slogan	• Oui (lequel) ○ *« C'est ainsi qu'ensemble, nous contribuons à la protection de l'environnement,* ***pas à pas.****»* • Non
	Forme	Présence de texte	• Oui • Non
		Présence d'image	• Oui ○ Présence de nombreux pictogrammes • Non
		Présence de logo	• Oui (le(s).quel(s)) ○ Le logo de leur initiative *« Pas à pas »* avec comme face visible, la dimension *« environnement ».* • Non

PARTIE 2 : ANALYSE APPROFONDIE	**Support de communication n°4**				
	Critère			**Connotation et dénotation**	
	Aspect verbal	Stratégie communicationnelle	Registre de la communication	• Informer • Exprimer • Convaincre ○ Type d'argument	Cette communication veut **informer** sur ce qu'est « l'Eco-score » et sur la manière dont il est attribué aux différents produits. En mettant en avant les performances environnementales du produit par le biais de « l'Eco-score B », il veut également **convaincre** l'auditoire de l'acheter. Type d'argument : <u>c'est un argument de communauté</u> car il repose sur des valeurs communes à la société actuelle, soit la protection de l'environnement.

			Lien avec une des promesses environnementale	• Oui
				  ○ Explicite
				  ○ Implicite
				• Non
					Si oui, quelle(s) promesse(s) :
					• Promesse n°1 : réduire le gaspillage alimentaire
					• Promesse n°2 : avoir des emballages plus propres, recyclables ou recyclés
					• Promesse n°3 : réduire les émissions de gaz à effet de serre

		Sémiotique	Présence d'embrayeur(s) de message	• Oui • Non	Embrayeurs utilisés : ➔ *« l'Eco-score <u>vous</u> indique en un coup d'œil l'empreinte écologique de <u>votre</u> produit »* : ➔ *« C'est ainsi qu'ensemble, <u>nous</u> contribuons à la protection de l'environnement, pas à pas.»* Utilisation des pronoms personnels « vous » et « nous » comme embrayeur de personne à une reprise. Utilisation du déterminant possessif « votre » à une reprise.
		Rhétorique	Evocation des valeurs dans le discours	• Valorisation combinant environnement et rentabilité financière	Nous sommes dans un discours pratique et rationnel car cette communication met en avant de manière « mathématique » le principe « d'Eco-score » mis en place par Colruyt Group.

				• Valorisation technique, scientifique et d'efficacité des comportements • Valorisation existentiel d'urgence, d'impératif et valeurs de base • Valorisation ludique	
			Utilisation de chiffres	• Oui • Non	Ici on parle « d'Eco score », c'est-à-dire de points mais on ne parle pas de pourcentage.
	Aspect visuel	Stéréotypes visuels		Couleur verte ou bleu • Oui • Non	Utilisation de la couleur verte à trois reprises : - Comme couleur de fond de l'encadré dans lequel des informations sont données sur la nouvelle étiquette ; - Sur le logo de la dimension « environnement » de l'initiative de Colruyt Group « pas à pas » est vert ; - Sur les pictogrammes utilisés dans la communication.
				Figure • Oui (laquelle) • Non	Plusieurs figures sont présentes : • Sur le logo de l'initiative *« pas à pas »* de Colruyt Group. C'est un arbre qui est utilisé pour représenter la dimension « environnement ». C'est une figure qui dans les pensées communes de notre communauté est liée à la protection de l'environnement ; • Une feuille est représentée sur les pictogrammes qui annoncent « l'Eco-score » ; • Concernant les autres pictogrammes, ils sont là pour illustrer les explications verbales données par le support de communication. En d'autres termes, ils accompagnent le texte mais n'ont pas le rôle de stéréotype visuel.

Grille de Colruyt n°5 :

<table>
<tr><td rowspan="2"></td><td colspan="3">Support de communication n°5 :</td></tr>
<tr><td>
</td><td>
</td><td>

Zoom sur l'étiquette étudiée</td></tr>
<tr><td rowspan="3">PARTIE 1 : CARTE D'IDENTITÉ DESCRIPTIVE</td><td colspan="3">CRITÈRES</td></tr>
<tr><td>Enseigne</td><td colspan="2">• Delhaize
• Colruyt
○ Photos personnelles, d'un produit Boni, prises au Colruyt de Montegnée à Saint-Nicolas en mars 2023</td></tr>
<tr><td>Support de communication</td><td>• Hors ligne
○ Affichage en magasin
○ Folder publicitaire papier
○ Magazine papier
○ Emballage du produit
○ Ticket de caisse
○ Autre support matériel</td><td>• En ligne
○ Site internet
○ Réseaux sociaux
▪ Instagram
▪ Facebook
▪ Tik-Tok
○ Application
○ Mailing
▪ Newsletter
▪ Folder publicitaire</td></tr>
</table>

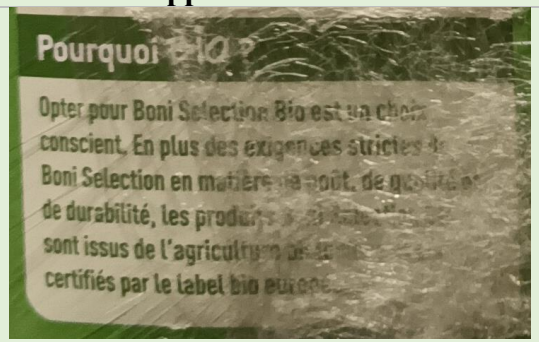
	Contenu	Forme de communication (Promotion, conseils, recettes, autres)	Informations sur l'emballage à propos de ses caractéristiques intelligentes.
		Utilisation d'un slogan	• Oui (lequel) ○ *« Ensemble, nous contribuons à la protection de l'environnement,* ***pas à pas.****»* • Non
	Forme	Présence de texte	• Oui • Non
		Présence d'image	• Oui • Non
		Présence de logo	• Oui (le(s).quel(s)) ○ Le logo de leur initiative « *Pas à pas* » avec comme face visible, la dimension « environnement » • Non

PARTIE 2 : ANALYSE APPROFONDIE	**Support de communication n°5**				
	Critère			**Connotation et dénotation**	
	Aspect verbal	Stratégie communicationnelle	Registre de la communication	• Informer • Exprimer • Convaincre ○ Type d'argument	Cette communication veut **informer** sur la technologie intelligente de l'emballage et sur ses bénéfices mais, il veut également **convaincre** l'auditoire d'acheter ce produit en mettant en avant ses performances environnementales par le biais de la garantie d'une conservation plus longue du produit. Type d'argument : c'est un argument de communauté car il repose sur des valeurs communes à la société actuelle, soit la protection de l'environnement.

			Lien avec une des promesses environnementale	• Oui ○ Explicite ○ Implicite • Non	Si oui, quelle(s) promesse(s) : • Promesse n°1 : réduire le gaspillage alimentaire • Promesse n°2 : avoir des emballages plus propres, recyclables ou recyclés • Promesse n°3 : réduire les émissions de gaz à effet de serre
		Sémiotique	Présence d'embrayeur(s) de message	• Oui • Non	Embrayeurs utilisés : ➔ *« Ensemble, <u>nous</u> contribuons à la protection de l'environnement, pas à pas.»* : utilisation du pronom personnel « nous » comme embrayeur de personne. C'est un « nous » qui inclut le récepteur.
		Rhétorique	Evocation des valeurs dans le discours	• Valorisation combinant environnement et rentabilité financière • Valorisation technique, scientifique et d'efficacité des comportements • Valorisation existentiel d'urgence, d'impératif et valeurs de base • Valorisation ludique	Nous sommes dans un discours pratique et rationnel. Cette communication met en avant le type d'emballage intelligent utilisée et ses bénéfices.
			Utilisation de chiffres	• Oui • Non	//
	Aspect	Stéréotypes visuels		Couleur verte ou bleu • Oui • Non	Utilisation de la couleur verte à deux reprises pour la communication à propos de « l 'Eco-score » : - comme couleur de fond de l'encadré dans lequel des informations sont données sur la nouvelle étiquette ;

				- sur le logo de la dimension « environnement » de l'initiative de Colruyt Group *« pas à pas »*.
			Figure • Oui (laquelle) • Non	Une seule figure est présente, c'est celle reprise sur le logo de l'initiative *« pas à pas »* de Colruyt Group. C'est un arbre qui est utilisé pour représenter la dimension « environnement ». C'est une figure qui dans les pensées communes de notre communauté est liée à la protection de l'environnement.

Grille de Colruyt n°6 :

	Support de communication n°6:		
			
		Zoom sur les étiquettes étudiées	
PARTIE 1 : CARTE D'IDENTITÉ DESCRIPTIVE	**CRITÈRES**		
	Enseigne	• Delhaize • Colruyt ○ Photos personnelles, d'un produit Boni, prises au Colruyt de Montegnée à Saint-Nicolas en mars 2023	

	Support de communication	• Hors ligne
		  ○ Affichage en magasin
		  ○ Folder publicitaire papier
		  ○ Magazine papier
		  ○ Emballage du produit
		  ○ Ticket de caisse
		  ○ Autre support matériel
			• En ligne
			  ○ Site internet
			  ○ Réseaux sociaux
			  ▪ Instagram
			  ▪ Facebook
			  ▪ Tik-Tok
			  ○ Application
			  ○ Mailing
			  ▪ Newsletter

			▪ Folder publicitaire
	Contenu	Forme de communication (Promotion, conseils, recettes, autres)	Communication à deux endroits différents : - Le premier est une explication : « *Pourquoi Bio ?* » ; - Le second est un éco-conseil.
		Utilisation d'un slogan	• Oui (lequel) • Non
	Forme	Présence de texte	• Oui • Non
		Présence d'image	• Oui ○ Présence du pictogramme qui représente le recyclage. • Non
		Présence de logo	• Oui (le(s).quel(s)) • Non

PARTIE 2 : ANALYSE APPROFONDIE	**Support de communication n°6**			
	Critère		**Connotation et dénotation**	
	Aspect verbal	Stratégie communicationnelle	Registre de la communication	• Informer • Exprimer • Convaincre ○ Type d'argument	On retrouve deux communications différentes sur cet emballage : l'une explique pourquoi choisir cette gamme qui est BIO tandis que l'autre donne un éco-conseil. La partie sur le BIO veut à la fois **informer** le consommateur sur ce qui se cache derrière cette appellation et à la fois **convaincre** le consommateur que d'acheter ce produit BIO est un choix conscient.

					L'éco-conseil a pour but **d'informer** le consommateur que le carton utilisé pour emballer ce produit est un déchet recyclé qui pourra, à son tour, être recyclé. Type d'argument : c'est un argument de communauté car il repose sur des valeurs communes à la société actuelle, soit la protection de l'environnement.

			Lien avec une des promesses environnementale	• Oui
				  ○ Explicite
				  ○ Implicite
				• Non
					Si oui, quelle(s) promesse(s) :
					• Promesse n°1 : réduire le gaspillage alimentaire
					• Promesse n°2 : avoir des emballages plus propres, recyclables ou recyclés
					• Promesse n°3 : réduire les émissions de gaz à effet de serre

		Sémiotique	Présence d'embrayeur(s) de message	• Oui • Non	Embrayeurs utilisés : /
		Rhétorique	Evocation des valeurs dans le discours	• Valorisation combinant environnement et rentabilité financière • Valorisation technique, scientifique et d'efficacité des comportements • Valorisation existentiel d'urgence, d'impératif et valeurs de base • Valorisation ludique	Les deux communications rentrent dans un discours pratique et rationnel. La première communication explique les caractéristiques qui font que ce produit est BIO. La deuxième communication met en avant le fait que c'est un emballage recyclé et recyclable.

			Utilisation de chiffres	• Oui • Non	//
	Aspect visuel	Stéréotypes visuels		Couleur verte ou bleu • Oui • Non	Utilisation de la couleur verte sur les fonds des encadrés des deux communications. La figure qui représente le symbole du tri des déchets et également mis en vert.
				Figure • Oui (laquelle) • Non	Figure qui représente le symbole du tri des déchets.

Grille de Colruyt n°7 :

	Support de communication n°7 :				
			Zoom sur les étiquettes étudiées		
PARTIE 1 : CARTE D'IDENTITÉ DESCRIPTIVE	**CRITÈRES**				
	Enseigne	• Delhaize • Colruyt ○ Photos personnelles, d'un produit Boni, prises au Colruyt de Montegnée à Saint-Nicolas en mars 2023			

	Support de communication	• Hors ligne
		  ○ Affichage en magasin
		  ○ Folder publicitaire papier
		  ○ Magazine papier
		  ○ Emballage du produit
		  ○ Ticket de caisse
		  ○ Autre support matériel
				• En ligne
				  ○ Site internet
				  ○ Réseaux sociaux
				  ▪ Instagram
				  ▪ Facebook
				  ▪ Tik-Tok
				  ○ Application
				  ○ Mailing
				  ▪ Newsletter
				  ▪ Folder publicitaire	

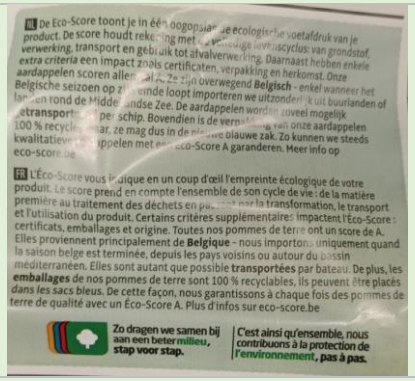
	Contenu	Forme de communication (Promotion, conseils, recettes, autres)	Communication à trois endroits différents : - La première est la présence de différents logos dont celui de « l'Eco-score » attribué à ce produit ; - La seconde est un éco-conseil ; - La dernière est un encadré donnant des explications sur l'aspect BIO : *«BIO, c'est tout réfléchi »*.
		Utilisation d'un slogan	• Oui (lequel) • Non
	Forme	Présence de texte	• Oui • Non
		Présence d'image	• Oui ○ Présence de deux pictogrammes sur la communication éco-conseil. • Non
		Présence de logo	• Oui (le(s).quel(s)) ○ Produit BONI Sélection d'origine belge ; ○ Veggie ; ○ Eco-sore ; ○ Nutri-score. • Non

PARTIE 2 : ANALYSE APPROFONDIE	**Support de communication n°7**				
	Critère			**Connotation et dénotation**	
	Aspect	Stratégie communicationnelle	Registre de la communication	• Informer • Exprimer • Convaincre ○ Type d'argument	On retrouve trois communications différentes sur cet emballage : l'une donne des informations sur la gamme BIO de la marque BONI, le second donne un éco-conseil et le dernier contient plusieurs logos mais nous allons retenir uniquement celui de « l'Eco-score ».

					La partie sur le BIO veut **convaincre** le consommateur d'acheter ce produit de la gomme BIO et insiste sur le fait que consommer cette gamme est un choix évident. L'éco-conseil a pour but **d'informer** et de **convaincre** le consommateur de trier le déchet correctement. La lettre A donnée par le logo de « l'Eco-score » veut **informer** le consommateur que ce produit à un bon « Eco-score » et veut le **convaincre** d'acheter ce produit. Types d'arguments : - C'est un <u>argument de communauté</u> car il repose sur des valeurs communes à la société actuelle, soit la protection de l'environnement. - Le logo avec la lettre de « l'Eco-score » peut être considéré comme <u>un argument d'autorité</u>. On imagine que ce score a été donné selon des calculs de personnes compétentes.
			Lien avec une des promesses environnementale	• Oui ○ Explicite ○ Implicite • Non	Si oui, quelle(s) promesse(s) : • Promesse n°1 : réduire le gaspillage alimentaire • Promesse n°2 : avoir des emballages plus propres, recyclables ou recyclés • Promesse n°3 : réduire les émissions de gaz à effet de serre
		Sémiotique	Présence d'embrayeur(s) de message	• Oui • Non	Embrayeurs utilisés : ➔ *« <u>vous</u> savez ce qui est bon pour <u>vous</u> et <u>votre</u> entourage. <u>Nous</u> <u>vous</u> facilitons le quotidien avec une large gamme de produits biologiques. » :* ○ utilisation du pronom personnel « nous » et «vous » comme embrayeurs de personne.

					○ utilisation du déterminant possessif « votre » qui se rapport au pronom personnel « vous »
		Rhétorique	Evocation des valeurs dans le discours	• Valorisation combinant environnement et rentabilité financière • Valorisation technique, scientifique et d'efficacité des comportements • Valorisation existentiel d'urgence, d'impératif et valeurs de base • Valorisation ludique	Pour la communication sur l'éco-conseil, et le « bio c'est tout réfléchi », nous sommes dans des formes de discours pratique et rationnel. D'une part, la communication met en avant un éco-conseil , c'est-à-dire un conseil pratique pour aider le consommateur à trier son déchet. La seconde communication tente de convaincre le récepteur d'acheter le produit en lui fournissant les bénéfices de la caractéristique BIO. Pour l'Eco-score, on est dans un mélange deux sortes de valorisation : « l'Eco-score » est calculé de manière « mathématique », on est dans une valorisation technique. La façon de donner des scores aux produits peut avoir un côté ludique pour le consommateur. Pour ce dernier, rechercher des produits avec des bons « Eco-scor »e pourrait s'apparenter à une forme de jeu.
			Utilisation de chiffres	• Oui • Non	//
	Aspect visuel	Stéréotypes visuels		Couleur verte ou bleu • Oui • Non	La couleur verte est utilisée à deux reprises : - Sur le fond de l'encadré de la communication à propos du BIO ; - Sur le logo de « l'Eco-score ».
				Figure • Oui (laquelle) • Non	Une feuille est représenté sur les pictogrammes qui annonce « l'Eco-score ».

Grille de Colruyt n°8 :

	Support de communication n°8 :			
				 De Eco-Score toont je in één oogopslag de ecologische voetafdruk van je product. De score houdt rekening met de ecologische levenscyclus: van grondstof, verwerking, transport en gebruik tot afvalverwerking. Daarnaast hebben enkele *extra criteria* een impact zoals certificaten, verpakking en herkomst. Onze aardappelen scoren allemaal A. Ze zijn overwegend **Belgisch** - enkel wanneer het land van rond de Middellandse Zee. De aardappelen worden zoveel mogelijk **vetransport** per schip. Bovendien is de verpakking van onze aardappelen 100 % recyclabaar, ze mag dus in de **blauwe zak**. Zo kunnen we steeds kwalitatieve aardappelen met een Eco-Score A garanderen. Meer info op eco-score.be FR L'Éco-Score vous indique en un coup d'œil l'empreinte écologique de votre produit. Le score prend en compte l'ensemble de son cycle de vie : de la matière première au traitement des déchets en passant par la transformation, le transport et l'utilisation du produit. Certains critères supplémentaires impactent l'Éco-Score : certificats, emballages et origine. Toutes nos pommes de terre ont un score de A. Elles proviennent principalement de **Belgique** - nous importons uniquement quand la saison belge est terminée, depuis les pays voisins ou autour du bassin méditerranéen. Elles sont autant que possible **transportées** par bateau. De plus, les **emballages** de nos pommes de terre sont 100 % recyclables, ils peuvent être placés dans les sacs bleus. De cette façon, nous garantissons à chaque fois des pommes de terre de qualité avec un Éco-Score A. Plus d'infos sur eco-score.be Zo dragen we samen bij aan een beter **milieu**, stap voor stap. C'est ainsi qu'ensemble, nous contribuons à la protection de l'environnement, pas à pas.
				Zoom sur les étiquettes étudiées
PARTIE 1 : CARTE D'IDENTITÉ DESCRIPTIVE	**CRITÈRES**			
	Enseigne	• Delhaize • Colruyt ○ Photos personnelles, d'un produit Boni, prises au Colruyt de Montegnée à Saint-Nicolas en mars 2023		

	Support de communication	• Hors ligne
		  ○ Affichage en magasin
		  ○ Folder publicitaire papier
		  ○ Magazine papier
		  ○ Emballage du produit
		  ○ Ticket de caisse
		  ○ Autre support matériel
			• En ligne
			  ○ Site internet
			  ○ Réseaux sociaux
			  ▪ Instagram
			  ▪ Facebook
			  ▪ Tik-Tok
			  ○ Application
			  ○ Mailing
			  ▪ Newsletter
			  ▪ Folder publicitaire	

	Contenu	Forme de communication (Promotion, conseils, recettes, autres)	Communication à deux endroits différents : - La première est la présence de différents logos dont celui de « l'Eco-score » attribué à ce produit ; - La deuxième est une information à propos de « l'Eco-score ».
		Utilisation d'un slogan	• Oui (lequel) ○ *«C'est ainsi qu'ensemble, nous contribuons à la protection de l'environnement, pas à pas ».* • Non
	Forme	Présence de texte	• Oui • Non
		Présence d'image	• Oui • Non
		Présence de logo	• Oui (le(s).quel(s)) ○ Produit BONI Sélection d'origine belge ; ○ Eco-sore ; ○ Nutri-score ; ○ Logo de l'initiative « *pas à pas* » avec la face visible de la dimension « *environnement* ». • Non

PARTIE 2 : ANALYSE APPROFONDIE	**Support de communication n°8**				
	Critère			**Connotation et dénotation**	
	Aspect	Stratégie communicationnelle	Registre de la communication	• Informer • Exprimer • Convaincre ○ Type d'argument	On retrouve deux communications différentes : la première communication comporte plusieurs logos mais nous allons retenir uniquement celui qui donne « l'Eco-score » du produit. La seconde communication donne des informations sur la provenance du produit et argumente son « Eco-score ».

					La lettre A donnée par le logo de « l'Eco-score » veut **informer** le consommateur que ce produit à un bon « Eco-score » et veut le **convaincre** d'acheter ce produit. La partie sur « l'Eco-score » communique à propos de différentes choses : - Elle **informe** et donnant des informations au récepteur sur ce qu'est « l'Eco-score » - Elle **informe** sur la provenance des pommes de terre de cette marque et explique pourquoi ce produit obtient un Eco-score A - Elle **informe** que cet emballage est 100% recyclable. En donnant toutes ces informations, la communication vise également à **convaincre** le récepteur d'acheter ce produit. Types d'arguments : - c'est un <u>argument de communauté</u> car il repose sur des valeurs communes à la société actuelle, soit la protection de l'environnement. - Le logo avec la lettre de l'Eco-score peut être considéré comme <u>un argument d'autorité</u>. On imagine que ce score a été donné selon des calculs de personnes compétentes.
			Lien avec une des promesses environnementale	• Oui ○ Explicite ○ Implicite • Non	Si oui, quelle(s) promesse(s) : • Promesse n°1 : réduire le gaspillage alimentaire • Promesse n°2 : avoir des emballages plus propres, recyclables ou recyclés • Promesse n°3 : réduire les émissions de gaz à effet de serre

		Sémiotique	Présence d'embrayeur(s) de message	• **Oui** • Non	Embrayeurs utilisés : ➔ *« l'Eco-score <u>vous</u> indique en un coup d'œil l'empreinte écologique de <u>votre</u> produit »* : utilisation du pronom personnel « vous » comme embrayeur de personne et utilisation du déterminant possessif « votre » qui se rapport au pronom personnel « vous ». ➔ *« C'est ainsi qu'ensemble, <u>nous</u> contribuons à la protection de l'environnement, pas à pas.»* : utilisation du pronom personnel « nous » comme embrayeur de personne. C'est un « nous » qui inclut le récepteur.
		Rhétorique	Evocation des valeurs dans le discours	• Valorisation combinant environnement et rentabilité financière • **Valorisation technique, scientifique et d'efficacité des comportements** • Valorisation existentiel d'urgence, d'impératif et valeurs de base • **Valorisation ludique**	Pour la communication sur l'éco-conseil, et le « bio c'est tout réfléchi », nous sommes dans des formes de discours pratique et rationnel. D'une part, la communication met en avant un éco-conseil, c'est-à-dire un conseil pratique pour aider le consommateur à trier son déchet. La seconde communication tente de convaincre le récepteur d'acheter le produit en lui fournissant des bénéfices de la caractéristique BIO. Pour « l'Eco-score », on est dans un mélange deux sortes de valorisation : « l'Eco-score » est calculé de manière « mathématique », on est dans une valorisation technique. La façon de donner des scores aux produits peut avoir un côté ludique pour le consommateur. Pour ce dernier, rechercher des produits avec des bons éco-score pourrait s'apparenter à une forme de jeu.
			Utilisation de chiffres	• Oui • **Non**	//
	Aspect visuel		Stéréotypes visuels	Couleur verte ou bleu • **Oui** • Non	La couleur verte est utilisée à trois reprises : - Sur le fond de l'encadré de la communication à propos du BIO - Sur le logo de « l'Eco-score. » - Sur le logo de la dimension « environnement » de l'initiative de Colruyt Group *« pas à pas »*.

			Figure • Oui (laquelle) • Non	- Une feuille est représenté sur les pictogrammes qui annonce « l'Eco-score » - Sur le logo de l'initiative « *pas à pas* » de Colruyt Group. C'est un arbre qui est utilisé pour représenter la dimension « environnement ». C'est une figure qui dans les pensées communes de notre communauté est liée à la protection de l'environnement.

Grille de Colruyt n°9 :

<table>
<tr><td rowspan="2"></td><td colspan="3">Support de communication n°9:</td></tr>
<tr><td>
</td><td> </td><td>

Zoom sur les étiquettes étudiées</td></tr>
<tr><td rowspan="3">PARTIE 1 : CARTE D'IDENTITÉ DESCRIPTIVE</td><td colspan="3">CRITÈRES</td></tr>
<tr><td>Enseigne</td><td colspan="2">• Delhaize
• Colruyt
○ Photos personnelles prises d'un produit Colruyt trouvé à mon domicile en mars 2023</td></tr>
<tr><td>Support de communication</td><td>• Hors ligne
○ Affichage en magasin
○ Folder publicitaire papier
○ Magazine papier
○ Emballage du produit
○ Ticket de caisse
○ Autre support matériel</td><td>• En ligne
○ Site internet
○ Réseaux sociaux
▪ Instagram
▪ Facebook
▪ Tik-Tok
○ Application
○ Mailing
▪ Newsletter
▪ Folder publicitaire</td></tr>
</table>

	Contenu	Forme de communication (Promotion, conseils, recettes, autres)	Mise en avant de la façon dont est pensé l'emballage du produit afin d'être mieux recyclé.
		Utilisation d'un slogan	• Oui (lequel) ○ *«C'est ainsi qu'ensemble, nous contribuons à la protection de l'environnement, pas à pas ».* • Non
	Forme	Présence de texte	• Oui • Non
		Présence d'image	• Oui • Non
		Présence de logo	• Oui (le(s).quel(s)) ○ Le logo de leur initiative *« Pas à pas »* avec comme face visible, la dimension *« environnement ».* • Non

PARTIE 2 : ANALYSE APPROFONDIE	**Support de communication n°9**				
	Critère			**Connotation et dénotation**	
	Aspect verbal	Stratégie communicationnelle	Registre de la communication	• Informer • Exprimer • Convaincre ○ Type d'argument	Cette communication a pour but **d'informer** les clients que l'emballage est conçu de manière respectueuse de l'environnement et qu'il se recycle. Il a également pour but de **convaincre** de trier correctement le déchet afin qu'il soit recyclé. Type d'argument : <u>c'est un argument de communauté</u> car il repose sur des valeurs communes à la société actuelle, soit la protection de l'environnement.

			Lien avec une des promesses environnementale	• Oui ◦ Explicite ◦ Implicite • Non	Si oui, quelle(s) promesse(s) : • Promesse n°1 : réduire le gaspillage alimentaire • Promesse n°2 : avoir des emballages plus propres, recyclables ou recyclés • Promesse n°3 : réduire les émissions de gaz à effet de serre
		Sémiotique	Présence d'embrayeur(s) de message	• Oui • Non	Embrayeurs utilisés : ➔ *« C'est ainsi qu'ensemble, <u>nous</u> contribuons à la protection de l'environnement, pas à pas.»* : utilisation du pronom personnel « nous » comme embrayeur de personne. C'est un « nous » qui inclut le récepteur.
		Rhétorique	Evocation des valeurs dans le discours	• Valorisation combinant environnement et rentabilité financière • Valorisation technique, scientifique et d'efficacité des comportements • Valorisation existentiel d'urgence, d'impératif et valeurs de base • Valorisation ludique	Nous sommes dans un discours pratique et rationnel. La communication donne des informations factuelles à propos de la manière dont est fabriqué le sac en papier et demande également aux récepteurs de suivre les consignes pour le tri des déchets.
			Utilisation de chiffres	• Oui • Non	//
	Aspect	Stéréotypes visuels		Couleur verte ou bleu • Oui • Non	//

			Figure • Oui (laquelle) • Non	Une seule figure est présente, c'est celle reprise sur le logo de l'initiative *« pas à pas »* de Colruyt Group. C'est un arbre qui est utilisé pour représenter la dimension « environnement ». C'est une figure qui dans les pensées communes de notre communauté est liée à la protection de l'environnement.

Grille de Colruyt n°10 :

	Support de communication n°10 :		
			Zoom sur les étiquettes étudiées
PARTIE 1 : CARTE D'IDENTITÉ DESCRIPTIVE	**CRITÈRES**		
	Enseigne	• Delhaize • Colruyt ○ Photos personnelles, d'un produit Boni, prises au Colruyt de Montegnée à Saint-Nicolas en mars 2023	

	Support de communication	• Hors ligne
		  ○ Affichage en magasin
		  ○ Folder publicitaire papier
		  ○ Magazine papier
		  ○ Emballage du produit
		  ○ Ticket de caisse
		  ○ Autre support matériel
			• En ligne
			  ○ Site internet
			  ○ Réseaux sociaux
			  ▪ Instagram
			  ▪ Facebook
			  ▪ Tik-Tok
			  ○ Application

			○ Mailing ▪ Newsletter ▪ Folder publicitaire
	Contenu	Forme de communication (Promotion, conseils, recettes, autres)	Communication à trois endroits différents : - La première communication parle de l'emballage ; - La seconde communication donne plus de détails sur la façon dont l'emballage est pensé ; - Le dernière communication est la présence de différents logos dont celui de « l'Eco-score » attribué à ce produit.
		Utilisation d'un slogan	• Oui (lequel) ○ *« C'est ainsi qu'ensemble, nous contribuons à la protection de l'environnement,* ***pas à pas.****»* • Non
	Forme	Présence de texte	• Oui • Non
		Présence d'image	• Oui • Non
		Présence de logo	• Oui (le(s).quel(s)) ○ Eco-sore ; ○ Nutri-score ; ○ Le logo de leur initiative *« Pas à pas »* avec comme face visible, la dimension *« environnement »*. • Non

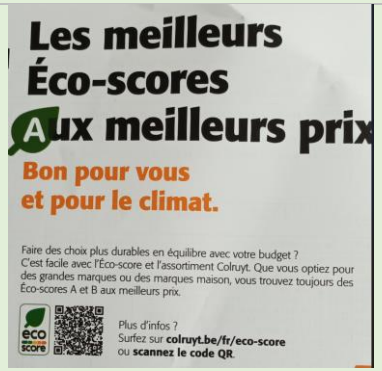
PARTIE 2 : ANALYSE APPROFONDIE	Support de communication n°10				
	Critère			**Connotation et dénotation**	
	Aspect verbal	Stratégie communicationnelle	Registre de la communication	• Informer • Exprimer • Convaincre ○ Type d'argument	Les deux premières communications **informent** sur la composition de l'emballage et mettent en avant cette composition durable afin de **convaincre** le récepteur d'acheter le produit. La lettre B donnée par le logo de « l'Eco-score » veut **informer** le consommateur que ce produit à un bon « Eco-score » et veut le **convaincre** d'acheter ce produit Types d'arguments : - c'est un <u>argument de communauté</u> car il repose sur des valeurs communes à la société actuelle, soit la protection de l'environnement. - Le logo avec la lettre de l'Eco-score peut être considéré comme <u>un argument d'autorité</u>. On imagine que ce score a été donné et calculé par des personnes compétentes.

			Lien avec une des promesses environnementale	• Oui
				  ○ Explicite
				  ○ Implicite
				• Non
					Si oui, quelle(s) promesse(s) :
					• Promesse n°1 : réduire le gaspillage alimentaire
					• Promesse n°2 : avoir des emballages plus propres, recyclables ou recyclés
					• Promesse n°3 : réduire les émissions de gaz à effet de serre

		Sémiotique	Présence d'embrayeur(s) de message	• Oui • Non	Embrayeurs utilisés : ➔ *« C'est ainsi qu'ensemble, <u>nous</u> contribuons à la protection de l'environnement, pas à pas.»* : utilisation du pronom personnel « nous » comme embrayeur de personne. C'est un « nous » qui inclut le récepteur.
		Rhétorique	Evocation des valeurs dans le discours	• Valorisation combinant environnement et rentabilité financière	Nous sommes dans un discours pratique et rationnel. La communication met en avant et donne des informations factuelles à propos de l'emballage de ce produit.

				• Valorisation technique, scientifique et d'efficacité des comportements • Valorisation existentiel d'urgence, d'impératif et valeurs de base • Valorisation ludique	Pour « l'Eco-score », on est dans un mélange deux sortes de valorisation : « l'Eco-score » est calculé de manière « mathématique », on est dans une valorisation technique. La façon de donner des scores aux produits peut avoir un côté ludique pour le consommateur. Pour ce dernier, rechercher des produits avec des bons éco-score pourrait s'apparenter à une forme de jeu.
			Utilisation de chiffres	• Oui • Non	Utilisation de deux chiffres dans la partie qui donne des détails sur la façon dont est fabriqué l'emballage : *« Cet emballage se compose à **82%** de matériaux renouvelables et est recyclable à **100%** ».*
	Aspect visuel	Stéréotypes visuels		Couleur verte ou bleu • Oui • Non	La couleur verte est utilisée dans les trois communications : - Comme ce produit fait partie de la gamme BIO de la marque BONI, la couleur de l'emballage est verte. La communication à propos de l'emballage présente sur le côté de la bouteille est inscrite directement sur l'emballage, par conséquent son arrière fond est vert. ; - Sur la communication à propos de l'emballage sur la face avant du produit ; - Sur le logo de la dimension « environnement » de l'initiative de Colruyt Group *« pas à pas »*.
				Figure • Oui (laquelle) • Non	- Une feuille est représentée sur les pictogrammes qui annoncent « l'Eco-score » ; - Sur le logo de l'initiative *« pas à pas »* de Colruyt Group, on retrouve un arbre. C'est une figure qui dans les pensées communes de notre société fait penser à tout ce qui touche à la nature et à l'environnement.

Grille de Colruyt n°11 :

<table>
<tr><td rowspan="2"></td><td colspan="3">Support de communication n°11 :</td></tr>
<tr><td colspan="2">
</td><td> 

Zoom sur la partie de la communication qui nous intéresse</td></tr>
<tr><td rowspan="4">PARTIE 1 : CARTE D'IDENTITÉ DESCRIPTIVE</td><td colspan="3">CRITÈRES</td></tr>
<tr><td>Enseigne</td><td colspan="2">• Delhaize
• Colruyt
○ Photos personnelles d'un ticket de caisse Colruyt prises en mars 2023</td></tr>
<tr><td>Support de communication</td><td>• Hors ligne
○ Affichage en magasin
○ Folder publicitaire papier
○ Magazine papier
○ Emballage du produit
○ Ticket de caisse
○ Autre support matériel</td><td>• En ligne
○ Site internet
○ Réseaux sociaux
▪ Instagram
▪ Facebook
▪ Tik-Tok
○ Application
○ Mailing
▪ Newsletter
▪ Folder publicitaire</td></tr>
<tr><td>Contenu</td><td>Forme de communication</td><td>Publicité pour leur initiative « Eco-score ».</td></tr>
</table>

		(Promotion, conseils, recettes, autres)	
		Utilisation d'un slogan	• Oui (lequel) • Non
	Forme	Présence de texte	• Oui • Non
		Présence d'image	• Oui • Non
		Présence de logo	• Oui (le(s).quel(s)) ○ « Eco-sore » • Non

PARTIE 2 : ANALYSE APPROFONDIE	Support de communication n°11				
	Critère			Connotation et dénotation	
	Aspect verbal	Stratégie communicationnelle	Registre de la communication	• Informer • Exprimer • Convaincre ○ Type d'argument	Cette communication a pour objectif de **convaincre** le client d'opter pour les produits qui ont des « Eco-score » A ou B. En contrepartie, Colruyt promet que ces produits sont aux meilleurs prix. Types d'arguments : c'est un <u>argument de communauté</u> car il repose sur des valeurs communes à la société actuelle, soit la protection de l'environnement.

			Lien avec une des promesses environnemental e	• Oui
				  ○ Explicite
				  ○ Implicite
				• Non
					Si oui, quelle(s) promesse(s) :
					• Promesse n°1 : réduire le gaspillage alimentaire
					• Promesse n°2 : avoir des emballages plus propres, recyclables ou recyclés
					• Promesse n°3 : réduire les émissions de gaz à effet de serre

		Sémiotique	Présence d'embrayeur(s) de message	• Oui • Non	Embrayeurs utilisés : ➔ *« Bon pour vous et pour le climat »* : ➔ *Faire des choix plus durables en équilibre avec votre budget ? C'est facile avec l'Eco-score et l'assortissement Colruyt. Que vous optez pour des grandes marques ou des marque saison, vous trouvez toujours des Eco-score A et B aux meilleurs prix »* Utilisation du pronom personnel « vous » comme embrayeur de personne à trois reprises et utilisation du déterminant possessif « votre » qui se rapport au pronom personnel « vous ».
		Rhétorique	Evocation des valeurs dans le discours	• Valorisation combinant environnement et rentabilité financière • Valorisation technique, scientifique et d'efficacité des comportements • Valorisation existentiel d'urgence, d'impératif et valeurs de base • Valorisation ludique	Dans son discours, Colruyt Group met en avant la dimension « Win-win » : *« bon pour vous et pour le climat »*. Cette phrase peut être comprise comme : « bon pour le portefeuille du client et bénéfique pour la protection de l'environnement. » D'autre part, partir à la recherche des produits ayant un bon « Eco-score » pourrait s'apparenter à un jeu ludique pour le consommateur.
			Utilisation de chiffres	• Oui • Non	//
	Aspect visuel	Stéréotypes visuels		Couleur verte ou bleu • Oui • Non	La couleur verte est reprise uniquement à deux reprises : - Dans la phrase écrite en grand « les meilleurs Eco-score aux meilleurs prix, le A du mot « aux » est écrit de la même manière que le score A que l'on retrouve dans les logos « Eco-score A ». Cette lettre est donc inscrite dans une feuille de couleur verte ; - On retrouve cette même lettre et même feuille sur le logo de l'Eco-score qui se situe à côté du QR code.

			Figure • Oui (laquelle) • Non	- Une feuille est représentée sur le pictogramme qui annonce « l'Eco-score ».

Grille de Colruyt n°12 :

	Support de communication n°12 :		
PARTIE 1 : CARTE D'IDENTITÉ DESCRIPTIVE	**CRITÈRES**		
	Enseigne	• Delhaize • Colruyt ○ Photo personnelle de panneaux d'affichages prise au Colruyt de Jambes en janvier 2023	

	Support de communication	• Hors ligne
		  ○ Affichage en magasin
		  ○ Folder publicitaire papier
		  ○ Magazine papier
		  ○ Emballage du produit
		  ○ Ticket de caisse
		  ○ Autre support matériel
			• En ligne
			  ○ Site internet
			  ○ Réseaux sociaux
			  ▪ Instagram
			  ▪ Facebook
			  ▪ Tik-Tok
			  ○ Application
			  ○ Mailing
			  ▪ Newsletter
			  ▪ Folder publicitaire

	Contenu	Forme de communication	Panneaux informatifs sur la production et la consommation d'énergie de ce bâtiment.

		(Promotion, conseils, recettes, autres)	
		Utilisation d'un slogan	• Oui (lequel) • Non
	Forme	Présence de texte	• Oui • Non
		Présence d'image	• Oui ○ Présence de 4 pictogrammes qui viennent illustrer les informations inscrites sur les panneaux. • Non
		Présence de logo	• Oui (le(s).quel(s)) ○ Celui de Colruyt Group • Non

PARTIE 2 : ANALYSE APPROFONDIE	**Support de communication n°12**			
	Critère		**Connotation et dénotation**	
	Aspect verbal	Stratégie communicationnelle		
		Registre de la communication	• Informer • Exprimer • Convaincre ○ Type d'argument	Le but de cette communication est **d'informer** les clients sur ce que fait Colruyt Group pour avoir une consommation d'énergie plus durable. Cette communication est valable uniquement pour le bâtiment de Jambes.

		Lien avec une des promesses environnementale	• Oui
			  ○ Explicite
			  ○ Implicite
			• Non
				Si oui, quelle(s) promesse(s) :
				• Promesse n°1 : réduire le gaspillage alimentaire
				• Promesse n°2 : avoir des emballages plus propres, recyclables ou recyclés
				• Promesse n°3 : réduire les émissions de gaz à effet de serre

		Sémiotique	Présence d'embrayeur(s) de message	• Oui • Non	Embrayeurs utilisés : /
		Rhétorique	Evocation des valeurs dans le discours	• Valorisation combinant environnement et rentabilité financière • Valorisation technique, scientifique et d'efficacité des comportements • Valorisation existentiel d'urgence, d'impératif et valeurs de base • Valorisation ludique	Nous sommes dans un discours rationnel où Colruyt Group informe sur sa production et sa consommation d'énergie.
			Utilisation de chiffres	• Oui • Non	- *«**30**% d'économie pour notre éclairage » ;* - *« Nous récupérons **75%** de la chaleur d'air évacué ».*
	Aspect visuel	Stéréotypes visuels		Couleur verte ou bleu • Oui • Non	Les panneaux sont en vert et blanc
				Figure • Oui (laquelle) • Non	Différentes figures sont présentes dans les pictogrammes. Tous ont un lien avec l'énergie et donc dans avec l'environnement : - Panneaux photovoltaïques et soleil ; - Oiseaux ; - Ampoule LED ; - Ventilation.

Grille de Colruyt n°13 :

<table>
<tr><td rowspan="2"></td><td colspan="3">Support de communication n°13 :</td></tr>
<tr><td colspan="3">
Édito

Food Waste Challenge

Vous faites votre maximum pour limiter le gaspillage, mais jetez quand même encore régulièrement de la nourriture ? Des achats impulsifs au supermarché rejoignent des restes oubliés dans le réfrigérateur ? Nous voulons vous aider à réduire le gaspillage alimentaire. Les avantages sont multiples : vous devez moins souvent vous rendre au magasin tout en limitant vos déchets. Bon pour votre portefeuille et pour l'environnement.

Nous vous donnons des conseils pratiques pour que vos sauces, légumes et produits laitiers ne se retrouvent pas à la poubelle. Et nous vous lançons 2 défis anti-gaspi. Bonne chance !

Sophie, de l'équipe culinaire

(Colruyt S.A, 2023)</td></tr>
<tr><td rowspan="3">PARTIE 1 : CARTE D'IDENTITÉ DESCRIPTIVE</td><td colspan="3">CRITÈRES</td></tr>
<tr><td>Enseigne</td><td colspan="2">• Delhaize
• Colruyt
○ Photo prise du magazine Inspiration de Colruyt – édition du 8 février au 21 février 2023</td></tr>
<tr><td>Support de communication</td><td>• Hors ligne
○ Affichage en magasin
○ Folder publicitaire papier
○ Magazine papier
○ Emballage du produit
○ Ticket de caisse
○ Autre support matériel</td><td>• En ligne
○ Site internet
○ Réseaux sociaux
▪ Instagram
▪ Facebook
▪ Tik-Tok
○ Application
○ Mailing
▪ Newsletter
▪ Folder publicitaire</td></tr>
</table>

	Contenu	Forme de communication (Promotion, conseils, recettes, autres)	Introduction du magazine sur le thème *Food Waste Challenge.*
		Utilisation d'un slogan	• Oui (lequel) • Non
	Forme	Présence de texte	• Oui • Non
		Présence d'image	• Oui ○ Photo qui illustre Sophie de l'équipe culinaire. • Non
		Présence de logo	• Oui (le(s).quel(s)) Non

PARTIE 2 : ANALYSE APPROFONDIE	**Support de communication n°13**				
	Critère			**Connotation et dénotation**	
	Aspect	Stratégie communicationnelle	Registre de la communication	• Informer • Exprimer • Convaincre ○ Type d'argument	Cette communication **convaincre** le lecteur de prendre part au *Food Waste Challenge.* Type d'argument : c'est un argument d'autorité car on insiste sur le fait que Colruyt Group va donner des conseils au récepteur pour moins gaspiller.

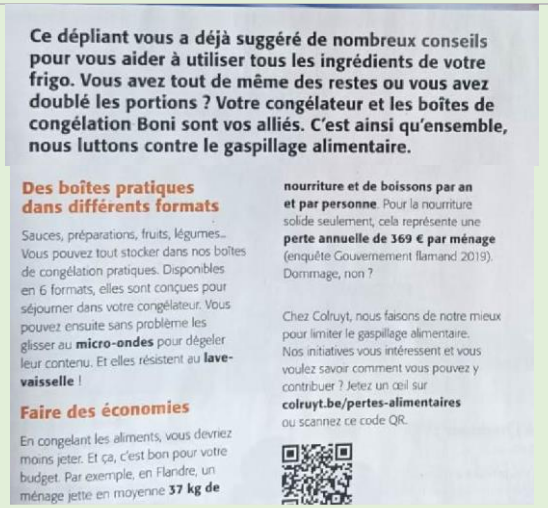
			Lien avec une des promesses environnementale	• Oui ○ Explicite ○ Implicite • Non	Si oui, quelle(s) promesse(s) : • Promesse n°1 : réduire le gaspillage alimentaire • Promesse n°2 : avoir des emballages plus propres, recyclables ou recyclés • Promesse n°3 : réduire les émissions de gaz à effet de serre
		Sémiotique	Présence d'embrayeur(s) de message	• Oui • Non	Embrayeurs utilisés : ➔ *« Vous faites votre maximum pour limiter le gaspillage, mais jetez quand même encore régulièrement de la nourriture ? »* ➔ *« Nous voulons vous aider à réduire le gaspillage alimentaire ».* ➔ *« Vous devez moins souvent vous rendre au magasin tout en limitant vos déchets. Bon pour votre portefeuille et pour l'environnement »* ➔ *Nous vous donnons des conseils pratiques pour que vos sauces, légumes et produits laitiers ne se retrouvent pas à la poubelle. Et nous vous lançons 2 défis anti-gaspi ».* Utilisation du pronom personnel « vous » comme embrayeur de personne à cinq reprises et du pronom personnel « nous » à trois reprises. Utilisation du déterminant possessif « votre ».
		Rhétorique	Evocation des valeurs dans le discours	• Valorisation combinant environnement et rentabilité financière • Valorisation technique, scientifique et d'efficacité des comportements • Valorisation existentiel d'urgence, d'impératif et valeurs de base • Valorisation ludique	Ce discours communique sur le fait que la réduction des déchets alimentaires est une bonne chose pour le portefeuille du client mais également pour l'environnement.

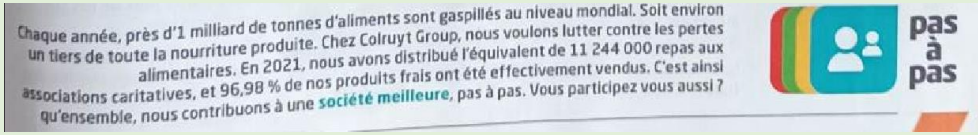
			Utilisation de chiffres	• Oui • Non	//
	Aspect visuel	Stéréotypes visuels		Couleur verte ou bleu • Oui • Non	//
				Figure • Oui (laquelle) • Non	//

Grille de Colruyt n°14 :

<table>
<tr><td rowspan="2"></td><td colspan="3">Support de communication n°14 :</td></tr>
<tr><td>

(Colruyt S.A, 2023)</td><td>

(Colruyt S.A, 2023)
 

(Colruyt S.A, 2023)</td></tr>
<tr><td colspan="3"> 

(Colruyt S.A, 2023)
Zoom sur les parties étudiées</td></tr>
<tr><td rowspan="3">PARTIE 1 : CARTE D'IDENTITÉ</td><td colspan="3">CRITÈRES</td></tr>
<tr><td>Enseigne</td><td colspan="2">• Delhaize
• Colruyt
○ Photos prises du magazine Inspiration de Colruyt – édition du 8 février au 21 février 2023</td></tr>
<tr><td>Support de communication</td><td>• Hors ligne
○ Affichage en magasin</td><td>• En ligne
○ Site internet</td></tr>
</table>

		○ Folder publicitaire papier ○ Magazine papier ○ Emballage du produit ○ Ticket de caisse ○ Autre support matériel	○ Réseaux sociaux ▪ Instagram ▪ Facebook ▪ Tik-Tok ○ Application ○ Mailing ▪ Newsletter ▪ Folder publicitaire
	Contenu	Forme de communication (Promotion, conseils, recettes, autres)	Conseils pour moins gaspiller en utilisant le congélateur.
		Utilisation d'un slogan	• Oui (lequel) ○ *« C'est ainsi qu'ensemble, nous contribuons à une société meilleure, pas à pas ».* • Non
	Forme	Présence de texte	• Oui • Non
		Présence d'image	• Oui ○ Photo qui représente une boite de congélation vendue par Colruyt • Non
		Présence de logo	• Oui (le(s).quel(s)) ○ Le logo de leur initiative *« Pas à pas »* avec comme face visible, la dimension « société ». • Non

PARTIE 2 : ANALYSE APPROFONDIE	**Support de communication n°14**				
	Critère		**Connotation et dénotation**		
	Aspect verbal	Stratégie communicationnelle	Registre de la communication	• Informer • Exprimer • Convaincre ○ Type d'argument	Cette communication **convaincre** le lecteur d'utiliser le congélateur pour garder plus longtemps la nourriture. Ce discours cherche également à **convaincre** les lecteurs d'acheter les boites de congélation BONI. Type d'argument : c'est un argument d'autorité car il insiste sur le fait que Colruyt Group va donner des conseils au récepteur pour moins gaspiller.

			Lien avec une des promesses environnementale	• Oui
				  ○ Explicite
				  ○ Implicite
				• Non
					Si oui, quelle(s) promesse(s) :
					• Promesse n°1 : réduire le gaspillage alimentaire
					• Promesse n°2 : avoir des emballages plus propres, recyclables ou recyclés
					• Promesse n°3 : réduire les émissions de gaz à effet de serre

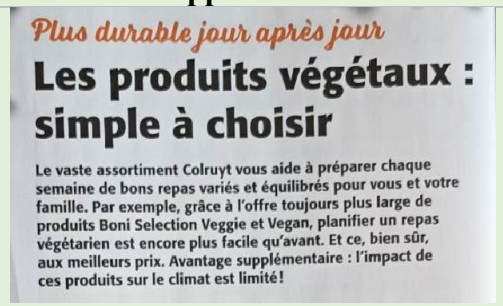
		Sémiotique	Présence d'embrayeur(s) de message	• Oui • Non	Embrayeurs utilisés : ➔ *« Ce dépliant vous a déjà suggéré de nombreux conseils pour vous aider à utiliser tous les ingrédients de votre frigo. Vous avez tout de même des restes ou vous avez doublé les portions ? Votre congélateur et es boites de congélation BONI sont vos alliés. C'est ainsi qu'ensemble nous luttons contre le gaspillage alimentaire»* ➔ *« Vous pouvez tout stocker dans nos boites de congélation pratiques ».* ➔ *« (…) elles sont conçues pour séjourner dans votre congélateur. »* ➔ *« Vous pouvez ensuite sans problème les glisser au micro-ondes pour dégeler leur contenu »* ➔ *« En congelant les aliments, vous devriez moins jeter. Et ça, c'est bon pour votre budget. »* ➔ *« Chez Colruyt, nous faisons de notre mieux pour limiter le gaspillage alimentaire ».*

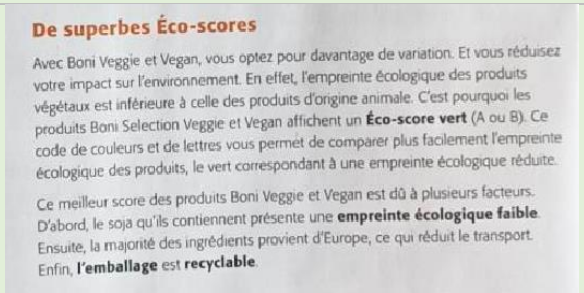
					➔ *« Nos initiatives vous intéressent et vous voulez savoir comment vous pouvez y contribuer ? »* ➔ *« Chez Colruyt Group, nous voulons lutter contre les pertes alimentaires. En 2021, nous avons distribué l'équivalent de 11 244 000 repas aux associations caritatives, et 96,98% de nos produits frais ont été effectivement vendus »* ➔ *« C'est ainsi qu'ensemble, nous contribuons à une société meilleure, pas à pas. Vous participez vous aussi ? »* Utilisation des pronoms personnels « vous » comme embrayeur de personne à douze reprises et du pronom personnel « nous » à cinq reprises. Le dernier « nous » est inclusif. Utilisation des déterminants possessifs « votre » à quatre reprises, « vos » à une reprise, « nos » à trois reprises et le « notre » à une reprise.
		Rhétorique	Evocation des valeurs dans le discours	• Valorisation combinant environnement et rentabilité financière • Valorisation technique, scientifique et d'efficacité des comportements • Valorisation existentiel d'urgence, d'impératif et valeurs de base • Valorisation ludique	Ce discours communique sur le fait que la réduction des déchets alimentaires est une bonne chose pour le portefeuille du client mais également pour l'environnement.
			Utilisation de chiffres	• Oui • Non	Plusieurs chiffres sont utilisés dans cette communication - *« **37kg** de nourriture et de boissons sont jetés en moyenne par an et par personne »* - *« ...perte annuelle de **369**€ par ménage »* - *« Chaque année près d'1 milliard de tonnes d'aliments sont gaspillés au niveau mondial »* - *En 2021, nous avons distribué l'équivalent de **11 244 000** repas aux associations caritatives, et **96,98%** de nos produits frais ont été effectivement vendus »*

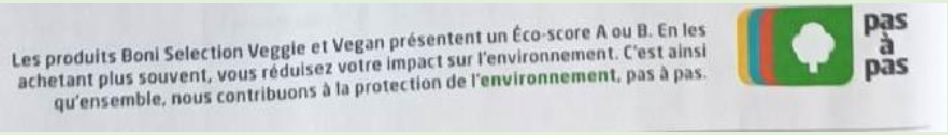
	Aspect visuel	Stéréotypes visuels	Couleur verte ou bleu • Oui • Non	Le bleu est utilisé uniquement sur le mot « société meilleure » dans la partie qui accompagne le logo « Pas à pas ». Ains que sur la dimension « société meilleure » du logo « Pas à pas ».
			Figure • Oui (laquelle) • Non	Sur le logo de l'initiative *« pas à pas »* de Colruyt Group, on retrouve une figure représentant deux personnes.

Grille de Colruyt n°15 :

<table>
<tr><td rowspan="2"></td><td colspan="3">Support de communication n°15 :</td></tr>
<tr><td>

(Colruyt S.A, 2023)</td><td> 

(Colruyt S.A, 2023)</td><td> 

(Colruyt S.A, 2023)</td></tr>
<tr><td colspan="3"> 

(Colruyt S.A, 2023)
Zoom sur les parties étudiées</td></tr>
<tr><td rowspan="3">PARTIE 1 : CARTE D'IDENTITÉ DESCRIPTIVE</td><td colspan="3">CRITÈRES</td></tr>
<tr><td>Enseigne</td><td colspan="2">• Delhaize
• Colruyt
○ Photos prises du magazine Inspiration de Colruyt – édition du 22 février au 7 mars 2023</td></tr>
<tr><td>Support de communication</td><td>• Hors ligne
○ Affichage en magasin
○ Folder publicitaire papier
○ Magazine papier
○ Emballage du produit
○ Ticket de caisse
○ Autre support matériel</td><td>• En ligne
○ Site internet
○ Réseaux sociaux
▪ Instagram
▪ Facebook
▪ Tik-Tok
○ Application
○ Mailing</td></tr>
</table>

			▪ Newsletter ▪ Folder publicitaire
	Contenu	Forme de communication (Promotion, conseils, recettes, autres)	Guide et conseils pour choisir des produits végétaux chez Colruyt
		Utilisation d'un slogan	• Oui (lequel) ○ *« C'est ainsi qu'ensemble, nous contribuons à la protection de l'environnement, pas à pas ».* • Non
	Forme	Présence de texte	• Oui • Non
		Présence d'image	• Oui ○ Photo d'un produit végétarien proposé par le marque BONI. • Non
		Présence de logo	• Oui (le(s).quel(s)) ○ Le logo de leur initiative *« Pas à pas »* avec comme face visible, la dimension *« environnement »*. • Non

PARTIE 2 : ANALYSE APPROFONDIE	**Support de communication n°15**				
	Critère			**Connotation et dénotation**	
	Aspect verbal	Stratégie communicationnelle	Registre de la communication	• Informer • Exprimer • Convaincre ○ Type d'argument	Cette communication **informe** le lecteur qu'il existe des produits végétariens et végans de la marque BONI. Elle a également pour but de **convaincre** le lecteur d'acheter ces produits. Type d'argument : c'est un argument de communauté car il repose sur des valeurs communes à la société actuelle, soit la protection de l'environnement

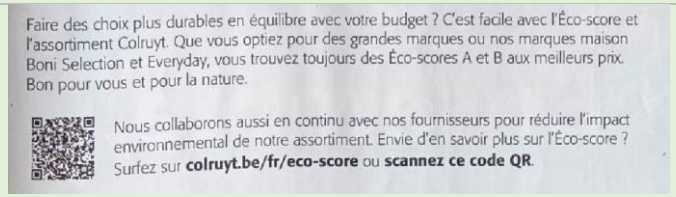
			Lien avec une des promesses environnementale	• Oui ○ Explicite ○ Implicite • Non	Si oui, quelle(s) promesse(s) : • Promesse n°1 : réduire le gaspillage alimentaire • Promesse n°2 : avoir des emballages plus propres, recyclables ou recyclés • Promesse n°3 : réduire les émissions de gaz à effet de serre
		Sémiotique	Présence d'embrayeur(s) de message	• Oui • Non	Embrayeurs utilisés : ➔ *« Le vaste assortiment Colruyt vous aide à préparer chaque semaine de bons repas variés et équilibrés pour vous et votre famille»* ➔ *Vous intégrez facilement les produits végétaux Boni Selection Veggie et Vegan dans votre menu de la semaine. »* ➔ *« Pratique quand vous souhaitez manger végétal plus souvent. »* ➔ *« (…) votre portefeuille aussi a le sourire ! »* ➔ *« (…) vous optez pour davantage de variation. »* ➔ *« Et vous réduisez votre impact sur l'environnement. »* ➔ *« Ce code couleur vous permet de comparer plus facilement l'empreinte écologie des produits, (…). »* ➔ *« En les achetant plus souvent, vous réduisez votre impact sur l'environnement, c'est ainsi qu'ensemble, nous contribuons à la protection de l'environnement, pas à pas. »* Utilisation du pronom personnel « vous » comme embrayeur de personne à huit reprises et du pronom personnel « nous » à une reprise, ce dernier est compris comme un « nous » inclusif. Utilisation du déterminant possessif « votre » à cinq reprises.
		Rhétorique	Evocation des valeurs dans le discours	• Valorisation combinant environnement et rentabilité financière	Colruyt propose des produits végétariens et végans pour des repas variés et équilibrés aux meilleurs prix et ayant une empreinte écologique réduite.

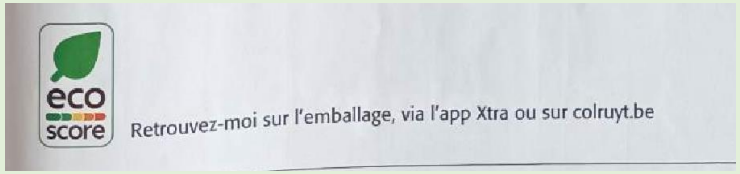
				• Valorisation technique, scientifique et d'efficacité des comportements • Valorisation existentiel d'urgence, d'impératif et valeurs de base • Valorisation ludique	
			Utilisation de chiffres	• Oui • Non	///
	Aspect visuel	Stéréotypes visuels		Couleur verte ou bleu • Oui • Non	Le vert est utilisé uniquement sur le mot « environnement » dans la partie qui accompagne le logo « Pas à pas ». Ains que sur la dimension « *environnement* » du logo « *Pas à pas ».*
				Figure • Oui (laquelle) • Non	Sur le logo de l'initiative *« pas à pas »* de Colruyt Group, on retrouve un arbre.

Grille de Colruyt n°16 :

<table>
<tr><td rowspan="2"></td><td colspan="3">Support de communication n°16 :</td></tr>
<tr><td>

(Colruyt S.A, 2023)</td><td>

(Colruyt S.A, 2023)
 

(Colruyt S.A, 2023)</td></tr>
<tr><td colspan="2"> 

(Colruyt S.A, 2023)
Zoom sur les parties étudiées</td></tr>
<tr><td rowspan="3">PARTIE 1 : CARTE D'IDENTITÉ DESCRIPTIVE</td><td colspan="3">CRITÈRES</td></tr>
<tr><td>Enseigne</td><td colspan="2">• Delhaize
• Colruyt
○ Photos prises du magazine Inspiration de Colruyt – Edition du 22 février au 7 mars 2023</td></tr>
<tr><td>Support de communication</td><td>• Hors ligne
○ Affichage en magasin
○ Folder publicitaire papier
○ Magazine papier
○ Emballage du produit
○ Ticket de caisse
○ Autre support matériel</td><td>• En ligne
○ Site internet
○ Réseaux sociaux
▪ Instagram
▪ Facebook
▪ Tik-Tok
○ Application
○ Mailing</td></tr>
</table>

			▪ Newsletter ▪ Folder publicitaire
	Contenu	Forme de communication (Promotion, conseils, recettes, autres)	Publicité et informations sur « l'Eco-score ».
		Utilisation d'un slogan	• Oui (lequel) • Non
	Forme	Présence de texte	• Oui • Non
		Présence d'image	• Oui ○ Photo d'un produit BONI ayant un Eco-score A. • Non
		Présence de logo	• Oui (le(s).quel(s)) ○ Logo de « l'Eco-score ». • Non

PARTIE 2 : ANALYSE APPROFONDIE	Support de communication n°16				
	Critère			Connotation et dénotation	
	Aspect	Stratégie communicationnelle	Registre de la communication	• Informer • Exprimer • Convaincre ○ Type d'argument	Cette communication a pour objectif de **convaincre** le client d'opter pour les produits qui ont des « Eco-score » A ou B. En contrepartie, Colruyt promet que ces produits sont aux meilleurs prix. Types d'arguments : c'est un argument de communauté car il repose sur des valeurs communes à la société actuelle, soit la protection de l'environnement.

			Lien avec une des promesses environnementale	• Oui ○ Explicite ○ Implicite • Non	Si oui, quelle(s) promesse(s) : • Promesse n°1 : réduire le gaspillage alimentaire • Promesse n°2 : avoir des emballages plus propres, recyclables ou recyclés • Promesse n°3 : réduire les émissions de gaz à effet de serre
		Sémiotique	Présence d'embrayeur(s) de message	• Oui • Non	Embrayeurs utilisés : ➔ *« Bon pour vous et pour le climat » :* ➔ *Faire des choix plus durables en équilibre avec votre budget ? C'est facile avec l'Eco-score et l'assortissement Colruyt. Que vous optez pour des grandes marques ou des marque saison, vous trouvez toujours des Eco-score A et B aux meilleurs prix »* ➔ *«Bon pour vous et pour la nature ».* Utilisation du pronom personnel « vous » comme embrayeur de personne à quatre reprises et utilisation du déterminant possessif « votre » qui se rapport au pronom personnel « vous ».
		Rhétorique	Evocation des valeurs dans le discours	• Valorisation combinant environnement et rentabilité financière • Valorisation technique, scientifique et d'efficacité des comportements • Valorisation existentiel d'urgence, d'impératif et valeurs de base • Valorisation ludique	Dans son discours, Colruyt Group met en avant la dimension « Win-win » : *« bon pour vous et pour le climat ».* Cette phrase peut être comprise comme : « bon pour le portefeuille du client et bénéfique pour la protection de l'environnement. » D'autre part, partir à la recherche des produits ayant un bon « Eco-score » pourrait s'apparenter à un jeu ludique pour le consommateur.
			Utilisation de chiffres	• Oui • Non	//

	Aspect visuel	Stéréotypes visuels	Couleur verte ou bleu • Oui • Non	La couleur verte apparait à deux reprises : - Dans la phrase écrite en grand « *les meilleurs Eco-score aux meilleurs prix* », le A deux « aux » est écrit de la même manière que le score A que l'on retrouve dans les logos « Eco-score » sur les produits qui ont un « Eco-score » A. Cette lettre est donc inscrite dans une feuille de couleur verte ; - On retrouve cette même lettre et même feuille sur le logo de l'Eco-score qui se situe à côte du QR code.
			Figure • Oui (laquelle) • Non	- Une feuille est représentée sur le pictogramme qui annonce « l'Eco-score »

Grille de Colruyt n°17 :

	Support de communication n°17 :		
	 (Colruyt S.A, 2023)		
PARTIE 1 : CARTE D'IDENTITÉ DESCRIPTIVE	**CRITÈRES**		
	Enseigne	• Delhaize • Colruyt ○ Photo prise du magazine *Inspiration* de Colruyt – Edition du 8 mars au 21 mars 2023	
	Support de communication	• Hors ligne ○ Affichage en magasin ○ Folder publicitaire papier ○ Magazine papier ○ Emballage du produit ○ Ticket de caisse ○ Autre support matériel	• En ligne ○ Site internet ○ Réseaux sociaux ▪ Instagram ▪ Facebook ▪ Tik-Tok ○ Application ○ Mailing ▪ Newsletter

			▪ Folder publicitaire
	Contenu	Forme de communication (Promotion, conseils, recettes, autres)	Publicité et information sur « l'Eco-score ».
		Utilisation d'un slogan	• Oui (lequel) ○ *« C'est ainsi qu'ensemble, nous contribuons à la protection de l'environnement, pas à pas ».* • Non
	Forme	Présence de texte	• Oui • Non
		Présence d'image	• Oui ○ Photos de produits BONI ayant des Eco-score A et B ; ○ Photo d'un téléphone qui a pour but de montrer l'application Xtra. • Non
		Présence de logo	• Oui (le(s).quel(s)) ○ Le logo de leur initiative *« Pas à pas »* avec comme face visible, la dimension *« environnement »* ; ○ Logo de Colruyt Group. • Non

PARTIE 2 : ANALYSE APPROFONDIE	**Support de communication n°17**				
	Critère			**Connotation et dénotation**	
	Aspect	Stratégie communicationnelle	Registre de la communication	• Informer • Exprimer • Convaincre ○ Type d'argument	Cette communication a pour objectif de **convaincre** le client d'opter pour les produits qui ont des « Eco-score » A ou B. En contrepartie, les clients gagnent des points Xtra qu'ils peuvent utiliser pour soutenir des projets durables Types d'arguments : c'est un <u>argument de communauté</u> car il repose sur des valeurs communes à la société actuelle, soit la protection de l'environnement.

<table>
<tr><td rowspan="4"></td><td rowspan="4"></td><td></td><td>Lien avec une des promesses environnementale</td><td>• Oui
○ Explicite
○ Implicite
• Non</td><td>Si oui, quelle(s) promesse(s) :
• Promesse n°1 : réduire le gaspillage alimentaire
• Promesse n°2 : avoir des emballages plus propres, recyclables ou recyclés
• Promesse n°3 : réduire les émissions de gaz à effet de serre</td></tr>
<tr><td>Sémiotique</td><td>Présence d'embrayeur(s) de message</td><td>• Oui
• Non</td><td>Embrayeurs utilisés :
➔ « Toutes les informations dans <u>votre</u> app Xtra » :
➔ « C'est ainsi qu'ensemble, <u>nous</u> contribuons à la protection de l'environnement, pas à pas».

Utilisation du déterminant possessif « votre » qui se rapport au récepteur.
Utilisation du pronom personnel « nous ». Dans ce cadre-ci, il peut être compris comme inclusif.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Rhétorique</td><td>Evocation des valeurs dans le discours</td><td>• Valorisation combinant environnement et rentabilité financière
• Valorisation technique, scientifique et d'efficacité des comportements
• Valorisation existentiel d'urgence, d'impératif et valeurs de base
• Valorisation ludique</td><td>Dans son discours, Colruyt utilise le terme « gagnez ». Nous pouvons penser que trouver les produits avec des « Eco-score » A et B peut s'apparenter à un jeu ludique pour le consommateur.</td></tr>
<tr><td>Utilisation de chiffres</td><td>• Oui
• Non</td><td>//
//</td></tr>
<tr><td></td><td>Aspec</td><td colspan="2">Stéréotypes visuels</td><td>Couleur verte ou bleu
• Oui
• Non</td><td>La couleur verte est reprise :
- En couleur de fond de la page du magazine ;
- En typographie pour la phrase principal de la communication ;</td></tr>
</table>

				- Sur le logo de la dimension environnement de l'initiative de Colruyt Group *« pas à pas »*.
			Figure • Oui (laquelle) • Non	• Une seule figure est présente, c'est celle reprise sur le logo de l'initiative *« pas à pas »* de Colruyt Group. C'est un arbre qui est utilisé pour représenter la dimension « environnement ». C'est une figure qui dans les pensées communes de notre communauté est liée à la protection de l'environnement.

Grille de Colruyt n°18 :

	Support de communication n°18 :	
	 (Colruyt S.A, 2023)	 (Colruyt S.A, 2023) *Zoom sur les parties étudiées*
PARTIE 1 : CARTE D'IDENTITÉ DESCRIPTIVE	**CRITÈRES**	
Enseigne	• Delhaize • Colruyt ○ Photos prises du magazine *Inspiration* de Colruyt – édition du 8 mars au 21 mars 2023	

Support de communication	• Hors ligne
	  ○ Affichage en magasin
	  ○ Folder publicitaire papier
	  ○ Magazine papier
	  ○ Emballage du produit
	  ○ Ticket de caisse
	  ○ Autre support matériel
		• En ligne
		  ○ Site internet
		  ○ Réseaux sociaux
		  ▪ Instagram
		  ▪ Facebook
		  ▪ Tik-Tok
		  ○ Application
		  ○ Mailing

			▪ Newsletter ▪ Folder publicitaire
	Contenu	Forme de communication (Promotion, conseils, recettes, autres)	Explications et informations sur « l'Eco-score A » qui est attribué au quinoa de la marque BONI.
		Utilisation d'un slogan	• Oui (lequel) ○ *« C'est ainsi qu'ensemble, nous contribuons à la protection de l'environnement, pas à pas »* • Non
	Forme	Présence de texte	• Oui • Non
		Présence d'image	• Oui ○ Photo du paquet de quinoa qui fait l'objet de la communication ; ○ Photo d'un téléphone qui a pour but de montrer l'application Xtra. • Non
		Présence de logo	• Oui (le(s).quel(s)) ○ Logo de « l'Eco-score » ; ○ Le logo de leurs initiative *« Pas à pas »* avec comme face visible celle de la dimension *« environnement »*. • Non

PARTIE 2 : ANALYSE APPROFON	**Support de communication n°18**				
	Critère			**Connotation et dénotation**	
	Aspect	Stratégie communicationnelle	Registre de la communication	• Informer • Exprimer • Convaincre	D'une part, cette communication introduit et **informe** sur « l'Eco-score » qui est attribué au quinoa tout en mettant en avant ses caractéristiques environnementales et une promotion afin de **convaincre** le lecteur d'acheter le produit.

				○ Type d'argument	D'autre part, elle vise également à **informer** le lecteur à propos du système de points à gagner avec les « Eco-score » A et B Type d'argument : c'est un argument de communauté car il repose sur des valeurs communes à la société actuelle, soit la protection de l'environnement.
			Lien avec une des promesses environnementale	• Oui ○ Explicite ○ Implicite • Non	Si oui, quelle(s) promesse(s) : • Promesse n°1 : réduire le gaspillage alimentaire • Promesse n°2 : avoir des emballages plus propres, recyclables ou recyclés • Promesse n°3 : réduire les émissions de gaz à effet de serre
		Sémiotique	Présence d'embrayeur(s) de message	• Oui • Non	Embrayeurs utilisés : ➔ *« Un excellent Eco-score pour notre quinoa belge »* ➔ *« Grâce à l'Eco-score, vous évaluez aisément l'impact d'un produit alimentaire sur l'environnement »* ➔ *« Si vous choisissez un produit affichant l'Eco-score A ou B en magasin, vous épargnez des points dans votre app Xtra. Quand vous achetez un paquet de quinoa belge Boni Selection, vous épargnez 2 points. Avec 100 points, vous pouvez soutenir un projet environnementale de Colruyt Group, en plantant un arbre, par exemple, ou suivre un atelier sur la durabilité à la Colruyt Group Academy. »* ➔ *« C'est ainsi qu'ensemble, nous contribuons à la protection de l'environnement, pas à pas »* Utilisation du pronom personnel « vous » comme embrayeur de personne à cinq reprises et du pronom personnel « nous » à une reprise. C'est un nous qui inclut le récepteur. Utilisation des déterminants possessifs « notre » et « votre ».

		Rhétorique	Evocation des valeurs dans le discours	• Valorisation combinant environnement et rentabilité financière • Valorisation technique, scientifique et d'efficacité des comportements • Valorisation existentiel d'urgence, d'impératif et valeurs de base • Valorisation ludique	Dans cette communication on retrouve d'abord un discours rationnel qui donne des informations sur les caractéristiques nutritionnelles et environnementales du produit mis en avant. Ensuite, on retrouve un discours *win-win* car , Colruyt offre une promotion au consommateur pour un produit qui participe à la protection de l'environnement.
			Utilisation de chiffres	• Oui • Non	On parle de points mais pas de pourcentage.
	Aspect visuel	Stéréotypes visuels		Couleur verte ou bleu • Oui • Non	La couleur verte est reprise : - Sur la feuille présente dans le logo de « l'Eco-score » ; - Sur le fond de l'encadré dans lequel se trouve le second logo de « l'Eco-score » ; - Sur le logo de l'initiative « *pas à pas* ».
				Figure • Oui (laquelle) • Non	Deux figures sont présentes : - Sur le logo de l'initiative « *pas à pas* » de Colruyt Group. C'est un arbre qui est utilisé pour représenter le logo. C'est une figure qui dans les pensées communes de notre communauté fait penser à tout ce qui touche à la nature et à l'environnement ; - Sur le logo de l'Eco-score, on retrouve une feuille.

Grille de Colruyt °19 :

	Support de communication n°19 :		
	(Colruyt S.A, 2023)		
PARTIE 1 : CARTE D'IDENTITÉ DESCRIPTIVE	**CRITÈRES**		
	Enseigne	• Delhaize • Colruyt ○ Photo prise du magazine *Inspiration* de Colruyt – Edition du 22 mars au 4 avril 2023	

	Support de communication	• Hors ligne
		  ○ Affichage en magasin
		  ○ Folder publicitaire papier
		  ○ Magazine papier
		  ○ Emballage du produit
		  ○ Ticket de caisse
		  ○ Autre support matériel
			• En ligne
			  ○ Site internet
			  ○ Réseaux sociaux
			  ▪ Instagram
			  ▪ Facebook
			  ▪ Tik-Tok
			  ○ Application
			  ○ Mailing

			▪ Newsletter ▪ Folder publicitaire
	Contenu	Forme de communication (Promotion, conseils, recettes, autres)	Explications et informations sur « l'Eco-score » A qui est attribué aux pâtes complètes de la marque BONI.
		Utilisation d'un slogan	• Oui (lequel) ○ *« C'est ainsi qu'ensemble, nous contribuons à la protection de l'environnement, pas à pas »* • Non
	Forme	Présence de texte	• Oui • Non
		Présence d'image	• Oui ○ Photo qui illustre des pâtes en train de cuire ; ○ Photo du paquet de pâtes qui fait l'objet de la communication. • Non
		Présence de logo	• Oui (le(s).quel(s)) ○ Logo de « l'Eco-score » ; ○ Le logo de leur initiative *« Pas à pas »* avec comme face visible, la dimension *« environnement »*. • Non

PARTIE 2 : ANALYSE APPROFON	**Support de communication n°19**			
	Critère		**Connotation et dénotation**	
	Aspect	Stratégie communicationnelle	Registre de la communication	• Informer • Exprimer • Convaincre	D'une part, cette communication introduit et **informe** sur « l'Eco-score » qui est attribué au quinoa tout en mettant en avant ses caractéristiques environnementales et une promotion afin de **convaincre** le lecteur d'acheter le produit.

				○ Type d'argument	D'autre part, elle vise également à **informer** le lecteur à propos du système de points à gagner avec les « Eco-score » A et B Type d'argument : c'est un argument de communauté car il repose sur des valeurs communes à la société actuelle, soit la protection de l'environnement.
			Lien avec une des promesses environnementale	• Oui ○ Explicite ○ Implicite • Non	Si oui, quelle(s) promesse(s) : • Promesse n°1 : réduire le gaspillage alimentaire • Promesse n°2 : avoir des emballages plus propres, recyclables ou recyclés • Promesse n°3 : réduire les émissions de gaz à effet de serre
		Sémiotique	Présence d'embrayeur(s) de message	• Oui • Non	Embrayeurs utilisés : ➔ *« Vous mettez souvent des pâtes au menu et vous voulez en même temps acheter plus écologique ? »* ➔ *« Grâce à ce label, vous êtes donc certain(e) de faire un choix de pâtes écologiquement responsable »* ➔ *« Vous voulez choisir des produits respectueux de l'environnement ? »* ➔ *« Vous trouvez l'Eco-score sur l'étiquette de prix en magasin et dans l'info produit disponible dans l'app MyColruyt et l'app Xtra »* ➔ *« En achetant des produits affichant l'Eco-score A ou B, vous épargnez des points dans votre app Xtra »* ➔ *« Dès que vous avez atteint 100 points, vous pouvez soutenir un projet environnemental. Scannez le code QR et découvrez les projets dans votre app Xtra ».* ➔ *« Cet Eco-score vous aide à faire facilement des choix durables. C'est ainsi qu'ensemble, nous contribuons à la protection de l'environnement, pas à pas »* Utilisation du pronom personnel « vous » comme embrayeur de personne à neuf reprises et du pronom personnel « nous » à une reprise. C'est un « nous » qui inclut le récepteur. Utilisation du déterminant possessif « votre ».

		Rhétorique	Evocation des valeurs dans le discours	• Valorisation combinant environnement et rentabilité financière • Valorisation technique, scientifique et d'efficacité des comportements • Valorisation existentiel d'urgence, d'impératif et valeurs de base • Valorisation ludique	Dans cette communication on retrouve d'abord un discours rationnel qui donne des informations sur les caractéristiques notionnelles et environnementales du produit mis en avant. Ensuite, on retrouve un discours *win-win* car , Colruyt offre une promotion au consommateur pour un produit qui participe à la protection de l'environnement.
			Utilisation de chiffres	• Oui • Non	- On parle de points à gagner ; - Colruyt parle de presque **7.000** produits qui affichent un « Eco-score ».
	Aspect visuel	Stéréotypes visuels		Couleur verte ou bleu • Oui • Non	La couleur verte est reprise : - Sur la feuille présente dans le logo de « l'Eco-score » ; - Sur le fond de l'encadré dans lequel se trouve le second logo de « l'Eco-score » ; - Sur le logo de l'initiative « pas à pas ».
				Figure • Oui (laquelle) • Non	Deux figures sont présentes : - Sur le logo de l'initiative « *pas à pas* » de Colruyt Group. C'est un arbre qui est utilisé pour représenter le logo. C'est une figure qui dans les pensées communes de notre communauté fait penser à tout ce qui touche à la nature et à l'environnement ; - Sur le logo de « l'Eco-score », on retrouve une feuille.

Grille de Colruyt n°20 :

<table>
<tr><td rowspan="4"></td><td colspan="3">Support de communication n°20 :</td></tr>
<tr><td colspan="3">

(@Colruyt, 2023)
https://fb.watch/jA-nG3CBW5/</td></tr>
<tr><td rowspan="3">PARTIE 1 : CARTE D'IDENTITÉ DESCRIPTIVE</td><td colspan="3">CRITÈRES</td></tr>
<tr><td>Enseigne</td><td colspan="2">• Delhaize
• Colruyt
○ Publication du 8 mars 2023 sur la page Facebook Colruyt Laagste Prijzen – Meilleurs prix</td></tr>
<tr><td>Support de communication</td><td>• Hors ligne
○ Affichage en magasin
○ Folder publicitaire papier
○ Magazine papier
○ Emballage du produit
○ Ticket de caisse
○ Autre support matériel</td><td>• En ligne
○ Site internet
○ Réseaux sociaux
▪ Instagram
▪ Facebook
▪ Tik-Tok
○ Application</td></tr>
</table>

			○ Mailing ▪ Newsletter ▪ Folder publicitaire
	Contenu	Forme de communication (Promotion, conseils, recettes, autres)	Courte vidéo qui explique le fonctionnement des points à gagner avec les produits ayant des « Eco-score » A ou B.
		Utilisation d'un slogan	• Oui (lequel) • Non
	Forme	Présence de texte	• Oui • Non
		Présence d'image	• Oui ○ C'est une vidéo, par conséquent, plusieurs images s'enchainent. • Non
		Présence de logo	• Oui (le(s).quel(s)) ○ Logo de « l'Eco-score ». • Non

PARTIE 2 : ANALYSE APPROFONDIE	Support de communication n°20				
	Critère			Connotation et dénotation	
	Aspect verbal	Stratégie communicationnelle	Registre de la communication	• Informer • Exprimer • Convaincre ○ Type d'argument	Cette communication vise à **informer** le lecteur à propos du système de points à gagner avec les « Eco-score » A et B. Son but est également de **convaincre** le récepteur d'acheter ces produits et de participer à la démarche. Types d'arguments : c'est un argument de communauté car il repose sur des valeurs communes à la société actuelle, soit la protection de l'environnement.

			Lien avec une des promesses environnementale	• Oui ○ Explicite ○ Implicite • Non	Si oui, quelle(s) promesse(s) : • Promesse n°1 : réduire le gaspillage alimentaire • Promesse n°2 : avoir des emballages plus propres, recyclables ou recyclés • Promesse n°3 : réduire les émissions de gaz à effet de serre
		Sémiotique	Présence d'embrayeur(s) de message	• Oui • Non	Embrayeurs utilisés : ➔ *« En achetant des produits affichant un Eco-score A ou B, <u>vous</u> gagnez des points dans l'app Xtra qui servent à soutenir des projets environnementaux ou à participer à un atelier sur le thème de la durabilité. »* Utilisation du pronom personnel « vous » comme embrayeur de personne à une seule reprise.
		Rhétorique	Evocation des valeurs dans le discours	• Valorisation combinant environnement et rentabilité financière • Valorisation technique, scientifique et d'efficacité des comportements • Valorisation existentiel d'urgence, d'impératif et valeurs de base • Valorisation ludique	La communication met en avant le côté ludique/l'aspect jeu lorsqu'on récolte des points Xtra.
			Utilisation de chiffres	• Oui • Non	On parle de points à gagner
	Aspec	Stéréotypes visuels		Couleur verte ou bleu • Oui • Non	La couleur verte est reprise : - Sur la feuille présente dans le logo de « l'Eco-score ».

			Figure • Oui (laquelle) • Non	Un figure est présente : - Sur le logo de l'Eco-score, on retrouve une feuille

Grille de Colruyt n°21 :

	Support de communication n°21 :	
	 (@Colruyt, 2023) https://www.facebook.com/Colruyt/posts/pfbid0xKpxnmXDnhdavH1wgtf6rWLAgin7nfpfuC79DmEW2tD36bwJHatYzdubgBvHASosl	
PARTIE 1 : CARTE D'IDENTITÉ DESCRIPTIVE	**CRITÈRES**	
Enseigne	• Delhaize • Colruyt ○ Publication du 10 mars 2023 sur la page Facebook Colruyt Laagste Prijzen – Meilleurs prix	

Support de communication	• Hors ligne
	  ○ Affichage en magasin
	  ○ Folder publicitaire papier
	  ○ Magazine papier
	  ○ Emballage du produit
	  ○ Ticket de caisse
	  ○ Autre support matériel
		• En ligne
		  ○ Site internet
		  ○ Réseaux sociaux
		  ▪ Instagram
		  ▪ Facebook
		  ▪ Tik-Tok
		  ○ Application
		  ○ Mailing
		  ▪ Newsletter
		  ▪ Folder publicitaire

	Contenu	Forme de communication (Promotion, conseils, recettes, autres)	Carrousel qui explique le fonctionnement des points à gagner avec les produits ayant des « Eco-score » A ou B.
		Utilisation d'un slogan	• Oui (lequel) • Non
	Forme	Présence de texte	• Oui • Non
		Présence d'image	• Oui ○ Le carrousel est alimenté par 4 images. • Non

		Présence de logo	• Oui (le(s).quel(s))
			  ○ Logo de « l'Eco-score » ;
			  ○ Logo du magasin Colruyt.
			• Non

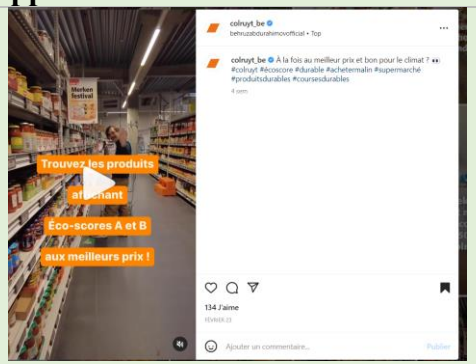
PARTIE 2 : ANALYSE APPROFONDIE	**Support de communication n°21 :**				
	Critère			**Connotation et dénotation**	
	Aspect verbal	Stratégie communicationnelle	Registre de la communication	• Informer • Exprimer • Convaincre ○ Type d'argument	Cette communication vise à **informer** le lecteur à propos du système de points à gagner avec les « Eco-score » A et B. Son but est également de **convaincre** le récepteur d'acheter ces produits et de participer à la démarche. Types d'arguments : c'est un argument de communauté car il repose sur des valeurs communes à la société actuelle, soit la protection de l'environnement.

			Lien avec une des promesses environnementale	• Oui
				  ○ Explicite
				  ○ Implicite
				• Non
					Si oui, quelle(s) promesse(s) :
					• Promesse n°1 : réduire le gaspillage alimentaire
					• Promesse n°2 : avoir des emballages plus propres, recyclables ou recyclés
					• Promesse n°3 : réduire les émissions de gaz à effet de serre

		Sémiotique	Présence d'embrayeur(s) de message	• Oui • Non	Embrayeurs utilisés : ➔ *« Scannez <u>votre</u> code QR à la caisse »* ➔ *« <u>Vous</u> avez gagné 100 points ? »* Utilisation du pronom personnel « vous » comme embrayeur de personne à une reprise et le déterminant possessif « votre » à une reprise.
		Rhétorique	Evocation des valeurs dans le discours	• Valorisation combinant environnement et rentabilité financière • Valorisation technique, scientifique et d'efficacité des comportements • Valorisation existentiel d'urgence, d'impératif et valeurs de base • Valorisation ludique	La communication met en avant le côté ludique/l'aspect jeu lorsqu'on récolte des points Xtra.
			Utilisation de chiffres	• Oui • Non	On parle de points à gagner.
	Aspec	Stéréotypes visuels		Couleur verte ou bleu • Oui • Non	La couleur verte est reprise : - Sur la feuille présente dans le logo de « l'Eco-score ».

			Figure • Oui (laquelle) • Non	Un figure est présente : - Sur le logo de « l'Eco-score », on retrouve une feuille.

Grille de Colruyt n°22 :

	Support de communication n°22 et 23:		
	 (@Colruyt_be, 2023) Source publication Instagram : https://www.instagram.com/reel/CpAetnuobeO/?utm_source=ig_web_copy_link Source publication TikTok : https://www.tiktok.com/@colruyt/video/7202948906643213573		
PARTIE 1 : CARTE D'IDENTITÉ DESCRIPTIVE	**CRITÈRES**		
	Enseigne	• Delhaize • Colruyt ○ Publiée le 23 février 2023 sur la page Instagram @Colruyt.be et le 22 février 2023 sur le compte Tik-Tok @Colruyt.	

	Support de communication	• Hors ligne
		  ○ Affichage en magasin
		  ○ Folder publicitaire papier
		  ○ Magazine papier
		  ○ Emballage du produit
		  ○ Ticket de caisse
		  ○ Autre support matériel
			• En ligne
			  ○ Site internet
			  ○ Réseaux sociaux
			  ▪ Instagram
			  ▪ Facebook
			  ▪ Tik-Tok
			  ○ Application
			  ○ Mailing
			  ▪ Newsletter
			  ▪ Folder publicitaire

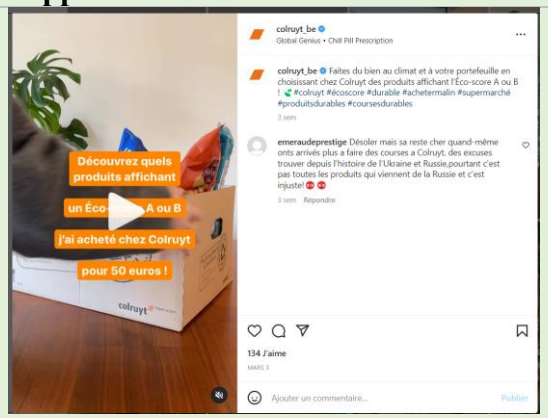
	Contenu	Forme de communication (Promotion, conseils, recettes, autres)	Carrousel qui explique le fonctionnement des points à gagner avec les produits ayant des « Eco-score » A ou B.
		Utilisation d'un slogan	• Oui (lequel) • Non
	Forme	Présence de texte	• Oui • Non
		Présence d'image	• Oui ○ C'est une vidéo, par conséquent, plusieurs images s'enchainent. • Non
		Présence de logo	• Oui (le(s).quel(s)) • Non

PARTIE 2 : ANALYSE APPROFONDIE	**Support de communication n°22 et 23 :**				
	Critère			**Connotation et dénotation**	
	Aspect verbal	Stratégie communicationnelle	Registre de la communication	• Informer • Exprimer • Convaincre ○ Type d'argument	Cette communication vise à **informer** le lecteur à propos du système de points à gagner avec les « Eco-score » A et B. Son but est également de **convaincre** le récepteur d'acheter ces produits et de participer à la démarche. Types d'arguments : c'est un <u>argument de communauté</u> car il repose sur des valeurs communes à la société actuelle, soit la protection de l'environnement.

			Lien avec une des promesses environnementale	• Oui ◦ Explicite ◦ Implicite • Non	Si oui, quelle(s) promesse(s) : • Promesse n°1 : réduire le gaspillage alimentaire • Promesse n°2 : avoir des emballages plus propres, recyclables ou recyclés • Promesse n°3 : réduire les émissions de gaz à effet de serre
		Sémiotique	Présence d'embrayeur(s) de message	• Oui • Non	Embrayeurs utilisés : ➔ *« Des pommes de terre qui font du bien au climat et à votre portefeuille »* Utilisation du déterminante possessif « votre ».
		Rhétorique	Evocation des valeurs dans le discours	• Valorisation combinant environnement et rentabilité financière • Valorisation technique, scientifique et d'efficacité des comportements • Valorisation existentiel d'urgence, d'impératif et valeurs de base • Valorisation ludique	La communication met en avant le côté ludique/l'aspect jeu lorsqu'on récolte des points Xtra. Ce discours valorise aussi le côté *win win* en mettant en avant le fait que ce sont des produits bons pour le climat mais également pour votre portefeuille.
			Utilisation de chiffres	• Oui • Non	//
	Aspec	Stéréotypes visuels		Couleur verte ou bleu • Oui • Non	//

			Figure • Oui (laquelle) • Non	// // ///

Grille de Colruyt n°23 :

	Support de communication n°24 et 25 :		
	 (@Colruyt_be, 2023) Source publication Instagram: https://www.instagram.com/reel/CpUsRrSokvZ/?utm_source=ig_web_copy_link Source publication TikTiok : https://www.tiktok.com/@colruyt/video/7206262966788869382		
PARTIE 1 : CARTE D'IDENTITÉ DESCRIPTIVE	**CRITÈRES**		
	Enseigne	• Delhaize • Colruyt ○ Publiée le 3 mars 2023 sur la page Instagram @Colruyt.be et sur le compte Tik-Tok @Colruyt	

	Support de communication	• Hors ligne
		  ○ Affichage en magasin
		  ○ Folder publicitaire papier
		  ○ Magazine papier
		  ○ Emballage du produit
		  ○ Ticket de caisse
		  ○ Autre support matériel
			• En ligne
			  ○ Site internet
			  ○ Réseaux sociaux
			  ▪ Instagram
			  ▪ Facebook
			  ▪ Tik-Tok
			  ○ Application
			  ○ Mailing
			  ▪ Newsletter

			▪ Folder publicitaire
	Contenu	Forme de communication (Promotion, conseils, recettes, autres)	Vidéo mettant en avant un panier rempli de courses pour 50 euros avec uniquement des produits ayant un « Eco-score » A ou B
		Utilisation d'un slogan	• Oui (lequel) • Non
	Forme	Présence de texte	• Oui • Non
		Présence d'image	• Oui ○ C'est une vidéo, par conséquent, plusieurs images s'enchainent. • Non
		Présence de logo	• Oui (le(s).quel(s)) • Non

PARTIE 2 : ANALYSE APPROFONDIE	**Support de communication n°24 et 25 :**				
	Critère			**Connotation et dénotation**	
	Aspect verbal	Stratégie communicationnelle	Registre de la communication	• Informer • Exprimer • Convaincre ○ Type d'argument	Cette communication vise à **convaincre** le récepteur d'acheter des produits ayant des « Eco-score » A ou B. Types d'arguments : c'est un argument d'autorité car on montre explicitement, sur base d'une expérience, ce qu'on peut avoir dans son panier de courses pour 50 euros.

			Lien avec une des promesses environnementale	• Oui
				  ○ Explicite
				  ○ Implicite
				• Non
					Si oui, quelle(s) promesse(s) :
					• Promesse n°1 : réduire le gaspillage alimentaire
					• Promesse n°2 : avoir des emballages plus propres, recyclables ou recyclés
					• Promesse n°3 : réduire les émissions de gaz à effet de serre

		Sémiotique	Présence d'embrayeur(s) de message	• Oui • Non	Embrayeurs utilisés : ➔ *« Faites du bien au climat et à <u>votre</u> portefeuille en choisissant chez Colruyt des produits affichant l'Eco-score A ou B ! »* Utilisation du déterminante possessif « votre ».
		Rhétorique	Evocation des valeurs dans le discours	• Valorisation combinant environnement et rentabilité financière • Valorisation technique, scientifique et d'efficacité des comportements • Valorisation existentiel d'urgence, d'impératif et valeurs de base • Valorisation ludique	Ce discours valorise le côté *win win* en mettant en avant le fait que ce sont des produits bons pour le climat mais également pour votre portefeuille.
			Utilisation de chiffres	• Oui • Non	On parle d'un panier de courses pour **<u>50euros.</u>**
	Aspect visuel	Stéréotypes visuels		Couleur verte ou bleu • Oui • Non	//
				Figure • Oui (laquelle) • Non	//

Grille de Colruyt n°24 :

<table>
<tr><td rowspan="4">PARTIE 1 : CARTE D'IDENTITÉ DESCRIPTIVE</td><td colspan="3">Support de communication n°26 :</td></tr>
<tr><td colspan="3">

(Colruyt Group, 2023)
https://www.colruyt.be/fr/a-propos-de-colruyt/durabilite/gagner-points-xtra</td></tr>
<tr><td colspan="3">CRITÈRES</td></tr>
<tr><td>Enseigne</td><td colspan="2">• Delhaize
• Colruyt</td></tr>
<tr><td>Support de communication</td><td>• Hors ligne
○ Affichage en magasin
○ Folder publicitaire papier
○ Magazine papier
○ Emballage du produit
○ Ticket de caisse
○ Autre support matériel</td><td>• En ligne
○ Site internet
○ Réseaux sociaux
▪ Instagram
▪ Facebook
▪ Tik-Tok
○ Application
○ Mailing
▪ Newsletter
▪ Folder publicitaire</td></tr>
</table>

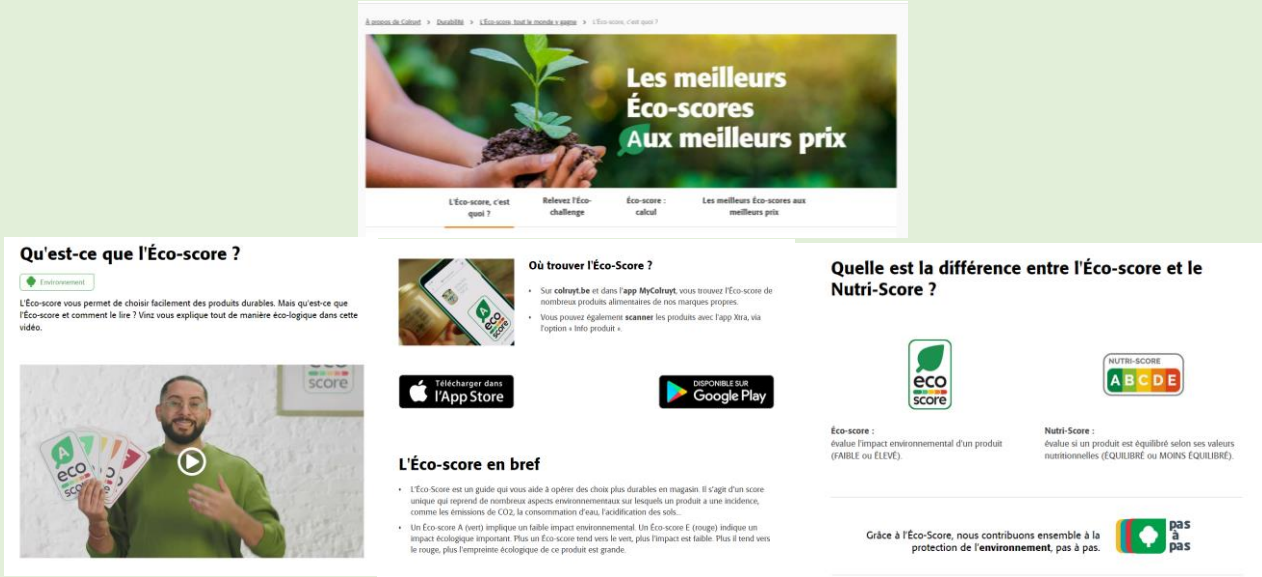
	Contenu	Forme de communication (Promotion, conseils, recettes, autres)	Informations sur le fonctionnement des points à gagner avec les produits ayant des « Eco-score » A ou B.
		Utilisation d'un slogan	• Oui (lequel) ○ *« C'est ainsi qu'ensemble, nous contribuons à un monde plus durable, pas à pas.»* • Non
	Forme	Présence de texte	• Oui • Non
		Présence d'image	• Oui ○ 2 photos et 1 image qui ont pour but d'illustrer la communication. • Non
		Présence de logo	• Oui (le(s).quel(s)) ○ Logo de « l'Eco-score » ; ○ Le logo de leur initiative *« Pas à pas » avec comme face visible, la dimension « environnement »*. • Non

PARTIE 2 : ANALYSE APPROFONDIE	**Support de communication n°26 :**				
	Critère			**Connotation et dénotation**	
	Aspect verbal	Stratégie communicationnelle	Registre de la communication	• Informer • Exprimer • Convaincre ○ Type d'argument	Cette communication vise à **informer** le lecteur à propos du système de points à gagner avec les « Eco-score » A et B. Son but est également de **convaincre** le récepteur d'acheter ces produits et de participer à la démarche. Types d'arguments : c'est un <u>argument de communauté</u> car il repose sur des valeurs communes à la société actuelle, soit la protection de l'environnement.

			Lien avec une des promesses environnementale	• Oui ○ Explicite ○ Implicite • Non	Si oui, quelle(s) promesse(s) : • Promesse n°1 : réduire le gaspillage alimentaire • Promesse n°2 : avoir des emballages plus propres, recyclables ou recyclés • Promesse n°3 : réduire les émissions de gaz à effet de serre
		Sémiotique	Présence d'embrayeur(s) de message	• Oui • Non	Embrayeurs utilisés : ➔ *« En magasin, si vous choisissez un produit arborant l'Eco-score A ou B, vous épargnez des points dans votre app Xtra. Dès 100 points, vous pouvez soutenir un projet environnemental ou suivre un atelier sur la durabilité à la Colruyt Group Academy »* ➔ *« Choisissez des produits à l'Eco-score A ou B lors de vos courses chez Colruyt, OKay, Spar, Bio-Planet ou Collect&Go. Vous gagnez 2 points par Eco-score A et 1 point par Eco-score B. Faites scanner votre code QR Xtra à la caisse. Vos points s'affichent automatiquement dans l'app Xtra. »* ➔ *« Avec vos points, vous pouvez soutenir un projet environnemental. »* ➔ *« Vous préférez enrichir vos connaissances sur la façon d'adopter un mode de vie plus durable ? Vous pouvez également utiliser 100 points pour suivre un atelier sur la durabilité à la Colruyt Group Academy »* ➔ *« Vous voulez savoir combien de points vous avez épargné ? Téléchargez vite l'app. Qui sait, vous pourrez peut-être déjà planter votre premier arbre ! »* ➔ *« Par cette initiative, nous vous proposons d'exercer un impact tangible supplémentaire grâce à l'Eco-score. Vous faites un choix respectueux de l'environnement tout en soutenant un projet écologique. C'est ainsi qu'ensemble, nous contribuons à un monde plus durable, pas à pas »* Utilisation du pronom personnel « vous » comme embrayeur de personne à douze reprises et du pronom personnel « nous » à deux reprises. Lors de sa dernière apparition, le « nous » est inclusif. Utilisation du déterminant possessif « votre » à trois reprises et de « vos » à deux reprises.

		Rhétorique	Evocation des valeurs dans le discours	• Valorisation combinant environnement et rentabilité financière • Valorisation technique, scientifique et d'efficacité des comportements • Valorisation existentiel d'urgence, d'impératif et valeurs de base • Valorisation ludique	La communication met en avant le côté ludique/l'aspect jeu lorsqu'on récolte des points Xtra.
			Utilisation de chiffres	• Oui • Non	//
	Aspect visuel	Stéréotypes visuels		Couleur verte ou bleu • Oui • Non	La couleur verte est reprise : - Comme couleur de typographie ; - En fond de l'image qui illustre les points attribués aux « Eco-score » ; - Sur la feuille présente dans le logo de « l'Eco-score » ; - Sur le logo de l'initiative pas à pas.
				Figure • Oui (laquelle) • Non	Un figure est présente : - Sur le logo de l'Eco-score, on retrouve une feuille ; - Sur le logo de l'initiative « pas à pas », on retrouve un arbre.

Grille de Colruyt n°25 :

<table>
<tr><td rowspan="4">PARTIE 1 : CARTE D'IDENTITÉ DESCRIPTIVE</td><td colspan="3">Support de communication n°27:</td></tr>
<tr><td colspan="3"> 

(Colruyt Group, s.d.)
https://www.colruyt.be/fr/a-propos-de-colruyt/durabilite/eco-score/eco-score-explication#</td></tr>
<tr><td colspan="3">CRITÈRES</td></tr>
<tr><td>Enseigne</td><td colspan="2">• Delhaize
• Colruyt</td></tr>
<tr><td>Support de communication</td><td>• Hors ligne
○ Affichage en magasin
○ Folder publicitaire papier
○ Magazine papier
○ Emballage du produit
○ Ticket de caisse</td><td>• En ligne
○ Site internet
○ Réseaux sociaux
▪ Instagram
▪ Facebook
▪ Tik-Tok</td></tr>
</table>

		○ Autre support matériel	○ Application ○ Mailing ▪ Newsletter ▪ Folder publicitaire
	Contenu	Forme de communication (Promotion, conseils, recettes, autres)	Informations sur « l'Eco-score »
		Utilisation d'un slogan	• Oui (lequel) ○ *« Grâce à l'Eco-score, nous contribuons ensemble à la protection de l'environnement, pas à pas. »* • Non
	Forme	Présence de texte	• Oui • Non
		Présence d'image	• Oui ○ Photos qui illustrent « l'Eco-score « et l'application ; ○ Vidéo incrustée*. • Non
		Présence de logo	• Oui (le(s).quel(s)) ○ Logo de « l'Eco-score » ; ○ Logo du nutri-score ; ○ Le logo de leur initiative *« Pas à pas »* avec comme face visible, la dimension *« environnement »*. • Non

**Pour faciliter l'analyse de la grille, nous allons étudié la vidéo dans une grille indépendante (voir n°27 bis).*

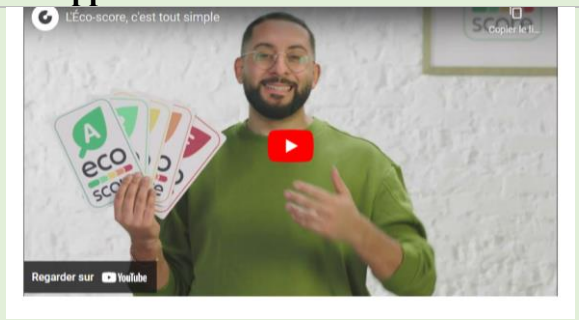
PARTIE 2 : ANALYSE APPROFONDE	Support de communication n°27 :				
	Critère			**Connotation et dénotation**	
	Aspect verbal	Stratégie communicationnelle	Registre de la communication	• Informer • Exprimer • Convaincre ○ Type d'argument	Cette communication vise à **informer** le lecteur sur le fonctionnement et le principe de « l'Eco-score ».

			Lien avec une des promesses environnementale	• Oui
				  ○ Explicite
				  ○ Implicite
				• Non
					Si oui, quelle(s) promesse(s) :
					• Promesse n°1 : réduire le gaspillage alimentaire
					• Promesse n°2 : avoir des emballages plus propres, recyclables ou recyclés
					• Promesse n°3 : réduire les émissions de gaz à effet de serre

		Sémiotique	Présence d'embrayeur(s) de message	• Oui • Non	Embrayeurs utilisés : ➔ *« L'Eco-score <u>vous</u> permet de choisir facilement des produits durables. Mais qu'est-ce que l'Eco-score et comment le lire ? Vinz <u>vous</u> explique tout de manière éco-logique dans cette vidéo.»* ➔ *« Sur colruyt.be et dans l'app MyColruyt, <u>vous</u> trouvez l'Eco-score de nombreux produits alimentaires de <u>nos</u> marques propres.* *<u>Vous</u> pouvez également scanner les produits avec l'app Xtra, via l'option « Info produit»* ➔ *« L'Eco-score est un guide qui <u>vous</u> aide à opérer des choix plus durables en magasin»* ➔ *«Grâce à l'Eco-score, <u>nous</u> contribuons ensemble à la protection de l'environnement, pas à pas.. »* Utilisation du pronom personnel « vous » comme embrayeur de personne à cinq reprises et du pronom personnel « nous » à une reprise. Ce dernier est un pronom inclusif. Utilisation du déterminant possessif « nos » à une reprise.

		Rhétorique	Evocation des valeurs dans le discours	• Valorisation combinant environnement et rentabilité financière • Valorisation technique, scientifique et d'efficacité des comportements • Valorisation existentiel d'urgence, d'impératif et valeurs de base • Valorisation ludique	Nous sommes dans un discours pratique qui a pour objectif d'expliquer au lecteur le fonctionnement de « l'Eco-score ».
			Utilisation de chiffres	• Oui • Non	////////////////////////////// ////////////// ////////////// ////////////// ////////////// ////////////// ////////////// ////////////// ////////////// ////////////// ////////////// ////////////// ////////////// //////////////
	Aspect visuel	Stéréotypes visuels		Couleur verte ou bleu • Oui • Non	La couleur verte est reprise : - Pour annoncer que cet article se trouve dans la catégorie « environnement » de l'initiative « pas à pas » de Colruyt Group ; - Sur les trois logos (éco-score, nutri-score, initiative « pas à pas ».
				Figure • Oui (laquelle) • Non	Un figure est présente : - On retrouve un arbre là où la typographie annonce la catégorie « environnement » de l'imitative « pas à pas » ; - On retrouve une feuille sur le logo de « l'Eco-score ».

Grille de Colruyt n°26 :

<table>
<tr><td rowspan="2"></td><td colspan="3">Support de communication n°27 bis :</td></tr>
<tr><td colspan="3"> 

(Colruyt Group, s.d.)
https://www.colruyt.be/fr/a-propos-de-colruyt/durabilite/eco-score/eco-score-explication#</td></tr>
<tr><td rowspan="4">PARTIE 1 : CARTE D'IDENTITÉ DESCRIPTIVE</td><td colspan="3">CRITÈRES</td></tr>
<tr><td>Enseigne</td><td colspan="2">• Delhaize
• Colruyt</td></tr>
<tr><td>Support de communication</td><td>• Hors ligne
○ Affichage en magasin
○ Folder publicitaire papier
○ Magazine papier
○ Emballage du produit
○ Ticket de caisse
○ Autre support matériel</td><td>• En ligne
○ Site internet
▪ Vidéo YouTube sur le site Internet
○ Réseaux sociaux
▪ Instagram
▪ Facebook
▪ Tik-Tok
○ Application
○ Mailing
▪ Newsletter
▪ Folder publicitaire</td></tr>
<tr><td>Contenu</td><td>Forme de communication</td><td>Informations sur « l'Eco-score ».</td></tr>
</table>

		(Promotion, conseils, recettes, autres)	
		Utilisation d'un slogan	• Oui (lequel) • Non
	Forme	Présence de texte	• Oui • Non
		Présence d'image	• Oui ○ C'est une vidéo, par conséquent, plusieurs images s'enchainent. • Non

		Présence de logo	• Oui (le(s).quel(s))
			  ○ Logo de « l'Eco-score » ;
			  ○ Le logo de leur initiative « *Pas à pas* » avec comme face visible, la dimension « environnement » ;
			  ○ Le logo de Colruyt Group.
			• Non

PARTIE 2 : ANALYSE APPROFONDE	**Support de communication n°27 bis :**			
	Critère		**Connotation et dénotation**	
	Aspect	Stratégie communicationnelle	Registre de la communication	• Informer • Exprimer • Convaincre ○ Type d'argument	Cette communication vise à **informer** le lecteur sur le fonctionnement et le principe de « l'Eco-score ».

			Lien avec une des promesses environnementale	• Oui ○ Explicite ○ Implicite • Non	Si oui, quelle(s) promesse(s) : • Promesse n°1 : réduire le gaspillage alimentaire • Promesse n°2 : avoir des emballages plus propres, recyclables ou recyclés • Promesse n°3 : réduire les émissions de gaz à effet de serre
		Sémiotique	Présence d'embrayeur(s) de message	• Oui • Non	Embrayeurs utilisés : ➔ *« Aujourd'hui <u>je</u> <u>vous</u> explique toute la logique de fonctionnement de l'Eco-score»* ➔ *« Le score d'évaluation du cycle de vie ajouté aux bonus-malus <u>vous</u> donne le score total dont la note maximal est 100 ».* ➔ *« …si jamais <u>vous</u> avez du E dans votre caddie, de temps en temps, c'est un crime, pas du tout ! »* ➔ *« Il est important que <u>nous</u> faisions ensemble l'effort d'acheter plus écologiquement »* Utilisation du pronom personnel « vous » comme embrayeur de personne à trois reprises, du pronom personnel « je » à une reprise et du pronom personnel « nous » à une reprise. Ce « nous » est un pronom inclusif.
		Rhétorique	Evocation des valeurs dans le discours	• Valorisation combinant environnement et rentabilité financière • Valorisation technique, scientifique et d'efficacité des comportements • Valorisation existentiel d'urgence, d'impératif et valeurs de base • Valorisation ludique	Nous sommes dans un discours pratique qui a pour objectif d'expliquer au lecteur le fonctionnement de « l'Eco-score ».
			Utilisation de chiffres	• Oui • Non	On parle de points, de score *« la production alimentaire est responsable **<u>d'1/3</u>** de l'impact sur l'environnement. »*

	Aspect visuel	Stéréotypes visuels	Couleur verte ou bleu • Oui • Non	La couleur verte est reprise : - Sur le logo de « l'Eco-score » ; - Sur le logo pas à pas ; - Sur le pull que porte le présentateur ; - Sur les pictogrammes qui illustrent la vidéo.
			Figure • Oui (laquelle) • Non	Un figure est présente : - Sur l'arbre du logo de l'initiative « pas à pas » ; - On retrouve une feuille sur le logo de « l'Eco-score ».

Grille de Colruyt n°27 :

	Support de communication n°28 :		
	(Colruyt Group, 2021) https://www.colruyt.be/fr/a-propos-de-colruyt/durabilite/pertes-alimentaires/pertes-alimentaires		
PARTIE 1 : CARTE D'IDENTITÉ DESCRIPTIVE	**CRITÈRES**		
	Enseigne	• Delhaize • Colruyt	
	Support de communication	• Hors ligne ○ Affichage en magasin ○ Folder publicitaire papier ○ Magazine papier ○ Emballage du produit ○ Ticket de caisse ○ Autre support matériel	• En ligne ○ Site internet ○ Réseaux sociaux ▪ Instagram ▪ Facebook ▪ Tik-Tok ○ Application ○ Mailing ▪ Newsletter

			▪ Folder publicitaire
	Contenu	Forme de communication (Promotion, conseils, recettes, autres)	Informations et conseils pour éviter le gaspillage alimentaire.
		Utilisation d'un slogan	• Oui (lequel) ○ *« C'est ainsi qu'ensemble, nous contribuons à la protection de l'environnement, pas à pas.»* • Non
	Forme	Présence de texte	• Oui • Non
		Présence d'image	• Oui ○ Photos qui illustrent le texte. • Non
		Présence de logo	• Oui (le(s).quel(s)) ○ Logo de l'initiative « *pas à pas* ». • Non

PARTIE 2 : ANALYSE APPROFONDE	**Support de communication n°28 :**				
	Critère			**Connotation et dénotation**	
	Aspect verbal	Stratégie communicationnelle	Registre de la communication	• Informer • Exprimer • Convaincre ○ Type d'argument	Cette communication vise à **informer** le lecteur sur ce qu'il est possible de mettre en place pour éviter le gaspillage alimentaire et sur ce que Colruyt Group fait déjà dans ce sens. Par ces informations, la communication vise à **convaincre** le lecteur d'adopter les conseils donnés.

					Type d'argument : c'est un argument de communauté car il repose sur des valeurs communes à la société actuelle, soit la protection de l'environnement.
			Lien avec une des promesses environnementale	• Oui ○ Explicite ○ Implicite • Non	Si oui, quelle(s) promesse(s) : • Promesse n°1 : réduire le gaspillage alimentaire • Promesse n°2 : avoir des emballages plus propres, recyclables ou recyclés • Promesse n°3 : réduire les émissions de gaz à effet de serre
		Sémiotique	Présence d'embrayeur(s) de message	• Oui • Non	Embrayeurs utilisés : ➔ *« Bien sûr, vous ne jetez pas vos produits à la poubelle de gaieté de cœur (et de portefeuille). Mais parfois, la date limite de consommation arrive trop vite, vous avez fait un achat impulsif ou vous avez des restes. »* ➔ *« …nous vous donnons ci-dessous quelques conseils pour empêcher le gaspillage ou transformer vos restes. Et nous vous donnons aussi quelques explications sur ce que nous entreprenons nous-mêmes.»* ➔ *« Réalisez notre Menu de la semaine. Vous serez ainsi non seulement assuré(e) de manger une préparation délicieuse,… »* ➔ *Les recettes sont souvent conçues de façon à ce que vous ne vous retrouviez pas avec un demi-brocoli sur les bras ou elles s'accompagnent de suggestion pour utiliser vos éventuels restes. »* ➔ *« Préparez votre liste de courses avant de vous rendre en magasin. Dans l'app MyColruyt, vous pouvez ajouter tout ce dont vous avez besoin à votre liste de course,… »* ➔ *« Petit conseil : évitez de faire vos courses en ayant faim ».* ➔ *« Il vous reste du surplus malgré des courses réfléchies ? Faites appel à votre congélateur, trouvez votre bonheur dans nos recettes pour transformer vos restes ou cherchez votre ingrédient dans notre base de recettes. Vos restes sont bien plus polyvalents que vous ne le pensez . »*

					➔ *« Plus de 97 % de nos produits sont vendus grâce à une bonne gestion des stocks et à une conservation optimale »* ➔ *« Les produits que nous ne pouvons pas donner …»* ➔ *« Nous essayons de tirer le meilleur parti des aliments parfaitement comestibles… »* ➔ *« Nos pommes Magic Star « imparfaites » sont transformées en délicieux gâteaux, sorbets ou jus. »* ➔ *« Nous investissons aussi dans les processus durables qui prolongent la fraîcheur des aliments. »* ➔ *« Jetez un œil à notre page durabilité si vous avez faim de plus de projets bons pour la planète. »* ➔ *« En associant vos gestes quotidiens à nos efforts à grande échelle, nous pouvons limiter, voire arrêter, les pertes alimentaires. C'est ainsi qu'ensemble, nous contribuons à la protection de l'environnement, pas à pas. »* Utilisation du pronom personnel « vous » comme embrayeur de personne à quatorze reprises et du pronom personnel « nous » à huit reprises dont deux « nous » inclusif. Utilisation des déterminants possessifs « vos » à cinq reprises, «votre » à deux reprises, « nos » à quatre reprises et « notre » à trois reprises.
		Rhétorique	Evocation des valeurs dans le discours	• Valorisation combinant environnement et rentabilité financière • Valorisation technique, scientifique et d'efficacité des comportements • Valorisation existentiel d'urgence, d'impératif et valeurs de base • Valorisation ludique	Nous sommes dans un discours pratique qui a pour de motiver le lecteur à prendre des initiatives pour réduire les pertes alimentaires.

			Utilisation de chiffres	• Oui • Non	*« Plus de **97 %** de nos produits sont vendus grâce à une bonne gestion des stocks et à une conservation optimale »*
	Aspect visuel	Stéréotypes visuels		Couleur verte ou bleu • Oui • Non	La couleur verte est reprise : - Pour annoncer que cet article se trouve dans la catégorie « environnement » de l'initiative « pas à pas » de Colruyt Group ; - Sur le logo de l'initiative « pas à pas ».
				Figure • Oui (laquelle) • Non	Un arbre est présent à deux reprises : à l'endroit où une typographie annonce la catégorie « environnement » de l'initiative « pas à pas » et sur le logo de l'initiative « pas à pas » On retrouve également une figure représentant un cœur, des personnes et des pâtes d'animaux. Ces figures sont présentes sur les autres dimensions de l'initiative « pas à pas ».

Analyse des supports de communication de Delhaize

Grille de Delhaize n°1 :

	Support de communication n°1 :		
PARTIE 1 : CARTE D'IDENTITÉ DESCRIPTIVE	**CRITÈRES**		
	Enseigne	• Delhaize ○ Photo personnelle d'une affiche prise au Delhaize de Fragnée à Liège en janvier 2023 • Colruyt	

	Support de communication	• Hors ligne
		  ○ Affichage en magasin
		  ○ Folder publicitaire papier
		  ○ Magazine papier
		  ○ Emballage du produit
		  ○ Ticket de caisse
		  ○ Autre support matériel
			• En ligne
			  ○ Site internet
			  ○ Réseaux sociaux
			  ▪ Instagram
			  ▪ Facebook
			  ▪ Tik-Tok
			  ○ Application
			  ○ Mailing
			  ▪ Newsletter
			  ▪ Folder publicitaire

	Contenu	Forme de communication (Promotion, conseils, recettes, autres)	Affiche qui met en avant l'initiative « *The Lion's footprint* »
		Utilisation d'un slogan	• Oui (lequel) • Non
	Forme	Présence de texte	• Oui • Non
		Présence d'image	• Oui • Non

		Présence de logo	• Oui (le(s).quel(s))
			  ○ Le logo de leurs initiative « The Lion's footprint » ;
			  ○ Le logo de Delhaize.
			• Non

PARTIE 2 : ANALYSE APPROFONDE	**Support de communication n°1**			
	Critère		**Connotation et dénotation**	
	Aspect verbal Stratégie communicationnelle	Registre de la communication	• Informer • Exprimer • Convaincre ○ Type d'argument	Cette communication vise à **informer** sur l'existence de l'initiative « *The Lion's footprint* ».

		Lien avec une des promesses environnementale	• Oui
			  ○ Explicite
			  ○ Implicite
			• Non
				Si oui, quelle(s) promesse(s) :
				• Promesse n°1 : réduire le gaspillage alimentaire
				• Promesse n°2 : avoir des emballages plus propres, recyclables ou recyclés
				• Promesse n°3 : réduire les émissions de gaz à effet de serre

		Sémiotique	Présence d'embrayeur(s) de message	• Oui • Non	Embrayeurs utilisés : /
		Rhétorique	Evocation des valeurs dans le discours	• Valorisation combinant environnement et rentabilité financière • Valorisation technique, scientifique et d'efficacité des comportements • Valorisation existentiel d'urgence, d'impératif et valeurs de base • Valorisation ludique	Le discours est assez pauvre, on n'y retrouve pas de valorisation spécifique.
			Utilisation de chiffres	• Oui • Non	// //
	Aspect visuel	Stéréotypes visuels		Couleur verte ou bleu • Oui • Non	La couleur verte est reprise : - Sur l'arrière fond de l'affiche ; - Sur le logo de l'initiative « *The Lion's footprint* ».
				Figure • Oui (laquelle) • Non	Un figure est présente : - Le logo de l'initiative « *The Lion's footprint* » représente la planète Terre.

Grille de Delhaize n°2 :

	Support de communication n°2 :		
PARTIE 1 : CARTE D'IDENTITÉ DESCRIPTIVE	**CRITÈRES**		
	Enseigne	• Delhaize ○ Photo personne, d'un rayon, prise au Delhaize de Fragnée à Liège en janvier 2023 • Colruyt	
	Support de communication	• Hors ligne ○ Affichage en magasin ○ Folder publicitaire papier ○ Magazine papier ○ Emballage du produit ○ Ticket de caisse ○ Autre support matériel	• En ligne ○ Site internet ○ Réseaux sociaux ▪ Instagram ▪ Facebook ▪ Tik-Tok ○ Application ○ Mailing ▪ Newsletter ▪ Folder publicitaire

	Contenu	Forme de communication (Promotion, conseils, recettes, autres)	Rayon « habillé » aux couleurs de leur opération « *win win* ».
		Utilisation d'un slogan	• Oui (lequel) ○ *« Gaspillez moins, payez moins ».* • Non
	Forme	Présence de texte	• Oui • Non
		Présence d'image	• Oui • Non
		Présence de logo	• Oui (le(s).quel(s)) ○ Le logo de leurs initiative « The Lion's footprint ». • Non

PARTIE 2 : ANALYSE APPROFONDE	**Support de communication n°2**			
	Critère		**Connotation et dénotation**	
	Aspect verbal / Stratégie communicationnelle	Registre de la communication	• Informer • Exprimer • Convaincre ○ Type d'argument	Cette communication vise à **informer,** à faire connaitre leur l'initiative « *The Lion's footprint* ».

		Lien avec une des promesses environnementale	• Oui
			  ○ Explicite
			  ○ Implicite
			• Non
				Si oui, quelle(s) promesse(s) :
				• Promesse n°1 : réduire le gaspillage alimentaire
				• Promesse n°2 : avoir des emballages plus propres, recyclables ou recyclés
				• Promesse n°3 : réduire les émissions de gaz à effet de serre

<table>
<tr><td rowspan="6"></td><td rowspan="3"></td><td>Sémiotique</td><td>Présence d’embrayeur(s) de message</td><td>• Oui
• Non</td><td colspan="2">Embrayeurs utilisés : /</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Rhétorique</td><td>Evocation des valeurs dans le discours</td><td>• Valorisation combinant environnement et rentabilité financière
• Valorisation technique, scientifique et d’efficacité des comportements
• Valorisation existentiel d’urgence, d’impératif et valeurs de base
• Valorisation ludique</td><td colspan="2">Delhaize propose des réductions sur les produits alimentaires qui arrivent à la fin de leur date de péremption.</td></tr>
<tr><td>Utilisation de chiffres</td><td>• Oui
• Non</td><td colspan="2">//
//</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Aspect visuel</td><td colspan="2" rowspan="2">Stéréotypes visuels</td><td colspan="2">Couleur verte ou bleu
• Oui
• Non</td><td>La couleur verte est reprise :
- Sur l’arrière fond de l’affiche ;
- Sur le logo de l’initiative « The Lion’s footprint ».</td></tr>
<tr><td colspan="2">Figure
• Oui (laquelle)
• Non</td><td>Un figure est présente :
- Le logo de l’initiative « The Lion’s footprint » représente la planète Terre.</td></tr>
</table>

Grille de Delhaize n°3 :

	Support de communication n°3 :		
PARTIE 1 : CARTE D'IDENTITÉ DESCRIPTIVE	**CRITÈRES**		
	Enseigne	• Delhaize ○ Photo personne d'un sac réutilisable vendu par Delhaize • Colruyt	

	Support de communication	• Hors ligne
		  ○ Affichage en magasin
		  ○ Folder publicitaire papier
		  ○ Magazine papier
		  ○ Emballage du produit
		  ○ Ticket de caisse
		  ○ Autre support matériel
			• En ligne
			  ○ Site internet
			  ○ Réseaux sociaux
			  ▪ Instagram
			  ▪ Facebook
			  ▪ Tik-Tok
			  ○ Application
			  ○ Mailing
			  ▪ Newsletter
			  ▪ Folder publicitaire

	Contenu	Forme de communication (Promotion, conseils, recettes, autres)	Communication sur un sac de courses réutilisables.
		Utilisation d'un slogan	• Oui (lequel) • Non
	Forme	Présence de texte	• Oui • Non
		Présence d'image	• Oui • Non
		Présence de logo	• Oui (le(s).quel(s)) ○ Le logo de leur initiative « The Lion's footprint ». • Non

PARTIE 2 : ANALYSE APPROFONDIE	**Support de communication n°3**			
	Critère		**Connotation et dénotation**	
	Aspect verbal Stratégie communicationnelle	Registre de la communication	• Informer • Exprimer • Convaincre ○ Type d'argument	Cette communication vise à **informer** sur la nature du sac et sur les actions que l'enseigne mène en faveur de l'environnement.

		Lien avec une des promesses environnementale	• Oui
			  ○ Explicite
			  ○ Implicite
			• Non
				Si oui, quelle(s) promesse(s) :
				• Promesse n°1 : réduire le gaspillage alimentaire
				• Promesse n°2 : avoir des emballages plus propres, recyclables ou recyclés
				• Promesse n°3 : réduire les émissions de gaz à effet de serre

		Sémiotique	Présence d'embrayeur(s) de message	• Oui • Non	Embrayeurs utilisés : ➔ *« Parce qu'aujourd'hui nous voulons faire mieux, la couche de base tisée de ce sac est 100% recyclée »* ➔ *« Découvrez nos actions »* ➔ *« Mieux manger pour vivre mieux, c'est le cœur de notre engagement »* Utilisation du pronom personnel « nous ». Utilisation des déterminantes possessifs « nos » et « notre ».
		Rhétorique	Evocation des valeurs dans le discours	• Valorisation combinant environnement et rentabilité financière • Valorisation technique, scientifique et d'efficacité des comportements • Valorisation existentiel d'urgence, d'impératif et valeurs de base • Valorisation ludique	Nous sommes dans un discours rationnel et pratique dans lequel Delhaize explique que le sac est fait en matière recyclée.
			Utilisation de chiffres	• Oui • Non	Le discours dit que le sac est fait en matière **100%** recyclée.
	Aspect visuel	Stéréotypes visuels		Couleur verte ou bleu • Oui • Non	La couleur verte est reprise : - Sur le logo de l'initiative « *The Lion's footprint* ».
				Figure • Oui (laquelle) • Non	Un figure est présente : - Le logo de l'initiative « *The Lion's footprint* » représente la planète Terre.

Grille de Delhaize n°4 :

	Support de communication n°4 :		
PARTIE 1 : CARTE D'IDENTITÉ DESCRIPTIVE	**CRITÈRES**		
	Enseigne	• Delhaize ○ Photo personnelle, d'une affichette, prise à l'AD Delhaize de Fernelmont en mars 2023. • Colruyt	

	Support de communication	• Hors ligne
		  ○ Affichage en magasin
		  ○ Folder publicitaire papier
		  ○ Magazine papier
		  ○ Emballage du produit
		  ○ Ticket de caisse
		  ○ Autre support matériel
			• En ligne
			  ○ Site internet
			  ○ Réseaux sociaux
			  ▪ Instagram
			  ▪ Facebook
			  ▪ Tik-Tok
			  ○ Application
			  ○ Mailing
			  ▪ Newsletter
			  ▪ Folder publicitaire

	Contenu	Forme de communication (Promotion, conseils, recettes, autres)	Flyer informatif
		Utilisation d'un slogan	• Oui (lequel) • Non
	Forme	Présence de texte	• Oui • Non

		Présence d'image	• Oui
			  ○ Photos qui illustrent des produits concernés ;
			  ○ Pictogrammes.
			• Non

		Présence de logo	• Oui (le(s).quel(s)) ○ Le logo de leur initiative « The Lion's footprint ». • Non

PARTIE 2 : ANALYSE APPROFONDIE	**Support de communication n°4**			
	Critère		**Connotation et dénotation**	
	Aspect verbal – Stratégie communicationnelle	Registre de la communication	• Informer • Exprimer • Convaincre ○ Type d'argument	Cette communication vise à **informer** à propos des nouveaux emballages.

		Lien avec une des promesses environnementale	• Oui
			  ○ Explicite
			  ○ Implicite
			• Non
				Si oui, quelle(s) promesse(s) :
				• Promesse n°1 : réduire le gaspillage alimentaire
				• Promesse n°2 : avoir des emballages plus propres, recyclables ou recyclés
				• Promesse n°3 : réduire les émissions de gaz à effet de serre

		Sémiotique	Présence d'embrayeur(s) de message	• Oui • Non	Embrayeurs utilisés : ➔ *« <u>nous</u> travaillons pour réduire le plastique au rayon « apéro », ce changement n'est que le début. »* Utilisation du pronom personnel « nous ».
		Rhétorique	Evocation des valeurs dans le discours	• Valorisation combinant environnement et rentabilité financière • Valorisation technique, scientifique et d'efficacité des comportements • Valorisation existentiel d'urgence, d'impératif et valeurs de base • Valorisation ludique	Nous sommes dans un discours rationnel et pratique dans lequel Delhaize explique le changement qu'ils ont opéré sur l'emballage de leurs produits « apéros tapas ».
			Utilisation de chiffres	• Oui • Non	La communication nous indique que la réduction de plastique permet d'éviter **<u>60 tonnes</u>** de plastiques, c'est-à-dire **<u>7 millions</u>** de couvercles en moins par an.
	Aspect visuel	Stéréotypes visuels		Couleur verte ou bleu • Oui • Non	La couleur verte est reprise : - On retrouve des touches de vert dans le design de l'affiche ; - Sur le logo de l'initiative « *The Lion's footprint* ».
				Figure • Oui (laquelle) • Non	Un figure est présente : - Le logo de l'initiative « *The Lion's footprint* » représente la planète Terre.

Grille de Delhaize n°5 :

	Support de communication n°5 :		
PARTIE 1 : CARTE D'IDENTITÉ DESCRIPTIVE	**CRITÈRES**		
	Enseigne	• Delhaize ○ Photo personnelle prise à l'AD Delhaize de Fernelmont en mars 2023. • Colruyt	

	Support de communication	• Hors ligne
		  ○ Affichage en magasin
		  ○ Folder publicitaire papier
		  ○ Magazine papier
		  ○ Emballage du produit
		  ○ Ticket de caisse
		  ○ Autre support matériel
			• En ligne
			  ○ Site internet
			  ○ Réseaux sociaux
			  ▪ Instagram
			  ▪ Facebook
			  ▪ Tik-Tok
			  ○ Application
			  ○ Mailing
			  ▪ Newsletter
			  ▪ Folder publicitaire

	Contenu	Forme de communication (Promotion, conseils, recettes, autres)	Communication sur un sac de courses réutilisables vendu par Delhaize.
		Utilisation d'un slogan	• Oui (lequel) • Non
	Forme	Présence de texte	• Oui • Non
		Présence d'image	• Oui • Non
		Présence de logo	• Oui (le(s).quel(s)) ○ Le logo de leur initiative « The Lion's footprint ». • Non

PARTIE 2 : ANALYSE APPROFONDIE	**Support de communication n°5**			
	Critère		**Connotation et dénotation**	
	Aspect verbal Stratégie communicationnelle	Registre de la communication	• Informer • Exprimer • Convaincre ○ Type d'argument	Cette communication vise à **informer** sur la nature du sac et sur les actions qui mène l'enseigne en faveur de l'environnement.

		Lien avec une des promesses environnementale	• Oui
			  ○ Explicite
			  ○ Implicite
			• Non
				Si oui, quelle(s) promesse(s) :
				• Promesse n°1 : réduire le gaspillage alimentaire
				• Promesse n°2 : avoir des emballages plus propres, recyclables ou recyclés
				• Promesse n°3 : réduire les émissions de gaz à effet de serre

		Sémiotique	Présence d'embrayeur(s) de message	• Oui • Non	Embrayeurs utilisés : ➔ *« Parce qu'aujourd'hui nous voulons faire mieux, la couche de base tisée de ce sac est 100% recyclée »* ➔ *« Découvrez nos actions »* ➔ *« Mieux manger pour vivre mieux, c'est le cœur de notre engagement »* Utilisation du pronom personnel « nous ». Utilisation des déterminants possessifs « nos » et « notre »
		Rhétorique	Evocation des valeurs dans le discours	• Valorisation combinant environnement et rentabilité financière • Valorisation technique, scientifique et d'efficacité des comportements • Valorisation existentiel d'urgence, d'impératif et valeurs de base • Valorisation ludique	Nous sommes dans un discours rationnel et pratique dans lequel Delhaize explique que le sac est fait en matière recyclée.
			Utilisation de chiffres	• Oui • Non	Le discours dit que le sac est fait en matière **100%** recyclée.
	Aspect visuel	Stéréotypes visuels		Couleur verte ou bleu • Oui • Non	La couleur verte est reprise : - Le logo de l'initiative « *The Lion's footprint* » est en vert
				Figure • Oui (laquelle) • Non	Un figure est présente : - Le logo de l'initiative « *The Lion's footprint* » représente la planète Terre

Grille de Delhaize n°6 :

	Support de communication n°6 :		
PARTIE 1 : CARTE D'IDENTITÉ DESCRIPTIVE	**CRITÈRES**		
	Enseigne	• Delhaize ○ Photo personne, d'un autocollant, prise à l'AD Delhaize de Fernelmont en mars 2023. • Colruyt	
	Support de communication	• Hors ligne ○ Affichage en magasin ○ Folder publicitaire papier ○ Magazine papier ○ Emballage du produit ○ Ticket de caisse ○ Autre support matériel	• En ligne ○ Site internet ○ Réseaux sociaux ▪ Instagram ▪ Facebook ▪ Tik-Tok ○ Application ○ Mailing ▪ Newsletter ▪ Folder publicitaire
	Contenu	Forme de communication (Promotion, conseils, recettes, autres)	Communication qui donne des informations sur les poissons frais du rayon.

		Utilisation d'un slogan	• Oui (lequel) • Non
	Forme	Présence de texte	• Oui • Non
		Présence d'image	• Oui • Non
		Présence de logo	• Oui (le(s).quel(s)) • Non

PARTIE 2 : ANALYSE APPROFONDE	Support de communication n°6			
	Critère		**Connotation et dénotation**	
	Aspect verbal	Stratégie communicationnelle		
		Registre de la communication	• Informer • Exprimer • Convaincre ○ Type d'argument	Cette communication vise à **informer** les clients sur la nature des poissons afin de les **convaincre** d'en acheter. Type d'argument : c'est un argument de communauté car il repose sur des valeurs communes à la société actuelle, soit la protection de l'environnement.

		Lien avec une des promesses environnemental e	• Oui
			  ○ Explicite
			  ○ Implicite
			• Non
				Si oui, quelle(s) promesse(s) :
				• Promesse n°1 : réduire le gaspillage alimentaire
				• Promesse n°2 : avoir des emballages plus propres, recyclables ou recyclés
				• Promesse n°3 : réduire les émissions de gaz à effet de serre

		Sémiotique	Présence d'embrayeur(s) de message	• Oui • Non	Embrayeurs utilisés : ➔ *« De la mer à votre assiette, nos poissons frais sont neutres en CO2 »* Utilisation du déterminant possessif « votre ».
		Rhétorique	Evocation des valeurs dans le discours	• Valorisation combinant environnement et rentabilité financière • Valorisation technique, scientifique et d'efficacité des comportements • Valorisation existentiel d'urgence, d'impératif et valeurs de base • Valorisation ludique	Nous sommes dans un discours rationnel et pratique dans lequel Delhaize informe de la neutralité en CO2 de leurs poissons frais.
			Utilisation de chiffres	• Oui • Non	///
	Aspect visuel	Stéréotypes visuels		Couleur verte ou bleu • Oui • Non	La couleur verte est reprise : - L'affiche est de couleur verte.
				Figure • Oui (laquelle) • Non	Un figure est présente : - L'affiche représente en réalité une figure de poisson.

Grille de Delhaize n°7 :

	Support de communication n°7:		
PARTIE 1 : CARTE D'IDENTITÉ DESCRIPTIVE	**CRITÈRES**		
	Enseigne	• Delhaize ○ Photo personnelle prise à l'AD Delhaize de Fernelmont en mars 2023. • Colruyt	

	Support de communication	• Hors ligne
		  ○ Affichage en magasin
		  ○ Folder publicitaire papier
		  ○ Magazine papier
		  ○ Emballage du produit
		  ○ Ticket de caisse
		  ○ Autre support matériel
			• En ligne
			  ○ Site internet
			  ○ Réseaux sociaux
			  ▪ Instagram
			  ▪ Facebook
			  ▪ Tik-Tok
			  ○ Application
			  ○ Mailing
			  ▪ Newsletter
			  ▪ Folder publicitaire

	Contenu	Forme de communication (Promotion, conseils, recettes, autres)	Communication qui propose d'utiliser des sachets réutilisables au lieu des sacs en papiers/plastiques pour prendre les fruits et légumes.
		Utilisation d'un slogan	• Oui (lequel) • Non
	Forme	Présence de texte	• Oui • Non
		Présence d'image	• Oui ○ Photos représentant des fruits et légumes. • Non
		Présence de logo	• Oui (le(s).quel(s)) ○ Le logo de la marque Delhaize. • Non

PARTIE 2 : ANALYSE APPROFONDE	**Support de communication n°7**			
	Critère		**Connotation et dénotation**	
	Aspect verbal	Stratégie communicationnelle		
		Registre de la communication	• Informer • Exprimer • Convaincre ○ Type d'argument	Cette communication vise à **convaincre** les clients d'utiliser ces sachets réutilisables Type d'argument : c'est un argument de communauté car il repose sur des valeurs communes à la société actuelle, soit la protection de l'environnement.

		Lien avec une des promesses environnementale	• Oui
			  ○ Explicite
			  ○ Implicite
			• Non
				Si oui, quelle(s) promesse(s) :
				• Promesse n°1 : réduire le gaspillage alimentaire
				• Promesse n°2 : avoir des emballages plus propres, recyclables ou recyclés
				• Promesse n°3 : réduire les émissions de gaz à effet de serre

		Sémiotique	Présence d'embrayeur(s) de message	• Oui • Non	Embrayeurs utilisés : /
		Rhétorique	Evocation des valeurs dans le discours	• Valorisation combinant environnement et rentabilité financière • Valorisation technique, scientifique et d'efficacité des comportements • Valorisation existentiel d'urgence, d'impératif et valeurs de base • Valorisation ludique	Le discours informe de manière pratique et rationnelle sur l'existence et la fonctionnalité de sacs réutilisables pour les fruits et légumes.
			Utilisation de chiffres	• Oui • Non	// //
	Aspect visuel	Stéréotypes visuels		Couleur verte ou bleu • Oui • Non	// // //
				Figure • Oui (laquelle) • Non	// // //

Grille de Delhaize n°8 :

	Support de communication n°8:		
	 (Delhaize, 2023)		
PARTIE 1 : CARTE D'IDENTITÉ DESCRIPTIVE	**CRITÈRES**		
	Enseigne	• Delhaize ○ Photos prises du *Mag Delhaize* n°68 • Colruyt	

	Support de communication	• Hors ligne
		  ○ Affichage en magasin
		  ○ Folder publicitaire papier
		  ○ Magazine papier
		  ○ Emballage du produit
		  ○ Ticket de caisse
		  ○ Autre support matériel
			• En ligne
			  ○ Site internet
			  ○ Réseaux sociaux
			  ▪ Instagram
			  ▪ Facebook
			  ▪ Tik-Tok
			  ○ Application

			○ Mailing ▪ Newsletter ▪ Folder publicitaire
	Contenu	Forme de communication (Promotion, conseils, recettes, autres)	Recettes anti-gaspillage.
		Utilisation d'un slogan	• Oui (lequel) ○ *« 3X moins de gaspi on dit oui ! »* • Non
	Forme	Présence de texte	• Oui • Non
		Présence d'image	• Oui ○ Photos qui illustrent les plats des recettes données ; ○ Présences de différents pictogrammes qui illustrent la communication. • Non
		Présence de logo	• Oui (le(s).quel(s)) ○ Logo de l'initiative *The Lion's footprint ;* ○ Logo « less waste ». • Non

PARTIE 2 : ANALYSE APPROFONDE	**Support de communication n°8**			
	Critère		**Connotation et dénotation**	
	Aspect verbal	Stratégie communicationnelle	Registre de la communication	• Informer • Exprimer • Convaincre ○ Type d'argument	Cette communication vise à **convaincre** les lecteurs de réaliser la recette proposée dans le but d'utiliser les restes alimentaires afin d'éviter le gaspillage. Type d'argument : c'est un argument de communauté car il repose sur des valeurs communes à la société actuelle, soit la protection de l'environnement.

			Lien avec une des promesses environnementale	• Oui ○ Explicite ○ Implicite • Non	Si oui, quelle(s) promesse(s) : • Promesse n°1 : réduire le gaspillage alimentaire • Promesse n°2 : avoir des emballages plus propres, recyclables ou recyclés • Promesse n°3 : réduire les émissions de gaz à effet de serre
		Sémiotique	Présence d'embrayeur(s) de message	• Oui • Non	Embrayeurs utilisés : ➔ *« En tant que super Motivé du mieux, vous avez rassemblé tout ce qu'il faut pour réaliser vos recettes préférées du magazine : trop cool ! »* ➔ *« Pas de panique, on est là pour vous aider à ne rien jeter »* ➔ *« Vous avez utilisé du mirin pour réaliser la sauce piquant du bibimbap coréen vraiment trop bon ? Voici nos astuces pour éviter de laisser trainer ce condiment asiatique dans vos placards ! »* ➔ *« Vous n'avez utilisé que 2 cm du gingembre dans la recette de palourdes en vapeur de saké. Voici les conseils de notre cher pour vous régaler avec l'entièreté de votre gingembre frais ! »* ➔ *« Glissez votre gingembre entier au congélateur. Il suffit de le râper (…) directement au-dessus de votre préparation de cuisson »* ➔ *« Il vous reste des pois chiches de votre lunch en 5 ingrédients ? No stress, vous allez encore plus vous régaler avec ce qui reste »* Utilisation du pronom personnel « vous » comme embrayeur de personne à sept reprises et du pronom personnel « on » à une reprise. Utilisation des déterminants possessifs, «votre » à quatre reprises, « nos » à une reprise et « notre » à une reprise.
		Rhétorique	Evocation des valeurs dans le discours	• Valorisation combinant environnement et rentabilité financière	Nous sommes dans un discours pratique et rationnel dans lequel Delhaize propose aux lecteurs d'utiliser des restes alimentaires dans une nouvelle recette afin d'éviter de les jeter.

				• Valorisation technique, scientifique et d'efficacité des comportements • Valorisation existentiel d'urgence, d'impératif et valeurs de base • Valorisation ludique	
			Utilisation de chiffres	• Oui • Non	//
	Aspect visuel	Stéréotypes visuels		Couleur verte ou bleu • Oui • Non	La couleur verte est utilisée : - Sur le logo de l'initiative « *The Lion's footprint* » ; - A différents endroits en tant que couleur de la typographie.
				Figure • Oui (laquelle) • Non	Un figure est présente : - Le logo de l'initiative « *The Lion's footprint* » représente la planète Terre ; - Sur le logo « less waste », on retrouve une poubelle.

Grille de Delhaize n°9 :

	Support de communication n°9:		
	(Delhaize, 2023)		
PARTIE 1 : CARTE D'IDENTITÉ DESCRIPTIVE	**CRITÈRES**		
	Enseigne	• Delhaize ○ Photo prise du *Mag Delhaize* n°68. • Colruyt	

	Support de communication	• Hors ligne
		  ○ Affichage en magasin
		  ○ Folder publicitaire papier
		  ○ Magazine papier
		  ○ Emballage du produit
		  ○ Ticket de caisse
		  ○ Autre support matériel
			• En ligne
			  ○ Site internet
			  ○ Réseaux sociaux
			  ▪ Instagram
			  ▪ Facebook
			  ▪ Tik-Tok
			  ○ Application
			  ○ Mailing

			▪ Newsletter ▪ Folder publicitaire
	Contenu	Forme de communication (Promotion, conseils, recettes, autres)	Conseils pour consommer moins et mieux tout en réduisant la facture.
		Utilisation d'un slogan	• Oui (lequel) • Non
	Forme	Présence de texte	• Oui • Non
		Présence d'image	• Oui ○ Photo qui illustre la communication ; ○ Photos de produits alimentaires qui bénéficient de l'étiquette vert *win win ;* ○ Photo du sac réutilisables de Delhaize. • Non
		Présence de logo	• Oui (le(s).quel(s)) ○ Logo de l'initiative "*The Lion's footprint".* • Non

PARTIE 2 : ANALYSE APPROFONDE	**Support de communication n°9**			
	Critère		**Connotation et dénotation**	
	Aspect verbal	Stratégie communicationnelle	Registre de la communication	• Informer • Exprimer • Convaincre ○ Type d'argument	Cette communication vise à **convaincre** les lecteurs d'adhérer aux conseils donnés pour consommer moins et mieux. Type d'argument : c'est un argument de communauté car il repose sur des valeurs communes à la société actuelle, soit la protection de l'environnement et l'économie d'énergie et budgétaire.

			Lien avec une des promesses environnementale	• Oui ○ Explicite ○ Implicite • Non	Si oui, quelle(s) promesse(s) : • Promesse n°1 : réduire le gaspillage alimentaire • Promesse n°2 : avoir des emballages plus propres, recyclables ou recyclés • Promesse n°3 : réduire les émissions de gaz à effet de serre
		Sémiotique	Présence d'embrayeur(s) de message	• Oui • Non	Embrayeurs utilisés : ➔ *« Prêt(e) à changer (un peu) vos habitudes ?»* ➔ *« Etablissez un budget pour la semaine (menu/liste de courses) et essayer de vous y tenir. Chaque fois que vous le pouvez, faites vos courses à pieds, à vélo ou en transport en commun (…). »* ➔ *« Couvrez vos casseroles (…). Sortez votre cocotte-minute (…). (…) pour monter vos blancs en neige. »* ➔ *« (…) et à condition de régler votre machine sur le programme éco ».* ➔ *« Quand vous faites vos courses chez Delhaize (…). Vous payez moins et, ensemble, nous gaspillons moins, c'est win-win ! »* Utilisation du pronom personnel « vous » comme embrayeur de personne à quatre reprises et du pronom personnel « nous » à une reprise. Le pronom personnel « nous » peut être compris comme inclusif. Utilisation des déterminants possessifs, «votre » à deux reprises, « vos » à quatre reprises. On constate également à plusieurs reprises l'utilisation de l'impératif à la 2e personne du pluriel.
		Rhétorique	Evocation des valeurs dans le discours	• Valorisation combinant environnement et rentabilité financière • Valorisation technique, scientifique et d'efficacité des comportements	La valeur qui ressort le plus dans cette communication est le gain financier qui peut être assorti à au gain bénéfique à l'environnement.

				• Valorisation existentiel d’urgence, d’impératif et valeurs de base • Valorisation ludique	
			Utilisation de chiffres	• Oui • Non	// //
	Aspect visuel	Stéréotypes visuels		Couleur verte ou bleu • Oui • Non	La couleur verte est utilisée : - Sur le logo de l’initiative « *The Lion’s footprint* » ; - A différents endroits en tant que couleur de la typographie.
				Figure • Oui (laquelle) • Non	Un figure est présente : Le logo de l’initiative *« The Lion’s footprint »* représente la planète Terre.

Grille de Delhaize n°10 :

	Support de communication n°10:		
	 (Delhaize, 2023)		 (Delhaize, 2023) *Zoom sur les parties étudiées*
PARTIE 1 : CARTE D'IDENTITÉ DESCRIPTIVE	**CRITÈRES**		
	Enseigne	• Delhaize ○ Photo prise du *Mag Delhaize* n°69. • Colruyt	
	Support de communication	• Hors ligne ○ Affichage en magasin ○ Folder publicitaire papier ○ Magazine papier ○ Emballage du produit	• En ligne ○ Site internet ○ Réseaux sociaux ▪ Instagram ▪ Facebook

		○ Ticket de caisse ○ Autre support matériel	▪ Tik-Tok ○ Application ○ Mailing ▪ Newsletter ▪ Folder publicitaire
	Contenu	Forme de communication (Promotion, conseils, recettes, autres)	• Informations et conseils pour comprendre comment utiliser et conserver les herbes fraiches ; • Informations sur les contenants de ces herbes de la marque Delhaize.
		Utilisation d'un slogan	• Oui (lequel) • Non
	Forme	Présence de texte	• Oui • Non
		Présence d'image	• Oui ○ Photo d'un produit d'herbes fraiches dans son contenant. • Non
		Présence de logo	• Oui (le(s).quel(s)) ○ Logo « less waste ». • Non

PARTIE 2 : ANALYSE APPROFONDE	**Support de communication n°10**				
	Critère			**Connotation et dénotation**	
	Aspect verbal	Stratégie communicationnelle	Registre de la communication	• Informer • Exprimer • Convaincre ○ Type d'argument	Cette communication vise à **informer** le lecteur sur l'utilisation et la conservation des herbes fraiches. Elle informe également que les herbes fraiches proposées par la marque Delhaize sont contenues dans des raviers recyclables.

			Lien avec une des promesses environnementale	• Oui ○ Explicite ○ Implicite • Non	Si oui, quelle(s) promesse(s) : • Promesse n°1 : réduire le gaspillage alimentaire • Promesse n°2 : avoir des emballages plus propres, recyclables ou recyclés • Promesse n°3 : réduire les émissions de gaz à effet de serre
		Sémiotique	Présence d'embrayeur(s) de message	• Oui • Non	Embrayeurs utilisés : ➔ *« Placez <u>votre</u> herbe en pot sur une soucoupe (…). »* ➔ *« Ne ciselez que la quantité dont <u>vous</u> avez besoin. <u>Vous</u> en avez coupé trop ? Enveloppez <u>vos</u> herbes dans de l'essuie-tout humide et conservez-les dans e bac à légumes de <u>votre</u> réfrigérateur. »* ➔ *« <u>Vous</u> préférez un bouquet garni prêt à l'emploi ?»* ➔ *« <u>Vous</u> recherchez des herbes fraiches comme (…) «* ➔ *« Couvrez <u>vos</u> casseroles (…). Sortez <u>votre</u> cocotte-minute (…). (…) pour monter <u>vos</u> blancs en neige. »* Utilisation du pronom personnel « vous » comme embrayeur de personne à quatre reprises. Utilisation des déterminants possessifs, «votre » à trois reprises, « vos » à deux reprises.. On constate également à plusieurs reprises l'utilisation de l'impératif à la 2e personne du pluriel.
		Rhétorique	Evocation des valeurs dans le discours	• Valorisation combinant environnement et rentabilité financière • Valorisation technique, scientifique et d'efficacité des comportements • Valorisation existentiel d'urgence, d'impératif et valeurs de base • Valorisation ludique	Le discours est d'ordre pratique et rationnel. En effet, le lecteur reçoit des conseils à suivre, informations et des techniques pour utiliser et consommer les herbes fraiches.

			Utilisation de chiffres	• Oui • Non	//
	Aspect visuel	Stéréotypes visuels		Couleur verte ou bleu • Oui • Non	La couleur verte est utilisée : - A différents endroits en tant que couleur de la typographie.
				Figure • Oui (laquelle) • Non	Une figure est présente : - Sur le logo « less waste », on retrouve une poubelle.

Grille de Delhaize n°11 :

<table>
<tr><td rowspan="2"></td><td colspan="3">Support de communication n°11:</td></tr>
<tr><td colspan="3">

(Delhaize, 2023)</td></tr>
<tr><td rowspan="3">PARTIE 1 : CARTE D'IDENTITÉ DESCRIPTIVE</td><td colspan="3">CRITÈRES</td></tr>
<tr><td>Enseigne</td><td colspan="2">• Delhaize
○ Photo prise du Mag Delhaize n°69.
• Colruyt</td></tr>
<tr><td>Support de communication</td><td>• Hors ligne
○ Affichage en magasin
○ Folder publicitaire papier
○ Magazine papier
○ Emballage du produit
○ Ticket de caisse
○ Autre support matériel</td><td>• En ligne
○ Site internet
○ Réseaux sociaux
▪ Instagram
▪ Facebook
▪ Tik-Tok
○ Application</td></tr>
</table>

			○ Mailing ▪ Newsletter ▪ Folder publicitaire
	Contenu	Forme de communication (Promotion, conseils, recettes, autres)	Conseils pour garder plus longtemps le surplus alimentaires de pesto.
		Utilisation d'un slogan	• Oui (lequel) • Non
	Forme	Présence de texte	• Oui • Non
		Présence d'image	• Oui ○ Photo qui illustre la recette de spaghetti au pesto d'herbes et de pistaches •
		Présence de logo	• Oui (le(s).quel(s)) ○ Logo « less waste ». • Non

PARTIE 2 : ANALYSE APPROFON	**Support de communication n°11**			
	Critère		**Connotation et dénotation**	
	Aspect	Stratégie communicationnel	Registre de la communication	• Informer • Exprimer • Convaincre ○ Type d'argument	Cette communication vise à **informer** le lecteur qu'il existe une solution pour conserver le surplus de pesto.

			Lien avec une des promesses environnementale	• Oui ○ Explicite ○ Implicite • Non	Si oui, quelle(s) promesse(s) : • Promesse n°1 : réduire le gaspillage alimentaire • Promesse n°2 : avoir des emballages plus propres, recyclables ou recyclés • Promesse n°3 : réduire les émissions de gaz à effet de serre
		Sémiotique	Présence d'embrayeur(s) de message	• Oui • Non	Embrayeurs utilisés : /
		Rhétorique	Evocation des valeurs dans le discours	• Valorisation combinant environnement et rentabilité financière • Valorisation technique, scientifique et d'efficacité des comportements • Valorisation existentiel d'urgence, d'impératif et valeurs de base • Valorisation ludique	Le discours est d'ordre pratique et rationnel. En effet, le lecteur reçoit des conseils à suivre.
			Utilisation de chiffres	• Oui • Non	//
	Aspec	Stéréotypes visuels		Couleur verte ou bleu • Oui • Non	La couleur verte est utilisée : - A différents endroits en tant que couleur de la typographie.

			Figure • Oui (laquelle) • Non	Une figure est présente : - Sur le logo « less waste », on retrouve une poubelle.

Grille de Delhaize n°12 :

	Support de communication n°12:		
	(Delhaize, 2023)		
PARTIE 1 : CARTE D'IDENTITÉ DESCRIPTIVE	**CRITÈRES**		
	Enseigne	• Delhaize ○ Photo prise du *Mag Delhaize* n°69. • Colruyt	

	Support de communication	• Hors ligne
		  ○ Affichage en magasin
		  ○ Folder publicitaire papier
		  ○ Magazine papier
		  ○ Emballage du produit
		  ○ Ticket de caisse
		  ○ Autre support matériel
			• En ligne
			  ○ Site internet
			  ○ Réseaux sociaux
			  ▪ Instagram
			  ▪ Facebook
			  ▪ Tik-Tok
			  ○ Application
			  ○ Mailing
			  ▪ Newsletter

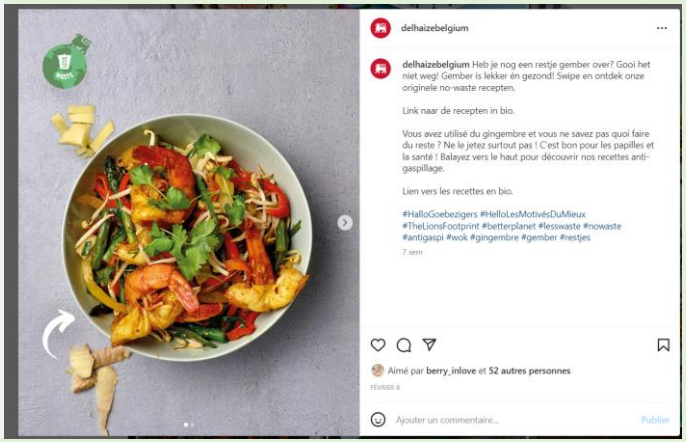
			▪ Folder publicitaire
	Contenu	Forme de communication (Promotion, conseils, recettes, autres)	Recettes anti-gaspillage.
		Utilisation d'un slogan	• Oui (lequel) ○ *« 3X moins de gaspi on dit oui ! »* • Non
	Forme	Présence de texte	• Oui • Non
		Présence d'image	• Oui ○ Photo qui illustre le plat de la recette donnée ; ○ Présences de différents pictogrammes qui illustrent la communication. • Non
		Présence de logo	• Oui (le(s).quel(s)) ○ Logo de l'initiative *The Lion's footprint ;* ○ Logo « less waste ». • Non

PARTIE 2 : ANALYSE APPROFONDE	**Support de communication n°12**			
	Critère		**Connotation et dénotation**	
	Aspect verbal	Stratégie communicationnelle	Registre de la communication	• Informer • Exprimer • Convaincre ○ Type d'argument	Cette communication vise à **convaincre** les lecteurs de réaliser la recette proposée dans le but d'utiliser les restes alimentaires afin d'éviter le gaspillage. Type d'argument : c'est un argument de communauté car il repose sur des valeurs communes à la société actuelle, soit la protection de l'environnement.

			Lien avec une des promesses environnementale	• Oui ○ Explicite ○ Implicite • Non	Si oui, quelle(s) promesse(s) : • Promesse n°1 : réduire le gaspillage alimentaire • Promesse n°2 : avoir des emballages plus propres, recyclables ou recyclés • Promesse n°3 : réduire les émissions de gaz à effet de serre
		Sémiotique	Présence d'embrayeur(s) de message	• Oui • Non	Embrayeurs utilisés : ➔ *« En tant que super Motivé du mieux, vous avez rassemblé tout ce qu'il faut pour réaliser vos recettes préférées du magazine : trop cool ! »* ➔ *« Pas de panique, on est là pour vous aider à ne rien balancer »* ➔ *« (…) le céleri reste l'un de nos légumes préférés. Il vous en reste ? Réjouissez-vous parce que vous pouvez (…) »* ➔ *«Mais que faire si il vous en reste ? »* ➔ *« Vous pouvez également congeler le tofu. »* ➔ *« Votre chou-fleur grillé (…) »* ➔ *« Le tahini se prête également aux recettes sucrées, comme ces biscuits au chocolat qui parfumeront aussi votre cuisine. »* Utilisation du pronom personnel « vous » comme embrayeur de personne à sept reprises et du pronom personnel « on » à une reprise. Utilisation des déterminants possessifs, «votre » à deux reprises.
		Rhétorique	Evocation des valeurs dans le discours	• Valorisation combinant environnement et rentabilité financière • Valorisation technique, scientifique et d'efficacité des comportements • Valorisation existentiel d'urgence, d'impératif et valeurs de base	Nous sommes dans un discours pratique et rationnel dans lequel Delhaize propose aux lecteurs d'utiliser des restes alimentaires dans une nouvelle recette afin d'éviter de les jeter.

				• Valorisation ludique	
			Utilisation de chiffres	• Oui • Non	// //
	Aspect visuel	Stéréotypes visuels		Couleur verte ou bleu • Oui • Non	La couleur verte est utilisée : - Sur le logo de l'initiative « *The Lion's footprint* » est en vert ; - A différents endroits en tant que couleur de la typographie.
				Figure • Oui (laquelle) • Non	Un figure est présente : - Le logo de l'initiative « *The Lion's footprint* » représente la planète Terre ; - Sur le logo « less waste », on retrouve une poubelle.

Grille de Delhaize n°13 :

	Support de communication n°13 et 14 :		
	 (@Delhaize, 2023) (@DelhaizeBelgium, 2023) Source de la publication Facebook : https://www.facebook.com/Delhaize/photos/pcb.10160302554913043/10160302551528043/ Source de la publication Instagram : https://www.instagram.com/p/CoaLT8Wswpc/		
PARTIE 1 : CARTE D'IDENTITÉ DESCRIPTIVE	**CRITÈRES**		
	Enseigne	• Delhaize ○ Publication sur Facebook et Instagram de @Delhaize Belgium le 8 février 2023. • Colruyt	
	Support de communication	• Hors ligne ○ Affichage en magasin ○ Folder publicitaire papier ○ Magazine papier	• En ligne ○ Site internet ○ Réseaux sociaux ▪ Instagram

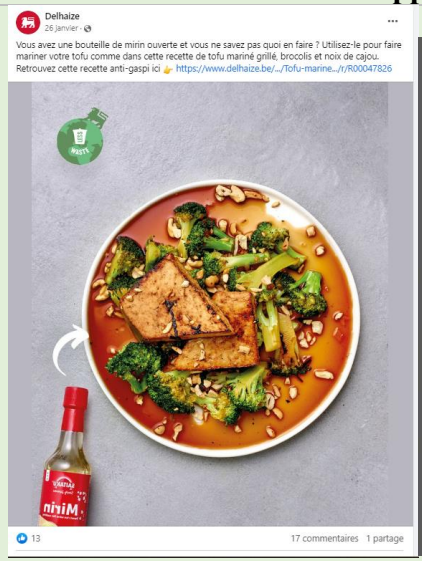
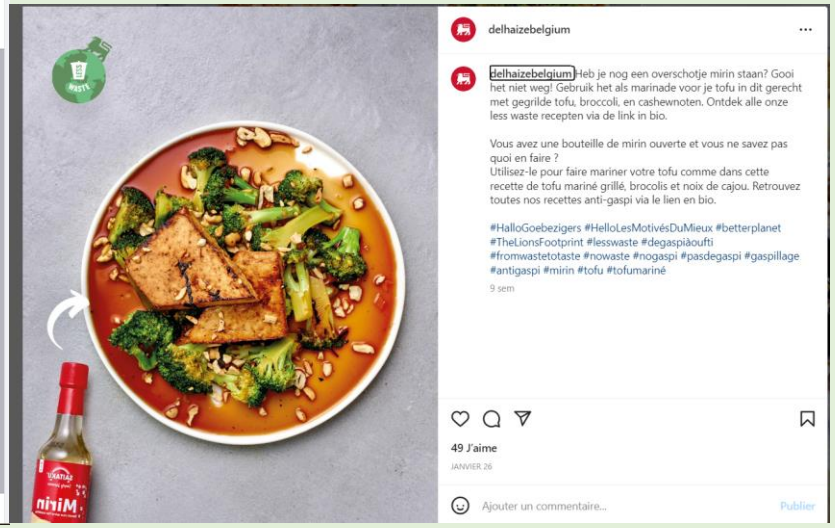
		○ Emballage du produit ○ Ticket de caisse ○ Autre support matériel	▪ Facebook ▪ Tik-Tok ○ Application ○ Mailing ▪ Newsletter ▪ Folder publicitaire
	Contenu	Forme de communication (Promotion, conseils, recettes, autres)	Recettes anti-gaspillage.
		Utilisation d'un slogan	• Oui (lequel) • Non
	Forme	Présence de texte	• Oui • Non
		Présence d'image	• Oui ○ Photo qui illustre le plat de la recette donnée ; ○ Présences de différents pictogrammes qui illustrent la communication. • Non
		Présence de logo	• Oui (le(s).quel(s)) ○ Logo de initiative *The Lion's footprint* • Non

PARTIE 2 : ANALYSE APPROFONDE	**Support de communication n°13 et 14 :**				
	Critère			**Connotation et dénotation**	
	Aspect verbal	Stratégie communicationnelle	Registre de la communication	• Informer • Exprimer • Convaincre ○ Type d'argument	Cette communication vise à **convaincre** les lecteurs de réaliser la recette proposée dans le but d'utiliser les restes alimentaires afin d'éviter le gaspillage.

					Type d'argument : c'est un argument de communauté car il repose sur des valeurs communes à la société actuelle, soit la protection de l'environnement.
			Lien avec une des promesses environnementale	• **Oui** ◦ **Explicite** ◦ Implicite • Non	Si oui, quelle(s) promesse(s) : • **Promesse n°1 : réduire le gaspillage alimentaire** • Promesse n°2 : avoir des emballages plus propres, recyclables ou recyclés • Promesse n°3 : réduire les émissions de gaz à effet de serre
		Sémiotique	Présence d'embrayeur(s) de message	• **Oui** • Non	Embrayeurs utilisés : ➔ *« Vous avez utilisé du gingembre et vous ne savez pas quoi faire du reste ? Ne le jetez surtout pas ! C'est bon pour les papilles et la santé ! Balayez vers le haut pour découvrir nos recettes anti-gaspillage.* » Utilisation du pronom personnel « vous » comme embrayeur de personne à une reprise et utilisation du déterminant possessif « nos » à une reprise.
		Rhétorique	Evocation des valeurs dans le discours	• Valorisation combinant environnement et rentabilité financière • **Valorisation technique, scientifique et d'efficacité des comportements** • Valorisation existentiel d'urgence, d'impératif et valeurs de base • Valorisation ludique	Nous sommes dans un discours pratique et rationnel dans lequel Delhaize propose aux lecteurs d'utiliser des restes alimentaires dans une nouvelle recette afin d'éviter de les jeter.
			Utilisation de chiffres	• Oui • **Non**	// //
	As pe	Stéréotypes visuels		Couleur verte ou bleu	La couleur verte est utilisée : - Sur le logo de l'initiative « *The Lion's footprint* » ;

			• Oui • Non	- A différents endroits en tant que couleur de la typographie.
			Figure • Oui (laquelle) • Non	Un figure est présente : - Le logo de l'initiative « *The Lion's footprint* » représente la planète Terre.

Grille de Delhaize n°14 :

	Support de communication n°15 et 16 :		
	  (@Delhaize, 2023) (@DelhaizeBelgium, 2023) Source de la publication Facebook : https://www.facebook.com/Delhaize/photos/a.10150139063098043/10160288973363043/ Source de la publication Instagram : https://www.instagram.com/p/Cn4fPD3IEGC/		
PARTIE 1 : CARTE D'IDENTITÉ DESCRIPTIVE	**CRITÈRES**		
	Enseigne	• Delhaize ○ Publication sur Facebook et Instagram de @Delhaize Belgium le 26 janvier 2023. • Colruyt	
	Support de communication	• Hors ligne ○ Affichage en magasin ○ Folder publicitaire papier ○ Magazine papier	• En ligne ○ Site internet ○ Réseaux sociaux ▪ Instagram

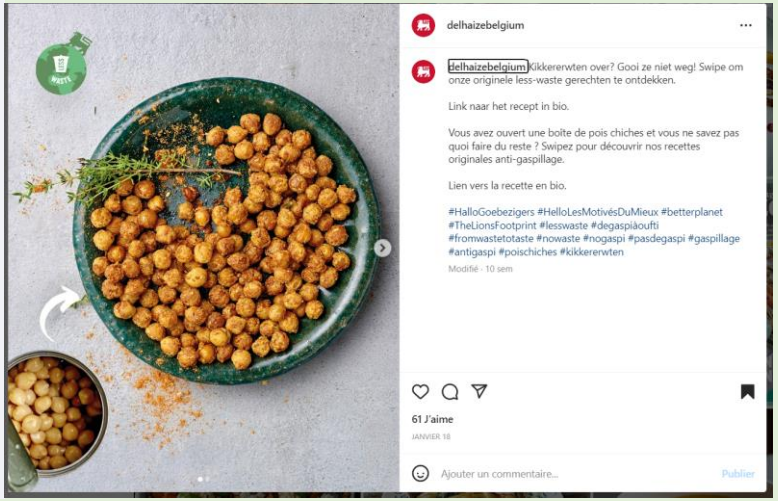
		○ Emballage du produit ○ Ticket de caisse ○ Autre support matériel	▪ Facebook ▪ Tik-Tok ○ Application ○ Mailing ▪ Newsletter ▪ Folder publicitaire
	Contenu	Forme de communication (Promotion, conseils, recettes, autres)	Recettes anti-gaspillage.
		Utilisation d'un slogan	• Oui (lequel) • Non
	Forme	Présence de texte	• Oui • Non
		Présence d'image	• Oui ○ Photo qui illustre le plat la recette donnée ; ○ Présences de différents pictogrammes qui illustrent la communication. • Non
		Présence de logo	• Oui (le(s).quel(s)) ○ Logo de initiative "*The Lion's footprint*". • Non

PARTIE 2 : ANALYSE APPROFONDE	**Support de communication n°15 et 16 :**				
	Critère			**Connotation et dénotation**	
	Aspect verbal	Stratégie communicationnelle	Registre de la communication	• Informer • Exprimer • Convaincre ○ Type d'argument	Cette communication vise à **convaincre** les lecteurs de réaliser la recette proposée dans le but d'utiliser les restes alimentaires afin d'éviter le gaspillage.

					Type d'argument : c'est un argument de communauté car il repose sur des valeurs communes à la société actuelle, soit la protection de l'environnement.
			Lien avec une des promesses environnementale	• Oui ◦ Explicite ◦ Implicite • Non	Si oui, quelle(s) promesse(s) : • Promesse n°1 : réduire le gaspillage alimentaire • Promesse n°2 : avoir des emballages plus propres, recyclables ou recyclés • Promesse n°3 : réduire les émissions de gaz à effet de serre
		Sémiotique	Présence d'embrayeur(s) de message	• Oui • Non	Embrayeurs utilisés : ➔ *« Vous avez une bouteille de mirin ouverte et vous ne savez pas quoi en faire ?»* ➔ *« Retrouvez toutes nos recettes anti-gaspi via le lien en bio. »* Utilisation du pronom personnel « vous » comme embrayeur de personne à deux reprises et utilisation du déterminant possessif « nos » à une reprise.
		Rhétorique	Evocation des valeurs dans le discours	• Valorisation combinant environnement et rentabilité financière • Valorisation technique, scientifique et d'efficacité des comportements • Valorisation existentiel d'urgence, d'impératif et valeurs de base • Valorisation ludique	Nous sommes dans un discours pratique et rationnel dans lequel Delhaize propose aux lecteurs d'utiliser des restes alimentaires dans une nouvelle recette afin d'éviter de les jeter.
			Utilisation de chiffres	• Oui • Non	// //
	Aspect	Stéréotypes visuels		Couleur verte ou bleu • Oui • Non	La couleur verte est utilisée : - Sur le logo de l'initiative « *The Lion's footprint* ».

			Figure • Oui (laquelle) • Non	Un figure est présente : - Le logo de l'initiative « *The Lion's footprint* » représente la planète Terre.

Grille de Delhaize n°15 :

	Support de communication n°17 et 18 :		
	 (@Delhaize, 2023) (@DelhaizeBelgium, 2023) Source de la publication : https://www.facebook.com/Delhaize/photos/pcb.10160273977123043/10160273967328043/ Source : https://www.instagram.com/p/Cnj9hMoqkYP/		
PARTIE 1 : CARTE D'IDENTITÉ DESCRIPTIVE	**CRITÈRES**		
	Enseigne	• Delhaize ○ Publication sur Facebook et Instagram de @Delhaize Belgium le 18 janvier 2023. • Colruyt	
	Support de communication	• Hors ligne ○ Affichage en magasin ○ Folder publicitaire papier ○ Magazine papier ○ Emballage du produit ○ Ticket de caisse	• En ligne ○ Site internet ○ Réseaux sociaux ▪ Instagram ▪ Facebook ▪ Tik-Tok

		○ Autre support matériel	○ Application ○ Mailing ▪ Newsletter ▪ Folder publicitaire
	Contenu	Forme de communication (Promotion, conseils, recettes, autres)	Recettes anti-gaspillage.
		Utilisation d'un slogan	• Oui (lequel) • Non
	Forme	Présence de texte	• Oui • Non
		Présence d'image	• Oui ○ Photo qui illustre le plat la recette donnée ; ○ Présences de différents pictogrammes qui illustrent la communication. • Non
		Présence de logo	• Oui (le(s).quel(s)) ○ Logo de initiative "*The Lion's footprint*". • Non

PARTIE 2 : ANALYSE APPROFONDE	**Support de communication n°17 et 18 :**			
	Critère			**Connotation et dénotation**
	Aspect verbal	Stratégie communicationnelle	Registre de la communication	• Informer • Exprimer • Convaincre ○ Type d'argument
				Cette communication vise à **convaincre** les lecteurs de réaliser la recette proposée dans le but d'utiliser les restes alimentaires afin d'éviter le gaspillage. Type d'argument : c'est un argument de communauté car il repose sur des valeurs communes à la société actuelle, soit la protection de l'environnement.

			Lien avec une des promesses environnementale	• Oui ○ Explicite ○ Implicite • Non	Si oui, quelle(s) promesse(s) : • Promesse n°1 : réduire le gaspillage alimentaire • Promesse n°2 : avoir des emballages plus propres, recyclables ou recyclés • Promesse n°3 : réduire les émissions de gaz à effet de serre
		Sémiotique	Présence d'embrayeur(s) de message	• Oui • Non	Embrayeurs utilisés : ➔ *« Vous avez ouvert une boîte de pois chiches et vous ne savez pas quoi faire du reste ? Swipez pour découvrir nos recettes originales anti-gaspillage.»* Utilisation du pronom personnel « vous » comme embrayeur de personne à deux reprises et utilisation du déterminant possessif « nos » à une reprise.
		Rhétorique	Evocation des valeurs dans le discours	• Valorisation combinant environnement et rentabilité financière • Valorisation technique, scientifique et d'efficacité des comportements • Valorisation existentiel d'urgence, d'impératif et valeurs de base • Valorisation ludique	Nous sommes dans un discours pratique et rationnel dans lequel Delhaize propose aux lecteurs d'utiliser des restes alimentaires dans une nouvelle recette afin d'éviter de les jeter.
			Utilisation de chiffres	• Oui • Non	// //
	Aspec	Stéréotypes visuels		Couleur verte ou bleu • Oui • Non	La couleur verte est utilisée : - Sur le logo de l'initiative « *The Lion's footprint* » ; - A différents endroits en tant que couleur de la typographie.

			Figure • Oui (laquelle) • Non	Un figure est présente : - Le logo de l'initiative « *The Lion's footprint* » représente la planète Terre.

Grille de Delhaize n°16 :

	Support de communication n°19 :		
	 (@DelhaizeBelgium, 2023) https://www.instagram.com/p/Co9QqAIKys7/		
PARTIE 1 : CARTE D'IDENTITÉ DESCRIPTIVE	**CRITÈRES**		
	Enseigne	• Delhaize ○ Publication sur le compte Instagram de @DelhaizeBelgium le 22 février 2023. • Colruyt	
	Support de communication	• Hors ligne ○ Affichage en magasin ○ Folder publicitaire papier ○ Magazine papier ○ Emballage du produit ○ Ticket de caisse	• En ligne ○ Site internet ○ Réseaux sociaux ▪ Instagram ▪ Facebook ▪ Tik-Tok

		○ Autre support matériel	○ Application ○ Mailing ▪ Newsletter ▪ Folder publicitaire
	Contenu	Forme de communication (Promotion, conseils, recettes, autres)	Recettes anti-gaspillage.
		Utilisation d'un slogan	• Oui (lequel) • Non
	Forme	Présence de texte	• Oui • Non
		Présence d'image	• Oui ○ Photo qui illustre le plat la recette donnée. • Non
		Présence de logo	• Oui (le(s).quel(s)) ○ Logo de initiative "*The Lion's footprint*". • Non

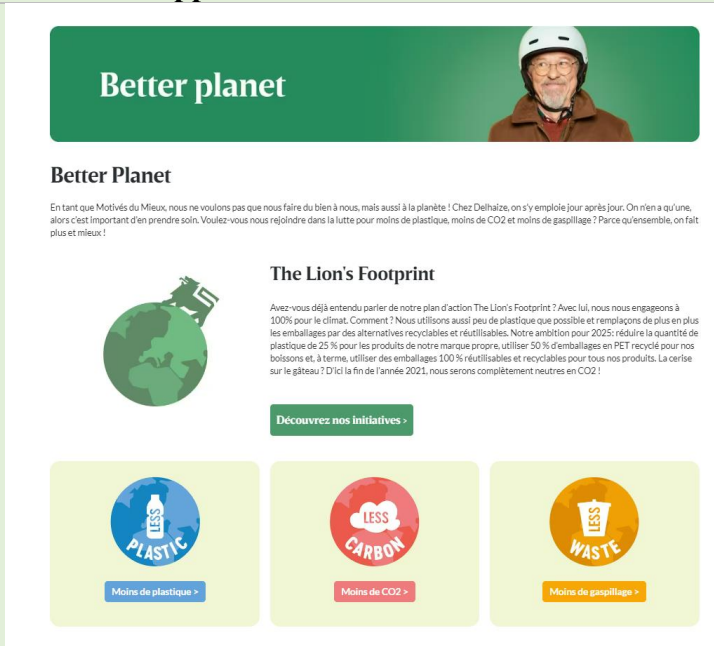
PARTIE 2 : ANALYSE APPROFONDE	**Support de communication n°19 :**				
	Critère			**Connotation et dénotation**	
	Aspect verbal	Stratégie	Registre de la communication	• Informer • Exprimer • Convaincre ○ Type d'argument	Cette communication vise à **convaincre** les lecteurs de réaliser la recette proposée dans le but d'utiliser les restes alimentaires afin d'éviter le gaspillage. Type d'argument : c'est un argument de communauté car il repose sur des valeurs communes à la société actuelle, soit la protection de l'environnement.

			Lien avec une des promesses environnementale	• Oui
				  ○ Explicite
				  ○ Implicite
				• Non
					Si oui, quelle(s) promesse(s) :
					• Promesse n°1 : réduire le gaspillage alimentaire
					• Promesse n°2 : avoir des emballages plus propres, recyclables ou recyclés
					• Promesse n°3 : réduire les émissions de gaz à effet de serre

		Sémiotique	Présence d'embrayeur(s) de message	• Oui • Non	Embrayeurs utilisés : ➔ *« Vous avez utilisé du tahini dans vos plats salés et il vous en reste ?.»* Utilisation du pronom personnel « vous » comme embrayeur de personne à deux reprises et utilisation du déterminant possessif « vos » à une reprise.
		Rhétorique	Evocation des valeurs dans le discours	• Valorisation combinant environnement et rentabilité financière • Valorisation technique, scientifique et d'efficacité des comportements • Valorisation existentiel d'urgence, d'impératif et valeurs de base • Valorisation ludique	Nous sommes dans un discours pratique et rationnel dans lequel Delhaize propose aux lecteurs d'utiliser des restes alimentaires dans une nouvelle recette afin d'éviter de les jeter.
			Utilisation de chiffres	• Oui • Non	// //
	Aspect visuel	Stéréotypes visuels		Couleur verte ou bleu • Oui • Non	La couleur verte est utilisée : - Sur le logo de l'initiative « *The Lion's footprint* » ; - A différents endroits en tant que couleur de la typographie.

			Figure • Oui (laquelle) • Non	Un figure est présente : - Le logo de l'initiative « *The Lion's footprint* » représente la planète Terre.

Grille de Delhaize n°17 :

	Support de communication n°20		
	 (Delhaize Group, s.d.) https://www.delhaize.be/fr/better/planet?intcmp=Ban_DLL-Be_Better2021_NA_Banner_Be_fr_NA_Banner2_CP_planetban_NA		
PARTIE 1 : CARTE D'IDENTITÉ DESCRIPTIVE	**CRITÈRES**		
	Enseigne	• Delhaize ○ Page du site internet de Delhaize. • Colruyt	

	Support de communication	• Hors ligne
		  ○ Affichage en magasin
		  ○ Folder publicitaire papier
		  ○ Magazine papier
			• En ligne
			  ○ Site internet
			  ○ Réseaux sociaux
			  ▪ Instagram

		○ Emballage du produit ○ Ticket de caisse ○ Autre support matériel	▪ Facebook ▪ Tik-Tok ○ Application ○ Mailing ▪ Newsletter ▪ Folder publicitaire
	Contenu	Forme de communication (Promotion, conseils, recettes, autres)	Informations sur le plan d'action « *The Lion's footprint* » de Delhaize.
		Utilisation d'un slogan	• Oui (lequel) • Non
	Forme	Présence de texte	• Oui • Non
		Présence d'image	• Oui ○ Photo illustratrice ; ○ Pictogrammes. • Non
		Présence de logo	• Oui (le(s).quel(s)) ○ Logo de initiative "*The Lion's footprint";* ○ Les trois logos qui annoncent les thématiques du plan d'action : ▪ Less plastic ; ▪ Less carbon ; ▪ Less waste. • Non

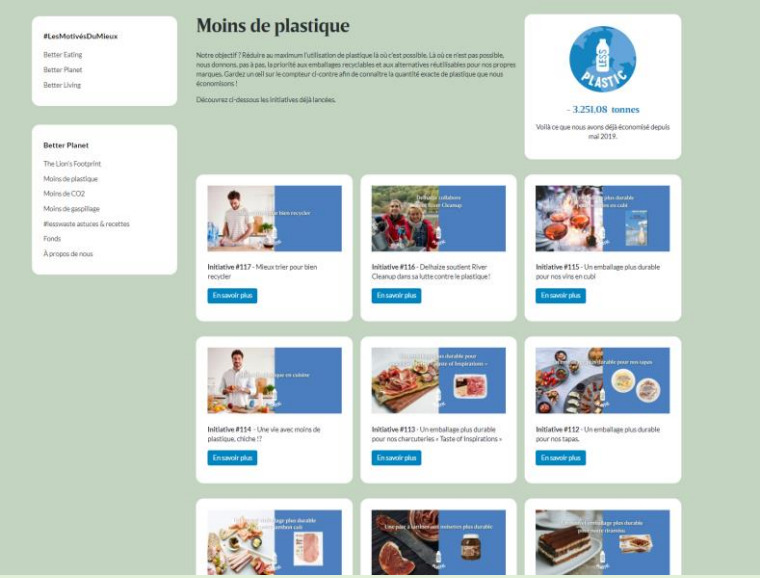
PARTIE 2 : ANALYSE APPROFONDE	Support de communication n°20 :				
	Critère			**Connotation et dénotation**	
	Aspect verbal	Stratégie communicationnelle	Registre de la communication	• Informer • Exprimer • Convaincre ○ Type d'argument	Cette communication vise à **informer** le lecteur sur le plan d'action « *The Lion's footprint* » initié par Delhaize.

			Lien avec une des promesses environnementale	• Oui
				  ○ Explicite
				  ○ Implicite
				• Non
					Si oui, quelle(s) promesse(s) :
					• Promesse n°1 : réduire le gaspillage alimentaire
					• Promesse n°2 : avoir des emballages plus propres, recyclables ou recyclés
					• Promesse n°3 : réduire les émissions de gaz à effet de serre

		Sémiotique	Présence d'embrayeur(s) de message	• Oui • Non	Embrayeurs utilisés : ➔ *« En tant que Motivés du Mieux, nous ne voulons pas que nous faire du bien à nous, mais aussi à la planète !.* ➔ *Voulez-vous nous rejoindre dans la lutte pour moins de plastique, moins de CO2 et moins de gaspillage ? Parce qu'ensemble, on fait plus et mieux ! »* ➔ *« Avez-vous déjà entendu parler de notre plan d'action The Lion's Footprint ? Avec lui, nous nous engageons à 100% pour le climat. Comment ? Nous utilisons aussi peu de plastique que possible et remplaçons de plus en plus les emballages par des alternatives recyclables et réutilisables. Notre ambition pour 2025: réduire la quantité de plastique de 25 % pour les produits de notre marque propre, utiliser 50 % d'emballages en PET recyclé pour nos boissons et, à terme, utiliser des emballages 100 % réutilisables et recyclables pour tous nos produits. La cerise sur le gâteau ? D'ici la fin de l'année 2021, nous serons complètement neutres en CO2 ! »*

					Utilisation du pronom personnel « vous » comme embrayeur de personne à une reprise, du pronom personnel « nous » à sept reprises, et du pronom personnel « on » à une reprise. Ce dernier peut être compris comme inclusif. Utilisation du déterminant possessif « nos » à une reprise et « notre » à trois reprises.
		Rhétorique	Evocation des valeurs dans le discours	• Valorisation combinant environnement et rentabilité financière • Valorisation technique, scientifique et d'efficacité des comportements • Valorisation existentiel d'urgence, d'impératif et valeurs de base • Valorisation ludique	Nous sommes dans un discours pratique et rationnel dans lequel Delhaize introduit au lecteur son plan d'action « *The Lion's footprint* ».
			Utilisation de chiffres	• Oui • Non	- Nous nous engageons à **100%** pour le climat ; - Réduire la quantité de plastique de **25%** pour les produits de notre marque propre, utilisé **50 %** d'emballages en PET recyclé pour nos boissons et, à terme, utiliser des emballages **100 %.**
	Aspect visuel	Stéréotypes visuels		Couleur verte ou bleu • Oui • Non	La couleur verte est utilisée : - Sur le logo de l'initiative « *The Lion's footprint* » ; - A différents endroits en tant que couleur de la typographie.
				Figure • Oui (laquelle) • Non	Un figure est présente : - Sur le logo de l'initiative « *The Lion's footprint* » représente la planète Terre - Une bouteille d'eau, un nuage et une poubelle

Grille de Delhaize n°18 :

<table>
<tr><td rowspan="5"></td><td colspan="3">Support de communication n°21 :</td></tr>
<tr><td colspan="3"> 

(Delhaize Group, s.d.)
https://www.delhaize.be/fr/better/planet/lionsfootprint/plastic</td></tr>
<tr><td rowspan="4">PARTIE 1 : CARTE D'IDENTITÉ DESCRIPTIVE</td><td colspan="3">CRITÈRES</td></tr>
<tr><td>Enseigne</td><td colspan="2">• Delhaize
○ Page du site internet de Delhaize.
• Colruyt</td></tr>
<tr><td>Support de communication</td><td>• Hors ligne
○ Affichage en magasin
○ Folder publicitaire papier
○ Magazine papier
○ Emballage du produit
○ Ticket de caisse</td><td>• En ligne
○ Site internet
○ Réseaux sociaux
▪ Instagram
▪ Facebook
▪ Tik-Tok</td></tr>
</table>

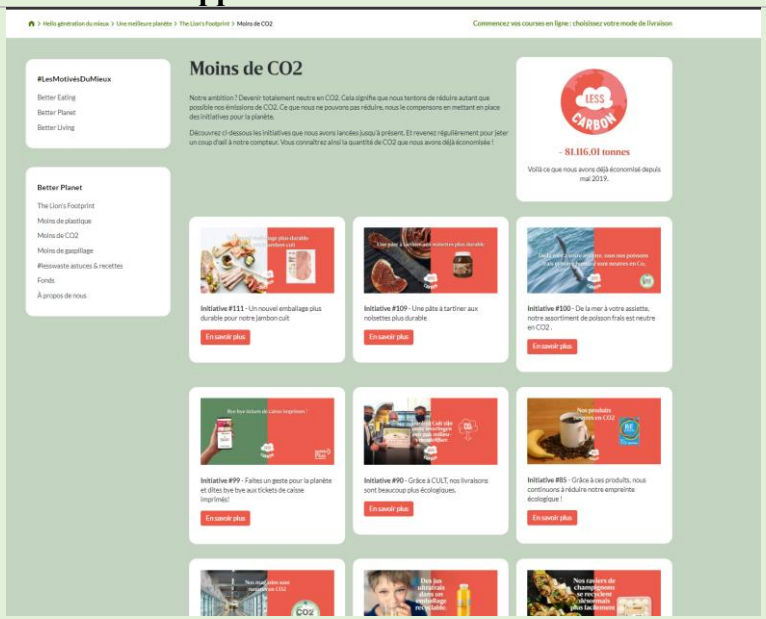
		○ Autre support matériel	○ Application ○ Mailing ▪ Newsletter ▪ Folder publicitaire
	Contenu	Forme de communication (Promotion, conseils, recettes, autres)	Page reprenant les initiatives de Delhaize pour réduire l'utilisation de plastique.
		Utilisation d'un slogan	• Oui (lequel) • Non
	Forme	Présence de texte	• Oui • Non
		Présence d'image	• Oui ○ Photo illustratrice pour chacune des initiatives ; ○ Pictogrammes. • Non
		Présence de logo	• Oui (le(s).quel(s)) ○ Le logo qui annonce la thématique de réduction de plastique inclue dans le plan d'action de Delhaize : « *The Lion's footprint* ». • Non

PARTIE 2 : ANALYSE APPROFONDE	**Support de communication n°21 :**				
	Critère			**Connotation et dénotation**	
	Aspect verbal	Stratégie communicationnelle	Registre de la communication	• Informer • Exprimer • Convaincre ○ Type d'argument	Cette communication vise à **informer** le lecteur sur les initiatives en cours pour la réduction de plastique.

			Lien avec une des promesses environnementale	• Oui ○ Explicite ○ Implicite • Non	Si oui, quelle(s) promesse(s) : • Promesse n°1 : réduire le gaspillage alimentaire • Promesse n°2 : avoir des emballages plus propres, recyclables ou recyclés • Promesse n°3 : réduire les émissions de gaz à effet de serre
		Sémiotique	Présence d'embrayeur(s) de message	• Oui • Non	Embrayeurs utilisés : ➔ *« Notre objectif ? »* ➔ *« Là où ce n'est pas possible, nous donnons, pas à pas, la priorité aux emballages recyclables et aux alternatives réutilisables pour nos propres marques.»* Utilisation du pronom personnel « nous » comme embrayeur de personne à une reprise. Utilisation du déterminant possessif « notre » à une reprise.
		Rhétorique	Evocation des valeurs dans le discours	• Valorisation combinant environnement et rentabilité financière • Valorisation technique, scientifique et d'efficacité des comportements • Valorisation existentiel d'urgence, d'impératif et valeurs de base • Valorisation ludique	Nous sommes dans un discours pratique et rationnel dans lequel Delhaize informe ses lecteurs des initiatives qui sont en cours pour la réduction de plastique.
			Utilisation de chiffres	• Oui • Non	***« - 3.251,08 tonnes** : Voilà ce que nous avons déjà économisé depuis mai 2019. »*
	Aspect visuel	Stéréotypes visuels		Couleur verte ou bleu • Oui • Non	La couleur verte est utilisée en tant que couleur de fond de la page web.

			Figure • Oui (laquelle) • Non	Un figure est présente : - Une bouteille d'eau.

Grille de Delhaize n°19 :

	Support de communication n°22		
	 (Delhaize Group, s.d.) https://www.delhaize.be/fr/better/planet/lionsfootprint/carbon		
PARTIE 1 : CARTE D'IDENTITÉ DESCRIPTIVE	**CRITÈRES**		
	Enseigne	• Delhaize ○ Page du site internet de Delhaize • Colruyt	

	Support de communication	• Hors ligne
		  ○ Affichage en magasin
		  ○ Folder publicitaire papier
		  ○ Magazine papier
		  ○ Emballage du produit
			• En ligne
			  ○ Site internet
			  ○ Réseaux sociaux
			  ▪ Instagram
			  ▪ Facebook

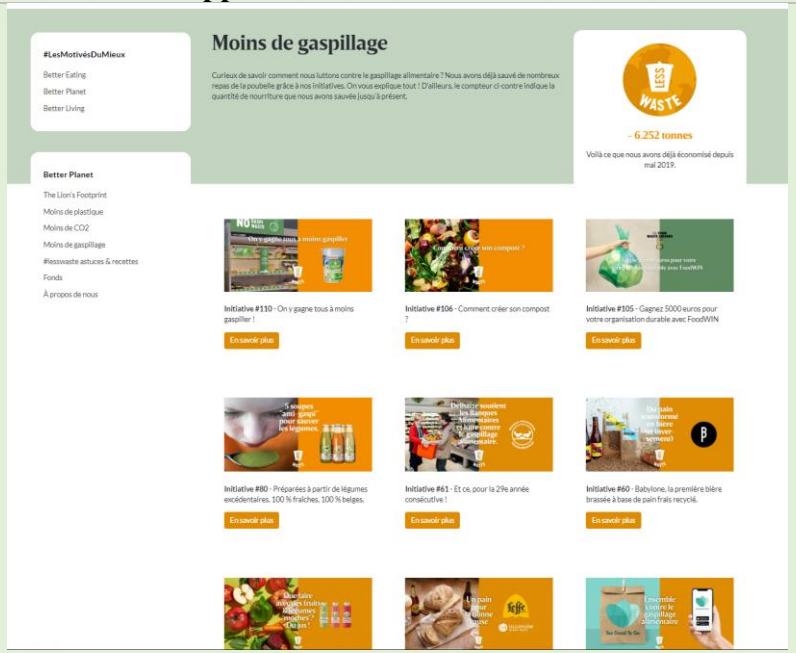
		○ Ticket de caisse ○ Autre support matériel	▪ Tik-Tok ○ Application ○ Mailing ▪ Newsletter ▪ Folder publicitaire
	Contenu	Forme de communication (Promotion, conseils, recettes, autres)	Page reprenant les initiatives de Delhaize pour réduire la consommation de CO2.
		Utilisation d'un slogan	• Oui (lequel) • Non
	Forme	Présence de texte	• Oui • Non
		Présence d'image	• Oui ○ Photo illustratrice pour chacune des initiatives ; ○ Pictogrammes. • Non
		Présence de logo	• Oui (le(s).quel(s)) ○ Le logo qui annonce la thématique de réduction de CO2 inclue dans le plan d'action de Delhaize : « *The Lion's footprint* ». • Non

PARTIE 2 : ANALYSE APPROFONDE	**Support de communication n°22 :**				
	Critère			**Connotation et dénotation**	
	Aspect verbal	Stratégie communicationnelle	Registre de la communication	• Informer • Exprimer • Convaincre ○ Type d'argument	Cette communication vise à **informer** le lecteur sur les initiatives en cours pour la réduction de CO2.

			Lien avec une des promesses environnementale	• Oui ○ Explicite ○ Implicite • Non	Si oui, quelle(s) promesse(s) : • Promesse n°1 : réduire le gaspillage alimentaire • Promesse n°2 : avoir des emballages plus propres, recyclables ou recyclés • Promesse n°3 : réduire les émissions de gaz à effet de serre
		Sémiotique	Présence d'embrayeur(s) de message	• Oui • Non	Embrayeurs utilisés : ➔ *« Notre ambition ? »* ➔ *« Cela signifie que nous tentons de réduire autant que possible nos émissions de CO2. Ce que nous ne pouvons pas réduire, nous le compensons en mettant en place des initiatives pour la planète.»* ➔ *« Découvrez ci-dessous les initiatives que nous avons lancées jusqu'à présent ».* ➔ *« Vous connaîtrez ainsi la quantité de CO2 que nous avons déjà économisée ! »* Utilisation du pronom personnel « nous » comme embrayeur de personne à cinq reprises et du « vous » à une reprise. Utilisation du déterminant possessif « nos » à une reprise.
		Rhétorique	Evocation des valeurs dans le discours	• Valorisation combinant environnement et rentabilité financière • Valorisation technique, scientifique et d'efficacité des comportements • Valorisation existentiel d'urgence, d'impératif et valeurs de base	Nous sommes dans un discours pratique et rationnel dans lequel Delhaize informe ses lecteurs des initiatives qui sont en cours pour la réduction de CO2.

				• Valorisation ludique	
			Utilisation de chiffres	• Oui • Non	***« 81.116,01 tonnes*** *Voilà ce que nous avons déjà économisé depuis mai 2019. »*
	Aspect visuel	Stéréotypes visuels		Couleur verte ou bleu • Oui • Non	La couleur verte est utilisée en tant que couleur de fond de la page web.
				Figure • Oui (laquelle) • Non	Un figure est présente : - Un nuage

Grille de Delhaize n°20 :

<table>
<tr><td rowspan="2"></td><td colspan="3">Support de communication n°23 :</td></tr>
<tr><td colspan="3"> 

(Delhaize Group, s.d.)
https://www.delhaize.be/fr/better/planet/lionsfootprint/food</td></tr>
<tr><td rowspan="3">PARTIE 1 : CARTE D'IDENTITÉ DESCRIPTIVE</td><td colspan="3">CRITÈRES</td></tr>
<tr><td>Enseigne</td><td colspan="2">• Delhaize
○ Page sur le site internet de Delhaize
• Colruyt</td></tr>
<tr><td>Support de communication</td><td>• Hors ligne
○ Affichage en magasin
○ Folder publicitaire papier
○ Magazine papier</td><td>• En ligne
○ Site internet
○ Réseaux sociaux
▪ Instagram</td></tr>
</table>

		○ Emballage du produit ○ Ticket de caisse ○ Autre support matériel	▪ Facebook ▪ Tik-Tok ○ Application ○ Mailing ▪ Newsletter ▪ Folder publicitaire
	Contenu	Forme de communication (Promotion, conseils, recettes, autres)	Page reprenant les initiatives de Delhaize pour réduire le gaspillage alimentaire.
		Utilisation d'un slogan	• Oui (lequel) • Non
	Forme	Présence de texte	• Oui • Non
		Présence d'image	• Oui ○ Photo illustratrice pour chacune des initiatives ; ○ Pictogrammes. • Non
		Présence de logo	• Oui (le(s).quel(s)) ○ Le logo qui annonce la thématique de réduction du gaspillage alimentaire inclue dans le plan d'action de Delhaize : « *The Lion's footprint* ». • Non

PARTIE 2 : ANALYSE APPROFONDE	**Support de communication n°23 :**				
	Critère			**Connotation et dénotation**	
	Aspect verbal	Stratégie communicationnelle	Registre de la communication	• Informer • Exprimer • Convaincre ○ Type d'argument	Cette communication vise à **informer** le lecteur sur les initiatives en cours pour la réduction du gaspillage alimentaire.

			Lien avec une des promesses environnementale	• Oui ○ Explicite ○ Implicite • Non	Si oui, quelle(s) promesse(s) : • Promesse n°1 : réduire le gaspillage alimentaire • Promesse n°2 : avoir des emballages plus propres, recyclables ou recyclés • Promesse n°3 : réduire les émissions de gaz à effet de serre
		Sémiotique	Présence d'embrayeur(s) de message	• Oui • Non	Embrayeurs utilisés : ➔ *« Curieux de savoir comment nous luttons contre le gaspillage alimentaire ? Nous avons déjà sauvé de nombreux repas de la poubelle grâce à nos initiatives. On vous explique tout ! D'ailleurs, le compteur ci-contre indique la quantité de nourriture que nous avons sauvée jusqu'à présent.»* Utilisation du pronom personnel « nous » comme embrayeur de personne à trois reprises, du « on » à une reprise et du « vous » à une reprise. Utilisation du déterminant possessif « nos » à une reprise.
		Rhétorique	Evocation des valeurs dans le discours	• Valorisation combinant environnement et rentabilité financière • Valorisation technique, scientifique et d'efficacité des comportements • Valorisation existentiel d'urgence, d'impératif et valeurs de base • Valorisation ludique	Nous sommes dans un discours pratique et rationnel dans lequel Delhaize informe ses lecteurs des initiatives qui sont en cours pour la réduction du gaspillage alimentaire.
			Utilisation de chiffres	• Oui • Non	***« 6.252*** *Voilà ce que nous avons déjà économisé depuis mai 2019. »*

	Aspect visuel	Stéréotypes visuels	Couleur verte ou bleu • Oui • Non	La couleur verte est utilisée en tant que couleur de fond de la page web.
			Figure • Oui (laquelle) • Non	Un figure est présente : - Une poubelle

Annexe n°4 : Stimuli sélectionnés

Stimuli de Colruyt

Premier stimulus :

Communication sur un emballage d'un produit de la marque BONI. (*C'est une photo personnelle prise au Colruyt de Montegnée à Saint-Nicolas en mars 2023)*

Deuxième stimulus :

Plutôt envie de veggie ? Remplacez les dos de cabillaud par des tranches de portobellos poêlées.

40 min — €p.p. 6,10 — Jour 3

Dos de cabillaud, jeunes carottes et dressing au persil plat

Plat principal

- Râpez la moitié du zeste d'**1 orange non traitée (bio)**, puis pressez l'orange. Émincez **1 botte de persil plat**, **1 échalote** et **1 éclat d'ail**. Mélangez le persil, l'échalote et l'ail avec **2 c. à soupe de graines de potiron**, le zeste d'orange, **5 c. à soupe d'huile d'olive**, du **sel** et du **poivre**.
- Disposez **4 dos de cabillaud** superficiellement dégelés et épongés dans un plat à four. Arrosez-les de **2 c. à soupe d'huile d'olive** et le jus d'orange. Salez, poivrez et glissez ± 20 min au four préchauffé à 180 °C.
- Entre-temps, rincez **250 g de quinoa** sous l'eau froide dans un fin tamis et faites-le cuire dans de l'eau bouillante légèrement salée (voir temps de cuisson sur l'emballage). Égouttez.
- Pelez **2 bottes de jeunes carottes**, en y laissant 2 cm de fanes. Faites-les cuire ± 10 min dans de l'eau bouillante légèrement salée. Égouttez.
- Répartissez le quinoa sur les assiettes et dressez un morceau de cabillaud par-dessus. Accompagnez de jeunes carottes et nappez de dressing au persil plat.

Pas à pas

Un excellent Éco-score pour notre quinoa belge

Grâce à l'Éco-score, vous évaluez aisément l'impact d'un produit alimentaire sur l'environnement. Bonne nouvelle : le quinoa belge Boni Selection présente un Éco-score A !

Pourquoi un Éco-score A ?

La Belgique n'est pas soumise aux écarts de température extrêmes que connaît la cordillère des Andes, berceau ancestral de la culture du quinoa. Cultiver du quinoa dans nos régions présente donc plusieurs **avantages** pour l'environnement :

- moins d'arrosage, même par temps sec
- pas d'utilisation de pesticides, ni de produits désherbants
- étalement de la production pendant l'année, en fonction des variétés plantées
- moins de transport

Qualités nutritionnelles

Une fois cuit, le quinoa est une **bonne source de protéines végétales**. Sa teneur en protéines est légèrement plus élevée que celle d'autres sources de glucides comme la pomme de terre. Il est également une **source de fibres**.
Le quinoa produit sous nos latitudes présente un **goût moins amer** que celui provenant d'Amérique du Sud.

Avec Xtra

Boni Selection quinoa nature 500 g **€ 4,19** (€ 8,38/kg)

-15% à partir de 2 emballages

2 points gagnés avec Xtra

Gagnez des points avec l'Éco-score

Si vous choisissez un produit affichant l'Éco-score A ou B en magasin, vous épargnez des points dans votre app Xtra. Quand vous achetez un paquet de quinoa belge Boni Selection, vous épargnez 2 points. Avec 100 points, vous pouvez soutenir un **projet environnemental** de Colruyt Group, en plantant un arbre, par exemple, ou suivre un **atelier sur la durabilité** à la Colruyt Group Academy. Envie d'en savoir plus ? Consultez vite votre app !

C'est ainsi qu'ensemble, nous contribuons à la protection de **l'environnement**, pas à pas.

pas à pas

13

Communication dans un magazine *Inspiration de Colruyt, édition du 8 mars au 21 mars 2023.* (Colruyt S.A., 2023).

Troisième stimulus :

Ensemble, luttons contre les pertes alimentaires

Environnement

Les pertes alimentaires, quel gâchis ! Bien sûr, vous ne jetez pas vos produits à la poubelle de gaieté de cœur (et de portefeuille). Mais parfois, la date limite de consommation arrive trop vite, vous avez fait un achat impulsif ou vous avez des restes.
Pour bien démarrer la **Semaine européenne de la Réduction des déchets**, qui se déroule du 20 au 28 novembre, nous vous donnons ci-dessous **quelques conseils pour empêcher le gaspillage ou transformer vos restes**. Et nous vous donnons aussi quelques explications sur ce que nous entreprenons nous-mêmes. Avec l'OVAM (Société publique des déchets pour la Région flamande) et un maître chocolatier, nous avons par exemple distribué de délicieux cupcakes ou « shopcakes » aux clients du Colruyt de Brugge-Sint-Pieters. Les ingrédients de sa recette ? Des restes !

3 astuces simples pour réduire les pertes alimentaires

- **Réalisez notre Menu de la semaine**. Vous serez ainsi non seulement assuré(e) de manger une préparation délicieuse, équilibrée et variée, mais aussi de ne jamais avoir trop d'ingrédients à la maison. Les recettes sont souvent conçues de façon à ce que vous ne vous retrouviez pas avec un demi-brocoli sur les bras ou elles s'accompagnent de suggestion pour utiliser vos éventuels restes.
- **Préparez votre liste de courses** avant de vous rendre en magasin. Dans l'app MyColruyt, vous pouvez ajouter tout ce dont vous avez besoin à votre liste de course, puis cocher les produits listés selon l'agencement du magasin. Petit conseil : évitez de faire vos courses en ayant faim.
- **Il vous reste du surplus** malgré des courses réfléchies ? Faites appel à votre congélateur, trouvez votre bonheur dans nos recettes pour transformer vos restes ou cherchez votre ingrédient dans notre base de recettes. Vos restes sont bien plus polyvalents que vous ne le pensez ! Du pain sec ? Faites du pain perdu, par exemple.

3 initiatives pour réduire au maximum les pertes alimentaires

- Plus de 97 % de nos produits sont vendus grâce à une bonne **gestion des stocks** et à une conservation optimale. Le reste est distribué à des associations avant toute détérioration. Les produits que nous ne pouvons pas donner sont transformés autant que possible en alimentation animale ou utilisés en biochimie. La combustion et la fermentation ne sont employées qu'en dernier recours.
- Nous essayons de tirer le meilleur parti des aliments parfaitement comestibles, mais invendables, car présentant un **défaut d'aspect**. Les légumes « moins esthétiques » sont utilisés dans nos soupes Boni EnVie. Nos pommes Magic Star « imparfaites » sont transformées en délicieux gâteaux, sorbets ou jus.
- Nous investissons aussi dans les **processus durables** qui prolongent la fraîcheur des aliments. Comme la technologie Apeel, une deuxième peau (végétale) qui double la conservation des avocats.

Et ce n'est pas tout ! Jetez un œil à notre page durabilité si vous avez faim de plus de projets bons pour la planète.

En associant vos gestes quotidiens à nos efforts à grande échelle, nous pouvons limiter, voire arrêter, les pertes alimentaires. C'est ainsi qu'ensemble, nous contribuons à la protection de l'**environnement**, pas à pas.

pas à pas

Communication sur une page web du site de Colruyt (Colruyt Group, 2021)

Stimuli de Delhaize

Premier stimulus :

Communication présente dans les rayons du Delhaize de Fernelmont (*Photo personnelle prise au Delhaize de Fernelmont en mars 2023).*

Deuxième stimulus :

Communication présente dans les rayons du Delhaize de Fernelmont (*Photo personnelle prise au Delhaize de Fernelmont en mars 2023).*

Troisième stimulus :

LE P'TIT GESTE QUI CHANGE TOUT

4 P'TITS GESTES QUI ALLÈGENT LES FACTURES

Les temps sont durs pour le portefeuille des ménages.
On fait comment pour continuer à bien manger – et à bien vivre – dans ce contexte ? Une seule solution : faire des économies !
La bonne nouvelle, c'est qu'en adoptant des réflexes simples et pleins de bon sens, il y a moyen d'alléger le budget repas, sans se priver.
Prêt(e) à changer (un peu) vos habitudes ? Allons-y !

DÉCOUVREZ TOUT CE QUE DELHAIZE FAIT (ET VOUS AIDE À FAIRE) sur delhaize.be/better/planet

LE P'TIT GESTE QUI CHANGE TOUT

1 LES COURSES

Établissez un budget pour la semaine (menu / liste de courses) et essayez de vous y tenir. Chaque fois que vous le pouvez, faites vos courses à pied, à vélo ou en transport en commun (la voiture, ça consomme). **Achetez des fruits et légumes de saison, c'est moins cher et c'est meilleur**. Et puis, chez Delhaize, repérez les étiquettes vertes et les produits P'tits Lions, soyez à l'affût des promos et profitez des avantages SuperPlus. L'un dans l'autre, ça allège sacrément le prix du caddie !

2 EN CUISINE

Couvrez vos casseroles pendant que ça cuit (ou que ça chauffe). **Expérimentez des préparations crues : carpaccio, ceviche, desserts sans cuisson** (voir p. 86). Sortez votre cocotte-minute (± 70% plus économe qu'une casserole). Utilisez l'huile de coude, et non le batteur électrique, pour monter vos blancs en neige. Évitez d'ouvrir la porte du four pour vérifier si c'est cuit (fiez-vous à l'aspect). Essayez de réduire les temps de cuisson. Cuisinez de plus grandes quantités (tant qu'à allumer la cuisinière...).

3 LA VAISSELLE

Le débat anime plus que jamais les ménages : lave-vaisselle ou à la main ? Allez, on tranche : en règle générale, **on estime qu'utiliser un lave-vaisselle est plus économe – en eau et en énergie – que faire sa vaisselle à la main.** Mais tout dépend bien sûr de la manière dont vous lavez à la main, et à condition de régler votre machine sur le programme éco.

4 LES ÉTIQUETTES VERTES

Quand vous faites vos courses chez Delhaize, repérez le présentoir avec les produits qui portent une étiquette verte : ce sont principalement **des produits frais dont la date de péremption approche**, mais qui sont encore parfaitement consommables. Vous payez moins et, ensemble, nous gaspillons moins... c'est *win-win* !

•Source: comparateurenergie.be

Communication dans le magazine *Mag Delhaize #68*. (Delhaize, 2023).

Annexe n°5 : questionnaire

Introduction

Bonjour,

Je suis étudiante en dernière année de Master en communication stratégique des organisations à l'UCLouvain. Dans le cadre de mon mémoire, je vous invite à participer à ce questionnaire à propos de la communication des promesses environnementales des enseignes Colruyt et Delhaize.

Ce questionnaire s'adresse uniquement aux personnes nées entre 1990 et 2000 et qui sont consommateurs des magasins Colruyt ET Delhaize Il est important que vous répondiez à toutes les questions même si certaines d'entre elles vous semblent similaires Ce questionnaire est anonyme, nous vous demandons d'y répondre le plus honnêtement possible Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses Pour plus de confort, il est conseillé de répondre sur un ordinateur Le questionnaire dure environ 15 minutes

En cas de questions, remarques ou suggestions, n'hésitez pas à me contacter à l'adresse suivante : axelle.wilmet@student.uclouvain.be

Je vous remercie d'avance pour votre participation.

Axelle Wilmet

Premier groupe de questions : données socio-démographiques

Partie A: Données socio-démographiques

A1. Vous êtes..

- Une femme ☐
- Un homme ☐
- Autre ou ne souhaite pas répondre ☐

A2. En quelle année êtes-vous né(e) ?

- 1990 ☐
- 1991 ☐
- 1992 ☐
- 1993 ☐
- 1994 ☐
- 1995 ☐
- 1996 ☐
- 1997 ☐
- 1998 ☐
- 1999 ☐
- 2000 ☐

A3. **Quel est votre statut ?**

- Etudiant ☐
- Salarié ☐
- Fonctionnaire ☐
- Ouvrier ☐
- Indépendant ☐
- Sans emploi ☐
- Autre ☐

Autre

Deuxième groupe de questions : habitudes de consommation

Partie B: Habitudes de consommation

B1. **Classez ces supermarchés dans l'ordre de vos habitudes de fréquentation (le magasin dans lequel vous vous rendez le plus doit être en haut du classement).**

- Colruyt ☐
- Delhaize ☐
- Aldi ☐
- Lidl ☐
- Intermarché ☐
- Carrefour ☐
- Match ☐

B2. **Etes-vous un(e) client(e) régulier/régulière (au moins 1X par trimestre) des magasins Colruyt ET Delhaize ?**

- Oui ☐
- Non ☐

Troisième groupe de questions :attitude envers Colruyt

Partie C: Colruyt : attitude envers l'enseigne

C1. De manière générale, à quel point êtes-vous d'accord avec ces affirmations ?

Ces questions portent sur votre affinité envers l'enseigne Colruyt

Situez votre avis sur l'échelle.

	1	2	3	4	5
Je n'aime pas cette enseigne | J'aime cette enseigne	☐	☐	☐	☐	☐
De manière générale, cette enseigne est mauvaise | De manière générale, cette enseigne est bonne	☐	☐	☐	☐	☐
Me rendre dans cette enseigne ne me procure pas de plaisir | Me rendre dans cette enseigne me procure du plaisir	☐	☐	☐	☐	☐
Cela ne me peinerait pas d'avoir à renoncer à acheter dans cette enseigne | Cela me peinerait d'avoir à renoncer à acheter dans cette enseigne	☐	☐	☐	☐	☐
Je ne serais pas dérangé(e) si cette enseigne était retirée du marché | Je serais dérangé(e) si cette enseigne était retirée du marché	☐	☐	☐	☐	☐
Je ne serais pas dépité(e) si je ne pouvais pas me rendre dans cette enseigne quand j'en ai besoin | Je serais dépité(e) si je ne pouvais pas me rendre dans cette enseigne quand j'en ai besoin	☐	☐	☐	☐	☐

C2. De manière générale, à quel point êtes-vous d'accord avec ces affirmations ?

Ces questions portent sur les raisons pour lesquelles vous vous rendez chez Colruyt. Pour répondre, référez-vous à la légende ci-dessous.

Légende :

1 = pas du tout d'accord 2 = pas d'accord 3 = neutre 4 = d'accord 5 = tout à fait d'accord

	1	2	3	4	5
Cette enseigne est transparente	☐	☐	☐	☐	☐
Cette enseigne propose des produits de qualité	☐	☐	☐	☐	☐
Cette enseigne propose des prix avantageux	☐	☐	☐	☐	☐
Cette enseigne a des valeurs environnementales	☐	☐	☐	☐	☐
C'est une enseigne en laquelle on peut avoir confiance	☐	☐	☐	☐	☐

C3. De manière générale, à quel point êtes-vous d'accord avec ces affirmations ?

Ces questions portent sur la perception que vous avez vis-à-vis de la responsabilité environnementale de Colruyt. Pour répondre, référez-vous à la légende ci-dessous.

Legende :

1 = pas du tout d'accord 2 = pas d'accord 3 = neutre 4 = d'accord 5 = tout à fait d'accord

	1	2	3	4	5
Colruyt agit pour la protection de l'environnement	☐	☐	☐	☐	☐
Colruyt met en place des actions pour réduire le gaspillage alimentaire	☐	☐	☐	☐	☐
Colruyt met en place des actions pour avoir des emballages plus propres, recyclés ou recyclables	☐	☐	☐	☐	☐
Colruyt met en place des actions pour réduire ses émissions de gaz à effet de serre	☐	☐	☐	☐	☐

Quatrième groupe de questions : présentation des stimuli de Colruyt[1]

Partie D: Colruyt : présentation de certains supports de communication

Colruyt est un magasin de grande distribution alimentaire appartenant au groupe Colruyt Group. Afin de participer à la protection de l'environnement, l'enseigne a défini des promesses environnementales. En d'autres mots, le magasin s'est fixé des objectifs à atteindre et met en place des actions et des initiatives pour y parvenir.

Cette recherche s'intéresse à la perception qu'ont les consommateurs vis-à-vis de Colruyt lorsqu'ils sont confrontés aux messages environnementaux émis par l'enseigne.

Support de communication n°1:

Emballage d'un produit Boni La photo a été prise au Colruyt de Montegnée à Saint-Nicolas en mars 2023

Support de communication n°2:

Photo d'une page du magazine de Colruyt *"Inspiration"* (magazine valable du 8 mars au 21 mars 2023)

Support de communication n°3:

Capture écran d'une page du site web de Colruyt :https://www.colruyt.be/fr/a-propos-de-colruyt/durabilite/pertes-alimentaires/pertes-alimentaires

[1] Sur la version du questionnaire en ligne, les visuels des stimuli étaient présents sur l'écran des répondants.

D1. **Après avoir pris connaissance des trois supports de communication présentés ci-dessus, à quel point êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?**

Pour répondre, référez-vous à la légende ci-dessous.

Légende :

1 = pas du tout d'accord 2 = pas d'accord 3 = neutre 4 = d'accord 5 = tout à fait d'accord

	1	2	3	4	5
Je pense que la présence de la couleur verte augmente la crédibilité de la communication	☐	☐	☐	☐	☐
Je pense que la présence de logo augmente la crédibilité de la communication	☐	☐	☐	☐	☐
Je pense que l'utilisation de chiffre dans le discours de la communication augmente la crédibilité	☐	☐	☐	☐	☐
Je pense que la présence des pronoms personnels « vous » et « nous » augmente la crédibilité de la communication	☐	☐	☐	☐	☐

D2. **Selon vous à quelle(s) promesse(s), citée(s) ci-dessous fait référence le support de communication n°1?**

- Réduire le gaspillage alimentaire ☐
- Avoir des emballages plus propres, recyclables ou recyclés ☐
- Réduire les émissions de gaz à effet de serre ☐

D3. **Selon vous à quelle(s) promesse(s), citée(s) ci-dessous fait référence le support de communication n°2?**

- Réduire le gaspillage alimentaire ☐
- Avoir des emballages plus propres, recyclables ou recyclés ☐
- Réduire les émissions de gaz à effet de serre ☐

D4. **Selon vous à quelle(s) promesse(s), citée(s) ci-dessous fait référence le support de communication n°3?**

- Réduire le gaspillage alimentaire ☐
- Avoir des emballages plus propres, recyclables ou recyclés ☐
- Réduire les émissions de gaz à effet de serre ☐

Cinquième groupe de questions : attitude envers Colruyt après la présentation des stimuli

Partie E: Colruyt : attitude envers l'enseigne après avoir pris connaissance des stimuli

Maintenant que vous avez pris connaissance de certains supports de communication en lien avec les promesses environnementales de Colruyt, répondez aux questions suivantes.

E1. A quel point êtes-vous d'accord avec ces affirmations ?

Ces questions portent sur les raisons pour lesquelles vous vous rendez chez Colruyt. Pour répondre, référez-vous à la légende ci-dessous.

Légende :

1 = pas du tout d'accord 2 = pas d'accord 3 = neutre 4 = d'accord 5 = tout à fait d'accord

	1	2	3	4	5
Cette enseigne est transparente	☐	☐	☐	☐	☐
Cette enseigne propose des produits de qualité	☐	☐	☐	☐	☐
Cette enseigne propose des prix avantageux	☐	☐	☐	☐	☐
Cette enseigne a des valeurs environnementales	☐	☐	☐	☐	☐
C'est une enseigne en laquelle on peut avoir confiance	☐	☐	☐	☐	☐

E2. A quel point êtes-vous d'accord avec ces affirmations ?

Ces questions portent sur la perception que vous avez vis-à-vis de la responsabilité environnementale de Colruyt. Pour répondre, référez-vous à la légende ci-dessous.

Légende :

1 = pas du tout d'accord 2 = pas d'accord 3 = neutre 4 = d'accord 5 = tout à fait d'accord

	1	2	3	4	5
Colruyt agit pour la protection de l'environnement	☐	☐	☐	☐	☐
Colruyt met en place des actions pour réduire le gaspillage alimentaire	☐	☐	☐	☐	☐
Colruyt met en place des actions pour avoir des emballages plus propres, recyclés ou recyclables	☐	☐	☐	☐	☐
Colruyt met en place des actions pour réduire ses émissions de gaz à effet de serre	☐	☐	☐	☐	☐

E3. A quel point êtes-vous d'accord avec ces affirmations ?

Ces questions portent sur votre affinité envers l'enseigne Colruyt

Situez votre avis sur l'échelle.

	1	2	3	4	5
Je n'aime pas cette enseigne | J'aime cette enseigne	☐	☐	☐	☐	☐
De manière générale, cette enseigne est mauvaise | De manière générale, cette enseigne est bonne	☐	☐	☐	☐	☐
Me rendre dans cette enseigne ne me procure pas de plaisir | Me rendre dans cette enseigne me procure du plaisir	☐	☐	☐	☐	☐
Cela ne me peinerait pas d'avoir à renoncer à acheter dans cette enseigne | Cela me peinerait d'avoir à renoncer à acheter dans cette enseigne	☐	☐	☐	☐	☐
Je ne serais pas dérangé(e) si cette enseigne était retirée du marché | Je serais dérangé(e) si cette enseigne était retirée du marché	☐	☐	☐	☐	☐
Je ne serais pas dépité(e) si je ne pouvais pas me rendre dans cette enseigne quand j'en ai besoin | Je serais dépité(e) si je ne pouvais pas me rendre dans cette enseigne quand j'en ai besoin	☐	☐	☐	☐	☐

Sixième groupe de questions : attitude envers Delhaize

Partie F: Delhaize : attitude envers l'enseigne

F1. De manière générale, à quel point êtes-vous d'accord avec ces affirmations ?

Ces questions portent sur votre affinité envers l'enseigne Delhaize

Situez votre avis sur l'échelle.

	1	2	3	4	5
Je n'aime pas cette enseigne | J'aime cette enseigne	☐	☐	☐	☐	☐
De manière générale, cette enseigne est mauvaise | De manière générale, cette enseigne est bonne	☐	☐	☐	☐	☐
Me rendre dans cette enseigne ne me procure pas de plaisir | Me rendre dans cette enseigne me procure du plaisir	☐	☐	☐	☐	☐
Cela ne me peinerait pas d'avoir à renoncer à acheter dans cette enseigne | Cela me peinerait d'avoir à renoncer à acheter dans cette enseigne	☐	☐	☐	☐	☐
Je ne serais pas dérangé(e) si cette enseigne était retirée du marché | Je serais dérangé(e) si cette enseigne était retirée du marché	☐	☐	☐	☐	☐
Je ne serais pas dépité(e) si je ne pouvais pas me rendre dans cette enseigne quand j'en ai besoin | Je serais dépité(e) si je ne pouvais pas me rendre dans cette enseigne quand j'en ai besoin	☐	☐	☐	☐	☐

F2. **De manière générale, à quel point êtes-vous d'accord avec ces affirmations ?**

Ces questions portent sur les raisons pour lesquelles vous vous rendez chez Delhaize. Pour répondre, référez-vous à la légende ci-dessous.

Légende :

1 = pas du tout d'accord 2 = pas d'accord 3 = neutre 4 = d'accord 5 = tout à fait d'accord

	1	2	3	4	5
Cette enseigne est transparente	☐	☐	☐	☐	☐
Cette enseigne propose des produits de qualité	☐	☐	☐	☐	☐
Cette enseigne propose des prix avantageux	☐	☐	☐	☐	☐
Cette enseigne a des valeurs environnementales	☐	☐	☐	☐	☐
C'est une enseigne en laquelle on peut avoir confiance	☐	☐	☐	☐	☐

F3. **De manière générale, à quel point êtes-vous d'accord avec ces affirmations ?**

Ces questions portent sur la perception que vous avez vis-à-vis de la responsabilité environnementale de Delhaize. Pour répondre, référez-vous à la légende ci-dessous.

Légende :

1= pas du tout d'accord 2 = pas d'accord 3 = neutre 4 = d'accord 5 = tout à fait d'accord

	1	2	3	4	5
Delhaize agit pour la protection de l'environnement	☐	☐	☐	☐	☐
Delhaize met en place des actions pour réduire le gaspillage alimentaire	☐	☐	☐	☐	☐
Delhaize met en place des actions pour avoir des emballages plus propres, recyclés ou recyclables	☐	☐	☐	☐	☐
Delhaize met en place des actions pour réduire ses émissions de gaz à effet de serre	☐	☐	☐	☐	☐

Septième groupe de questions : présentation des stimuli de Delhaize[2]

Partie G: Delhaize : présentation de certains supports de communication

Delhaize est un magasin de grande distribution alimentaire appartenant au groupe Ahold Delhaize. Afin de participer à la protection de l'environnement, l'enseigne a défini des promesses environnementales. En d'autres mots, le magasin s'est fixé des objectifs à atteindre et met en place des actions et des initiatives pour y parvenir.

Cette recherche s'intéresse à la perception qu'ont les consommateurs vis-à-vis de Delhaize lorsqu'ils sont confrontés aux messages environnementaux émis par l'enseigne.

Support de communication n°1 :

Photo d'une petite affiche présente dans le magasin AD Delhaize de Fernelmont La photo a été prise en mars 2023

Support de communication n°2 :

Photo d'un sticker informatif présent dans le magasin AD Delhaize de Fernelmont La photo a été prise en mars 2023

Support de communication n°3 :

Photo d'une page du magazine de Delhaize *"Mag Delhaize"* (magazine n°68)

G1. Après avoir pris connaissance des trois supports de communication présentés ci-dessus, à quel point êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

Pour répondre, référez-vous à la légende ci-dssous.

Légende :

1 = pas du tout d'accord 2 = pas d'accord 3 = neutre 4 = d'accord 5 = tout à fait d'accord

	1	2	3	4	5
Je pense que la présence de la couleur verte augmente la crédibilité de la communication	☐	☐	☐	☐	☐
Je pense que la présence de logo augmente la crédibilité de la communication	☐	☐	☐	☐	☐
Je pense que l'utilisation de chiffre dans le discours de la communication augmente la crédibilité	☐	☐	☐	☐	☐
Je pense que la présence des pronoms personnels « vous » et « nous » augmente la crédibilité de la communication	☐	☐	☐	☐	☐

G2. Selon vous à quelle(s) promesse(s), citée(s) ci-dessous, fait référence le support de communication n°1?

- ☐ Réduire le gaspillage alimentaire
- ☐ Avoir des emballages plus propres, recyclables ou recyclés
- ☐ Réduire les émissions de gaz à effet de serre

[2] Sur la version du questionnaire en ligne, les visuels des stimuli étaient présents sur l'écran des répondants.

G3. **Selon vous à quelle(s) promesse(s), citée(s) ci-dessous, fait référence le support de communication n°2?**

- Réduire le gaspillage alimentaire ☐
- Avoir des emballages plus propres, recyclables ou recyclés ☐
- Réduire les émissions de gaz à effet de serre ☐

G4. **Selon vous à quelle(s) promesse(s), citée(s) ci-dessous, fait référence le support de communication n°3?**

- Réduire le gaspillage alimentaire ☐
- Avoir des emballages plus propres, recyclables ou recyclés ☐
- Réduire les émissions de gaz à effet de serre ☐

Huitième groupe de questions : attitude envers Delhaize après la présentation des stimuli

Partie H: Delhaize : attitude envers l'enseigne après avoir pris connaissance des stimuli

Maintenant que vous avez pris connaissance de certains supports de communication en lien avec les promesses environnementales de Delhaize, répondez aux questions suivantes.

H1. **A quel point êtes-vous d'accord avec ces affirmations ?**

Ces questions portent sur les raisons pour lesquelles vous vous rendez chez Delhaize. Pour répondre, référez-vous à la légende ci-dessous.

Légende :

1 = pas du tout d'accord 2 = pas d'accord 3 = neutre 4 = d'accord 5 = tout à fait d'accord

	1	2	3	4	5
Cette enseigne est transparente	☐	☐	☐	☐	☐
Cette enseigne propose des produits de qualité	☐	☐	☐	☐	☐
Cette enseigne propose des prix avantageux	☐	☐	☐	☐	☐
Cette enseigne a des valeurs environnementales	☐	☐	☐	☐	☐
C'est une enseigne en laquelle on peut avoir confiance	☐	☐	☐	☐	☐

H2. A quel point êtes-vous d'accord avec ces affirmations ?

Ces questions portent sur la perception que vous avez vis-à-vis de la responsabilité environnementale de Delhaize. Pour répondre, référez-vous à la légende ci-dessous.

Légende :

1 = pas du tout d'accord 2 = pas d'accord 3 = neutre 4 = d'accord 5 = tout à fait d'accord

	1	2	3	4	5
Delhaize agit pour la protection de l'environnement	☐	☐	☐	☐	☐
Delhaize met en place des actions pour réduire le gaspillage alimentaire	☐	☐	☐	☐	☐
Delhaize met en place des actions pour avoir des emballages plus propres, recyclés ou recyclable	☐	☐	☐	☐	☐
Delhaize met en place des actions pour réduire ses émissions de gaz à effet de serre	☐	☐	☐	☐	☐

H3. A quel point êtes-vous d'accord avec ces affirmations ?

Ces questions portent sur votre affinité envers l'enseigne Delhaize

Situez votre avis sur l'échelle.

	1	2	3	4	5
Je n'aime pas cette enseigne | J'aime cette enseigne	☐	☐	☐	☐	☐
De manière générale, cette enseigne est mauvaise | De manière générale, cette enseigne est bonne	☐	☐	☐	☐	☐
Me rendre dans cette enseigne ne me procure pas de plaisir | Me rendre dans cette enseigne me procure du plaisir	☐	☐	☐	☐	☐
Cela ne me peinerait pas d'avoir à renoncer à acheter dans cette enseigne | Cela me peinerait d'avoir à renoncer à acheter dans cette enseigne	☐	☐	☐	☐	☐
Je ne serais pas dérangé(e) si cette enseigne était retirée du marché | Je serais dérangé(e) si cette enseigne était retirée du marché	☐	☐	☐	☐	☐
Je ne serais pas dépité(e) si je ne pouvais pas me rendre dans cette enseigne quand j'en ai besoin | Je serais dépité(e) si je ne pouvais pas me rendre dans cette enseigne quand j'en ai besoin	☐	☐	☐	☐	☐

Neuvième groupe de questions : les préoccupations environnementales du répondant

Partie I: Vos préoccupations environnementales

Les questions suivantes s'intéressent à vos préoccupations environnementales en tant que citoyen/citoyenne et en tant que consommateur/consommatrice.

I1. De manière générale, à quel point êtes-vous d'accord avec ces affirmations ?

Pour répondre, référez-vous à la légende ci-dessous.

Légende :

1 = pas du tout d'accord 2 = pas d'accord 3 = neutre 4 = d'accord 5 = tout à fait d'accord

	1	2	3	4	5
Je me préoccupe de l'environnement	☐	☐	☐	☐	☐
L'état de l'environnement affecte la qualité de ma vie	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis prêt(e) à faire des sacrifices pour protéger l'environnement	☐	☐	☐	☐	☐
Mes actions ont un impact sur l'environnement	☐	☐	☐	☐	☐

I2. De manière générale, à quel point êtes-vous d'accord avec cette affirmation ?

Pour répondre, référez-vous à la légende ci-dessous.

Légende :

1 = pas du tout d'accord 2 = pas d'accord 3 = neutre 4 = d'accord 5 = tout à fait d'accord

	1	2	3	4	5
Lorsque vous faites vos courses alimentaires, l'aspect environnemental des produits et/ou du magasin est important pour vous	☐	☐	☐	☐	☐

Dixième groupe de question : conflit social actuel au sein du groupe Ahold Delhaize

Partie J: Ahold Delhaize : conflit social actuel

Cette enquête est menée dans un contexte de crise sociale au sein du groupe Ahold Delhaize. En effet, le groupe souhaite franchiser l'ensemble de ses magasins Delhaize en Belgique. Pour montrer leur désaccord, certains membres du personnel des magasins concernés mènent des actions de grève depuis le début du mois de mars.

J1. Etes-vous au courant du conflit social traversé actuellement par l'enseigne Delhaize ?

Oui ☐

Non ☐

J2. **A quel point êtes-vous d'accord avec cette affirmation ?**

Pour répondre, référez-vous à la légende ci-dessous.

Légende :

1 = pas du tout d'accord 2 = pas d'accord 3 = neutre 4 = d'accord 5 = tout à fait d'accord

	1	2	3	4	5
Depuis le début de ces événements, la perception que vous avez de l'enseigne a évolué	☐	☐	☐	☐	☐

Mot de fin du questionnaire

Le questionnaire est terminé !

Merci beaucoup pour votre participation.

Afin d'avoir plus de participants, pouvez-vous, s'il vous plait partager ce questionnaire à votre entourage.

Envie d'en savoir plus sur les engagements environnementaux des deux enseignes ?

Pour Colruyt, cliquez ici Pour Delhaize, cliquez ici

Axelle Wilmet

Annexe n°6 : analyse de fiabilité des échelles du questionnaire lors du pré-test - coefficient alpha de Cronbach

Echelle n°1 : échelle sémantique différentielle pour mesurer l'affinité du répondant envers l'enseigne

Affinité envers **Colruyt**

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	5	100,0
	Exclu	0	,0
	Total	5	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,720	6

Affinité envers **Delhaize**

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	5	100,0
	Exclu	0	,0
	Total	5	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,936	6

Echelle n°2 : échelle de Likert pour mesurer les raisons pour lesquelles le répondant se rend dans l'enseigne (les qualités de l'enseigne)

Qualités de **Colruyt** perçues **avant** la présentation des stimuli

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	5	100,0
	Exclu	0	,0
	Total	5	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,694	5

Qualités de **Colruyt** perçues **après** la présentation des stimuli

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	5	100,0
	Exclu	0	,0
	Total	5	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,923	5

Qualités de **Delhaize** perçues **avant** la présentation des stimuli

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	5	100,0

Qualité de **Delhaize** perçues **après** la présentation des stimuli

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	5	100,0

	Exclu	0	,0
	Total	5	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,368	5

	Exclu	0	,0
	Total	5	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,450	5

Echelle n°3 : échelle de Likert pour mesurer la perception des répondants vis-à-vis des responsabilités environnementales des enseignes

Perception des responsabilités environnementales de **Colruyt avant** la présentation des stimuli

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	5	100,0
	Exclu	0	,0
	Total	5	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,464	4

Perception des responsabilités environnementales de **Colruyt après** la présentation des stimuli

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	5	100,0
	Exclu	0	,0
	Total	5	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
1,000	4

Perception des responsabilités environnementales de **Delhaize avant** la présentation des stimuli

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	5	100,0
	Exclu	0	,0
	Total	5	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,333	4

Perception des responsabilités environnementales de **Delhaize après** la présentation des stimuli

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	5	100,0
	Exclu	0	,0
	Total	5	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,619	4

Echelle n°4 : échelle de Likert pour mesurer l'influence des éléments verbaux et visuels sur la crédibilité des supports de communication

Influence des éléments verbaux et textuels sur la crédibilité des supports de communication de **Colruyt**

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	5	100,0
	Exclu	0	,0
	Total	5	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
-,667	4

Influence des éléments verbaux et textuels sur la crédibilité des supports de communication de **Delhaize**

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	5	100,0
	Exclu	0	,0
	Total	5	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,625	4

Echelle n°5 : échelle de Likert pour mesurer le niveau de préoccupation environnementale des répondants

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	5	100,0
	Exclu	0	,0
	Total	5	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,711	4

Annexe n°7 : niveaux de fiabilité selon Murphy et Davidshofer (cité dans Peterson, 1995)

Niveau inacceptable	**Inférieur à 0.60**
Niveau acceptable bas	0.70
Niveau acceptable modéré à élevé	0.80 – 0.90
Niveau acceptable élevé	0.90

Annexe n°8 : résultats statistiques de l'analyse descriptives du questionnaire

Premier groupe de questions : données socio-démographiques

1ère question :

Vous êtes..

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Une femme	32	59,3	59,3	59,3
	Un homme	22	40,7	40,7	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

2ième question :

En quelle année êtes-vous né(e) ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1990	4	7,4	7,4	7,4
	1999	3	5,6	5,6	13,0
	2000	1	1,9	1,9	14,8
	1991	5	9,3	9,3	24,1
	1992	3	5,6	5,6	29,6
	1993	3	5,6	5,6	35,2
	1994	4	7,4	7,4	42,6
	1995	7	13,0	13,0	55,6
	1996	7	13,0	13,0	68,5
	1997	3	5,6	5,6	74,1
	1998	14	25,9	25,9	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

3ième question :

Quel est votre statut ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	-	1	1,9	1,9	1,9
	Etudiant	7	13,0	13,0	14,8
	Salarié	40	74,1	74,1	88,9
	Fonctionnaire	2	3,7	3,7	92,6
	Indépendant	3	5,6	5,6	98,1
	Sans emploi	1	1,9	1,9	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

4ième question :

[Autre] Quel est votre statut ?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

Valide		53	98,1	98,1	98,1
	Salarié et indépendante	1	1,9	1,9	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Deuxième groupe de questions : habitudes de consommations

1ière question :

[Classement 1] Classez ces supermarchés dans l'ordre de vos habitudes de fréquentation (le magasin dans lequel vous vous rendez le plus doit être en haut du classement).

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Colruyt	26	48,1	48,1	48,1
	Delhaize	18	33,3	33,3	81,5
	Aldi	1	1,9	1,9	83,3
	Lidl	4	7,4	7,4	90,7
	Intermarché	2	3,7	3,7	94,4
	Carrefour	3	5,6	5,6	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Annexe n°9 : validité du questionnaire – coefficient alpha de Cronbach

Echelle n°1 : échelle sémantique différentielle pour mesurer l'affinité du répondant envers l'enseigne

Affinité envers **Colruyt avant** la présentation des stimuli

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	54	100,0
	Exclu	0	,0
	Total	54	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,860	6

Affinité envers **Colruyt après** la présentation des stimuli

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	54	100,0
	Exclu	0	,0
	Total	54	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,867	6

Affinité envers **Delhaize avant** la présentation des stimuli

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	54	100,0
	Exclu	0	,0
	Total	54	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,900	6

Affinité envers **Delhaize après** la présentation des stimuli

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	54	100,0
	Exclu	0	,0
	Total	54	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,938	6

Echelle n°2 : échelle de Likert pour mesurer les raisons pour lesquelles le répondant se rend dans l'enseigne (les qualités de l'enseigne)

Qualités de **Colruyt** perçues **avant** la présentation des stimuli

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	54	100,0

Qualités de **Colruyt** perçues **après** la présentation des stimuli

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	54	100,0

	Exclu	0	,0
	Total	54	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,783	5

Qualités de **Delhaize** perçues **avant** la présentation des stimuli

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	54	100,0
	Exclu	0	,0
	Total	54	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,795	5

	Exclu	0	,0
	Total	54	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,853	5

Qualité de **Delhaize** perçues **après** la présentation des stimuli

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	54	100,0
	Exclu	0	,0
	Total	54	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,843	5

Echelle n°3 : échelle de Likert pour mesurer la perception des répondants vis-à-vis des responsabilités environnementales des enseignes

Perception des responsabilités environnementales de **Colruyt avant** la présentation des stimuli

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	54	100,0
	Exclu	0	,0
	Total	54	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,848	4

Perception des responsabilités environnementales de **Colruyt après** la présentation des stimuli

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	54	100,0
	Exclu	0	,0
	Total	54	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,930	4

Perception des responsabilités environnementales de **Delhaize avant** la présentation des stimuli

Récapitulatif de traitement des observations

Perception des responsabilités environnementales de **Delhaize après** la présentation des stimuli

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	54	100,0
	Exclu	0	,0
	Total	54	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,879	4

		N	%
Observations	Valide	54	100,0
	Exclu	0	,0
	Total	54	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,918	4

Echelle n°4 : échelle de Likert pour mesurer l'influence des éléments verbaux et visuels sur la crédibilité des supports de communication

Influence des éléments verbaux et textuels sur la crédibilité des supports de communication de **Colruyt**

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	54	100,0
	Exclu	0	,0
	Total	54	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,708	4

Influence des éléments verbaux et textuels sur la crédibilité des supports de communication de **Delhaize**

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	54	100,0
	Exclu	0	,0
	Total	54	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,729	4

Echelle n°5 : échelle de Likert pour mesurer le niveau de préoccupation environnementale des répondants

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	54	100,0
	Exclu	0	,0
	Total	54	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,767	4

Annexe n°10 : confrontations des hypothèses – résultats statistiques

Hypothèse 1 – test t pour échantillons appariés

H1 Colruyt :

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Paire 1	G03Q01	3,5278	54	,79553	,10826
	G05Q03	3,5648	54	,84824	,11543
Paire 2	G03Q02	3,5296	54	,65261	,08881
	G05Q01	3,7481	54	,79164	,10773

Test des échantillons appariés

		Différences appariées							Signification	
		Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 % Inférieur	Intervalle de confiance de la différence à 95 % Supérieur	t	df	p unilatéral	p bilatéral
Paire 1	G03Q01 - G05Q03	-,03704	,38806	,05281	-,14296	,06888	-,701	53	,243	,486
Paire 2	G03Q02 - G05Q01	-,21852	,47784	,06503	-,34894	-,08809	-3,360	53	<,001	,001

H1 Delhaize :

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Paire 1	G06Q01	3,2222	54	,92372	,12570
	G08Q03	3,2253	54	1,02237	,13913
Paire 2	G06Q02	3,1519	54	,65696	,08940
	G08Q01	3,3556	54	,77865	,10596

Test des échantillons appariés

		Différences appariées							Signification	
		Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 % Inférieur	Intervalle de confiance de la différence à 95 % Supérieur	t	df	p unilatéral	p bilatéral
Paire 1	G06Q01 - G08Q03	-,00309	,54991	,07483	-,15318	,14701	-,041	53	,484	,967
Paire 2	G06Q02 - G08Q01	-,20370	,33306	,04532	-,29461	-,11280	-4,494	53	<,001	<,001

Hypothèse 2 – moyenne et écarts-types

H2 : Colruyt :

Statistiques

		Je pense que la présence de la couleur verte augmente la crédibilité de la communication	Je pense que la présence de logo augmente la crédibilité de la communication	Je pense que l'utilisation de chiffre dans le discours de la communication augmente la crédibilité	Je pense que la présence des pronoms personnels « vous » et « nous » augmente la crédibilité de la communication
N	Valide	54	54	54	54
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,63	3,78	3,96	3,46
Médiane		4,00	4,00	4,00	4,00
Ecart type		1,154	,925	,846	,966
Plage		4	4	3	4
Minimum		1	1	2	1
Maximum		5	5	5	5

H2 : Delhaize :

Statistiques

		Je pense que la présence de la couleur verte augmente la crédibilité de la communication	Je pense que la présence de logo augmente la crédibilité de la communication	Je pense que l'utilisation de chiffre dans le discours de la communication augmente la crédibilité	Je pense que la présence des pronoms personnels « vous » et « nous » augmente la crédibilité de la communication
N	Valide	54	54	54	54
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,52	3,65	3,81	3,41
Médiane		4,00	4,00	4,00	3,50
Ecart type		1,059	,894	,803	1,073
Plage		4	4	3	4
Minimum		1	1	2	1
Maximum		5	5	5	5

Hypothèse 3 – test t pour échantillons appariés

H3a Colruyt :

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Paire 1	G03Q03	2,9541	49	,78008	,11144
	G05Q02	3,7347	49	,80268	,11467

Test des échantillons appariés

		Différences appariées							Signification	
		Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 % Inférieur	Intervalle de confiance de la différence à 95 % Supérieur	t	df	p unilatéral	p bilatéral
Paire 1	G03Q03 - G05Q02	-,78061	,70088	,10013	-,98193	-,57930	-7,796	48	<,001	<,001

H3a Delhaize :

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Paire 1	G06Q03	3,1480	49	,69582	,09940
	G08Q02	3,6531	49	,81140	,11591

Test des échantillons appariés

		Différences appariées							Signification	
		Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 % Inférieur	Supérieur	t	df	p unilatéral	p bilatéral
Paire 1	G06Q03 - G08Q02	-,50510	,64447	,09207	-,69021	-,31999	-5,486	48	<,001	<,001

H3b Colruyt :

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Paire 1	G03Q03	2,7000	5	,99058	,44300
	G05Q02	3,2000	5	1,38519	,61948

Test des échantillons appariés

		Différences appariées							Signification	
		Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 % Inférieur	Supérieur	t	df	p unilatéral	p bilatéral
Paire 1	G03Q03 - G05Q02	-,50000	,84779	,37914	-1,55267	,55267	-1,319	4	,129	,258

H3b Delhaize :

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Paire 1	G06Q03	2,2000	5	,77862	,34821
	G08Q02	3,0500	5	1,20416	,53852

Test des échantillons appariés

		Différences appariées							Signification	
		Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 % Inférieur	Supérieur	t	df	p unilatéral	p bilatéral
Paire 1	G06Q03 - G08Q02	-,85000	,60208	,26926	-1,59758	-,10242	-3,157	4	,017	,034