

Le vocabulaire des produits génériques dans la grande distribution / Caroline de Schaetzen. — Extrait de : Revue des lettres et de traduction = مجلة الآداب والترجمة. — N° 9 (2003), pp. 69-86.

I. Produits génériques. II. Français (langue) —
Vocabulaire.

PER L1037 / FL133482P

LE VOCABULAIRE DES PRODUITS GÉNÉRIQUES DANS LA GRANDE DISTRIBUTION

*Caroline DE SCHAETZEN
Centre de terminologie de Bruxelles*

Les dénominations des produits génériques méritent une petite étude, parce qu'elles instruisent, *a contrario*, sur les noms de marque et surtout, parce qu'elles témoignent de phénomènes lexicaux insoupçonnés.

Produits et marques

Définitions

Depuis quelques années, **les grandes surfaces** ou **grands magasins**, dans le vocabulaire belge, mènent une politique de marques propres. Nous les appellerons **enseignes**. Elles vendent des **produits d'enseigne**, dont la marque est celle de leur enseigne, d'une part, et de l'autre, des **produits dits blancs**, sans marque. Avec les **produits biologiques** et des **produits du terroir**, lorsqu'ils existent, les produits blancs et les produits de marque d'enseigne constituent les **produits génériques** de ces distributeurs, par opposition aux **produits de marque** ou produits fabriqués par des fabricants comme Procter et Gamble, Coca-Cola, Danone, l'Oreal... Un fabricant peut faire des produits de plusieurs marques.

Stratégies commerciales

La présentation des produits d'enseigne est semblable à celle des produits de marque. Ils ont été fabriqués pour l'enseigne en question, d'où leur marque: «GB» pour la grande surface GB, «Delhaize» pour

Delhaize, etc. Ils sont bon marché, coûtant en moyenne un tiers de moins que les produits de marque. Leur fabrication est généralement soustraite à une marque du secteur; cette dernière consent une réduction à l'enseigne sur le produit en comprimant sa propre marge bénéficiaire, les achats de l'enseigne étant nombreux et stables dans le temps. Les produits d'enseigne sont bien placés dans la grande surface: ils sont à la hauteur des yeux des clients, à côté des produits de marque. Les grandes marques internationales diffèrent à l'égard des produits génériques: certaines refusent d'en fabriquer, d'autres consentent à en faire; des marques moins connues fabriquent uniquement des produits génériques pour plusieurs distributeurs.

Les produits blancs se caractérisent par un emballage blanc, comportant soit un pictogramme, un cochon-tirelire dont le dos est surmonté d'une pièce de monnaie rouge, pour la chaîne de distribution belge GB, soit une sous-marque («Derby», pour les produits blancs de Delhaize). Si les produits d'enseigne sont la plupart du temps de même qualité que les produits de marques, les produits blancs sont de qualité légèrement inférieure. Leur emballage est simplifié, uniforme. Les produits blancs sont également fabriqués par une marque, plus ou moins prestigieuse. Enfin, si les produits d'enseigne sont nombreux, les produits blancs sont des produits de base, vendus en très gros volumes (yaourts «nature», collants beiges pour dames, produits de vaisselle). Aussi la réduction offerte sur les produits blancs peut-elle atteindre les deux-tiers, par rapport au prix des produits de marque. Les produits blancs sont une spécificité belge; dans les autres pays européens, l'arrivée d'un grand distributeur allemand qui vend des produits de marques propres et diverses à très bas prix a entraîné la baisse des produits de marque alors qu'en Belgique, les produits d'enseignes sont restés à des niveaux et des prix similaires à ceux des produits de marques, tandis que les enseignes se mettaient à commercialiser des produits blancs aux prix cassés du distributeur allemand en question.

On commence à trouver des produits génériques dans le textile (housses pour couettes, socquettes pour enfants et pour hommes) et en droguerie (poêles, notamment anti-adhésives, peinture). Les produits d'enseigne pénètrent dans de nouveaux secteurs, comme la boucherie

(cuisses de canard et saumon fumé), dans le sillage de nouvelles marques (Labeyrie).

Objet de l'étude

Notre article traitera uniquement des dénominations de produits génériques d'enseigne et blancs en droguerie et en alimentation. Nous n'avons examiné que les produits des deux grandes enseignes belges GB et Delhaize vendus en mars 2001 à Bruxelles. Nos conclusions sont probablement extrapolables à la France et la Suisse.

Tout d'abord la stratégie gouvernant les produits d'enseigne et les produits blancs est celles des autres grands magasins européens: les **hypermarchés** de GB sont **multi-marque**, tandis que les **supermarchés**, plus petits, de Delhaize n'offrent que ses produits, les produits concurrents n'étant de plus en plus présents que s'ils sont belges (c'est du moins l'impression que retire le profane de l'examen de ses supermarchés). GB n'uniformise donc pas la police des dénominations de ses produits d'enseigne, la couleur de fond de leur emballage, le type de photo ou d'illustrations (seul le logo de la boule rouge du distributeur figure en haut des produits de sa marque); ces derniers imitent ceux de la marque qui a fabriqué le produit GB. Delhaize pratique par contre cette uniformisation, en raison de sa politique **monomarque**.

En second lieu, l'histoire de ces grandes surfaces est proche de celui de leurs homologues étrangers: Delhaize, anciennement Delhaize Le lion, était une ancienne chaîne d'épiceries, tandis que GB, jadis Grand Bazar, était le premier grand magasin à rayons multiples belge (type «Printemps»); ils sont tous les deux en phase de croissance internationale, par rachat, pour GB, expansion américaine, pour Delhaize.

Les dénominations de produits génériques sont choisies ou créées par le service de marketing des distributeurs.

Nous qualifierons ci-après de (*GB*) la dénomination d'un produit de la marque GB, de (*produit blanc GB*), celle d'un produit blanc de GB, de (*Derby*), la dénomination d'un produit blanc de Delhaize, dont la sous-marque est Derby, et de (*Delhaize*), la dénomination d'un produit de la marque Delhaize.

Mise en exergue des dénominations

Les dénominations des produits génériques saillent. Ceux des produits blancs se détachent notamment sur un fond blanc, sans dessin ni photo du produit, une uniformité qui tranche avec les présentations colorées et variées des produits de marques. Les lettres des dénominations de produits blancs ont un **corps** (taille) assez grand et une **police** (graphisme de la lettre) simple, souvent sans **empattements** (minuscules traits de soulignement horizontaux au pied de chaque lettre, formant une ligne de soutien pour la lecture). L'œil est à la fois reposé et attiré sur la dénomination écrite du produit, non sur la forme ou la couleur de son emballage.

L'emballage simplifié attire lui aussi le regard sur la dénomination. Ainsi, le café blanc du GB est dans une feuille d'aluminium sous vide, comme celui des cafés de marque; par contre, il n'est pas déposé dans une boîte en carton comme les cafés Douwe Egberts ou Jacques Fabre.

Activité en néographie

Il existe un **entrain onomasiologique**, dit R. Kocourek dans «La langue française de la technique et de la science» (Brandstetter, Wiesbaden, 1982), c'est-à-dire le fait que «l'existence même d'une chose ou d'un concept spécifique implique déjà la création, l'existence d'une dénomination pour cette chose, pour ce concept, si encombrante qu'elle soit. Cet entrain onomasiologique, on le ressent avec un degré d'insistance variable». La création des dénominations pour les produits génériques manifeste sans doute pour une part un entrain onomasiologique élevé, dans le chef du secteur de la distribution.

Suppression d'éponymes

Un fabricant de produits de grande consommation trouve sa consécration dans l'**éponymie**, comme en témoignent *frigorifère* et *aspirine*, les substitutions les plus connues d'un nom de marque à celui d'un produit.

Les produits génériques arrêtent ce processus éponymique. Cette disparition des dénominations de marque est la caractéristique principale

des dénominations des produits génériques. En effet, même les produits d'enseigne n'affichent aucun éponyme: les *kleenex* sont des *mouchoirs en papier*, aussi c'est là leur dénomination dans un produit blanc de GB. L'amateur d'apéritifs savait-il que le *martini* est du *vermouth*? C'est sur le produit blanc du Delhaize qu'il le découvre; *Douwe Egberts moka royal* trouve son correspondant dans *café moka* (Derby); *Spa reine*, dans *eau de source* (produit blanc GB); *Reynolds aluminium*, dans *feuilles d'aluminium* (produits blancs GB et Derby), *Côte d'Or noisette*, dans *chocolat aux lait et noisettes* (Derby); *Ajax multi-usage*, dans *nettoie-tout* (idem); *Nutella* devient *pâte à tartiner aux noisettes et au lait* (Delhaize), *Canderel* devient *édulcorant de table* (idem).

Les néologismes remontent ensuite dans les produits de marque: le dernier savon à pomper de Palmolive, aux vitamines, s'appelle *crème lavante*, comme les produits blancs GB correspondants, au lieu de *pousse-mousse*, son ancienne dénomination; le *récurrent liquide* (produit blanc GB) a fait naître rétroactivement *une crème récurrente* sur les flacons de Cif.

Certains composés remplaçant des éponymes sont des belgicisms: *lavette cellulosique* pour *Vileda* (GB), au lieu du *torchon cellulosique* (qu'aurait imaginé un Français).

Apparition d'éponymes

GB veut désigner implicitement dans ses produits d'enseigne le fabricant de ces produits. Il invente donc quelques dénominations de marque proches des siens: *Aristo* et *Star* sont deux aliments GB pour chats, comme *César* et *Sheba*, tandis que *Max* et *James* suivent le modèle de *Fido* pour les chiens.

Delhaize crée moins de marques; citons la série *Crunchy Muesli croquant aux fruits rouges*, *Crunchy Muesli croquant aux pommes*, *Crunchy Muesli croquant aux raisins*. Cette sous-marque est destinée à faciliter l'ajout de variétés, céréalières en l'occurrence (beaucoup d'enfants élevés à grands renforts de céréales en mangent à l'âge adulte).

Disparition de néonymes

Le gommage des éponymes entraîne parfois celui de néonymes euphoniques ou imagés: *cotonnette* devient *disque démaquillant* (GB) et *disque à démaquiller* (produit blanc GB), tandis que *pousse-mousse* (Palmolive) est périphrasé en *crème lavante* (produit blanc GB).

Plus rarement, un néonyme en remplace un autre: *Magnum*, de Ola, s'appelle *Big choco* chez GB; ce n'est pas plus clair, mais cela le devient dans *choco glacé géant*, au stade ultérieur du produit blanc (chez le même GB). Parfois, le néonyme chassé l'est parce qu'il était moins heureux: *viande superbouillon* (Knorr) devient *bouillon de viande* (Derby)...

Syntagmatisation et composition

Le jeu du lettrage, des polices, corps et couleurs, l'agencement des titres et des sous-titres sont absents des produits génériques. Ils sont compensés par de nombreuses créations syntagmatiques.

Pommes. Compote avec morceaux (petit) de Materne devient *compote de pommes en morceaux* (Delhaize), *crevettes géantes d'eau douce* et *crevettes géantes d'eau froide du Chili* (produit blanc GB) au lieu de *scampi* (Iglo).

Les fabricants des produits blancs ne se concertent pas pour cette création: *nettoie-tout* (Derby) côtoie *nettoyant ménager* (produits blancs fabriqués par GB).

Quand ils existaient dans les produits de marques, les syntagmes repris dans les produits génériques créés sur leur modèle sont parfois simplifiés: l'hyperbole *cassonade de candi* de Candico a disparu au profit de *cassonade* dans les produits de la marque Delhaize.

Parfois, les périphrases sont si instructives qu'elles en deviennent iconoclastes: *Nutroma. Nutricia* (de Nestlé) devient *crème diluée pour café* (Delhaize); *Nutricia crémeux, demi-écrémé pour café stérilisée* (idem); *Prince vanille, biscuits fourrés. Goût vanille* (Derby). A moins

que leur honnêteté n'inspire confiance aux consommateurs méfiants que nous sommes devenus.

Plus souvent, la contagion des habitudes lexicales des marques provoque des hyperboles, destinées à favoriser les achats d'impulsion, surtout dans les produits d'enseigne: *salade de carottes râpées*, au lieu de *carottes râpées* (Delhaize); *mélange forestier*, au lieu de *champignons des bois* (idem). Les confitures sont le théâtre d'une concurrence féroce: *confiture extra 4 fruits et tutti frutti. Framboises* (Derby). La paire *beurre de laiterie pasteurisé* (Derby) et *beurre de laiterie qualité extra* (Delhaize) témoigne de la lutte entre produits d'enseigne et blancs, nette chez Delhaize.

Le poids de l'histoire

Les rayons des grandes surfaces alignent des produits, donc des signifiés, créés à des époques différentes mais en coexistence pacifique.

Parfois, le fabricant n'avait pas prévu le succès d'un secteur, donc sa mise sur le marché de plusieurs produits génériques: *les croquettes pour chiens* (produit blanc GB) se sont vu flanquer après un certain temps d'un *dîner pour chiens*; un produit blanc baptisé *riz* a été complété d'un *riz long grain*, puis d'un *riz brisé* (Derby).

Les stocks montrent leur âge par celui des dénominations: un flacon de *Javel* (Ajax), se trouve à côté d'un flacon d'*eau de Javel* (Delhaize et Derby), qui est plus ancien que lui puisque la simplification de *eau de Javel* en *la Javel* est récente. Même chose pour la pratique consistant à appeler par métonymie *lessive* (produit blanc GB) un *produit de lessive* (Persil).

Francisation

Le travail de francisation et de correction de lexèmes par les fabricants de produits génériques mérite d'être salué; s'il est discret, son ampleur est indubitable.

Disparition et adaptation d'emprunts

Les producteurs de produits blancs s'attellent au remplacement des emprunts, surtout à l'anglais, parce qu'ils sont peu mnémoniques. Dès lors, les anglicismes sont plus nombreux dans les produits de marque et ceux qui demeurent dans les produits génériques belges sont lexicalisés: *fish sticks*, au lieu de *croquettes de poisson* (produit blanc GB);

Même des noms de lieu lexicalisés sont évacués: la *crème sous pression* (Derby) est la *Chantilly en spray* (Chambourcy).

Quelquefois, les emprunts sont adaptés par le truchement du néerlandais; l'emprunt, fait à une langue «exotique», demeure mais sa graphie est néerlandisée: les *læmpia's* (produit blanc GB) sont des *croquettes aux jets de soja* d'Indonésie, l'ancienne colonie hollandaise. Un *kræpæk* (Delhaize) est un *beignet soufflé aux crevettes* de la région du Pacifique hollandais.

Apparition d'emprunts

Les emprunts à l'anglais apparaissent dans les noms de produits génériques, comme *toffees*, sur les paquets de tous les types de *caramels*, *snacks* (produit blanc GB).

Des dénominations anglaises élevées au rang de noms propres sont synecdotiques: *No Cold, Good Shape, No stress, Goodmorning, Goodnight* (sic!) indiquent la fonction d'une série d'infusions de la marque Delhaize, à côté du composant dans *tisane à la verveine, à la camomille, à la menthe...*

Dans notre pays trilingue, des anglicismes font l'économie d'une traduction, sur les très petites boîtes de conserve: *fruit cocktail* (produit blanc GB).

En néerlandais, des emprunts au français comme *boudoirs* (Lu) insistent sur l'excellence des recettes françaises, par opposition à *lange vinger* (littéralement: *longs doigts*) chez Derby.

Dénominations en série

Les **nominations** ou acte de dénommer, selon la terminologie de M. Foucault, dans «Les mots et les choses» (Gallimard, Paris, 1966) portent souvent sur des séries.

Classifications

La sortie des produits génériques se faisant en série, leur dénomination fait l'objet d'une réflexion plus systématique que celle des produits de marque: *détartrant liquide pour WC* est plus clair que *Harpic. Anti-tartre* (même si tout le monde sait que la marque Harpic est spécialisée dans les nettoyeurs pour toilettes) et surtout, son suffixe est celui d'autres produits d'entretien: *blanchissant, nettoyant, adoucissant, décolorant, détachant* (meilleur qu'*anti-taches*, de la marque Shout).

Les dénominations sont souvent corrigées dans les séries: *poires demi-fruits* (Del Monte) devient *demi-poires Williams*, à côté de *demi-pêches, demi-abricots*, etc. (Delhaize). Lorsqu'une enseigne introduit plusieurs produits fabriqués d'abord pour plusieurs concurrents, c'est l'occasion d'une remise en ordre des concepts, incarnés dans des dénominations cohérentes: *crème fouettée, crème à fouetter, crème sous pression, crème stérilisée* (Delhaize).

Sous l'aiguillon de la concurrence, produits et dénominations se multiplient au fil du temps: *demi-pêches, demi-pêches au sirop, demi-pêches au jus*, puis *demi-pêches au sirop lourd* et *demi-pêches au sirop léger* (Delhaize). Les tomates font l'objet d'une collection appétissante: *concentré de tomates, double concentré de tomates, purée de tomates, tomates passées, tomates pelées, tomates concassées* (sic!), *tomates pelées de Provence, chair de tomates, chair de tomates aux herbes de Provence, chair de tomates au basilic frais et aromates* (Delhaize).

Fuite d'appellations protégées

Des joutes lexicales surviennent lors de la protection que tentent les marques pour les dénominations qu'elles ont créées et éventuellement déposées. Sur le paquet du *véritable petit beurre*, le Français Lu définit

le signifié recouvert pour montrer que lui seul le connaît: «biscuit au beurre et aux bords dorés»; Delhaize expose côte à côte des paquets de *petit beurre*, sans doute antérieurs à d'autres paquets baptisés d'un Petit Delhaize, avec, en écho goguenard, des paquets *Petit Beuckelaer* de «l'autre Belge» De Beuckelaer. La biscuiterie belge s'empporte aussi contre ses compatriotes et leurs *sprits au beurre* (Delhaize), par la voix de Delacre et ses *original sprits*.

C'est que la protection des dénominations de produits, de marques et de sous-marques varie d'un pays et d'un item à l'autre: *hagelslag* veut dire *granulés de chocolat*; considéré comme un nom commun, ce composé n'a pu être déposé par une firme flamande aux Pays-Bas,; il a pu l'être en Belgique, où il figure sur les paquets de granulés de la firme en question.

Précision

Description

Quelques équivalents d'emprunts ont été ajoutés sur l'emballage à titre explicatif: *corn flakes*. *Pétales de maïs grillés* (Derby), l'original étant les *Kellog's original corn flakes* (Kellog).

Syntagmes et composés des produits génériques sont précis en soi: *croquettes de pommes de terre* (produit blanc GB) est plus évocateur que *croquettes* (Iglo); *oignons blancs* (produit blanc GB) l'est plus que *uitjes*, avec sa mauvaise traduction française oignons (*uitjes* signifie *petits oignons*) par Devos & Lemmens. L'exception et dernière histoire belge confirment la règle: GB a donné la dénomination générique *frites* (produit blanc GB) à des *pommes allumettes précuites*, parce que c'est ce modèle de frites qui se vend le mieux.

Quantification

Les chiffres ajoutent à la précision, tout en connotant l'honnêteté, façon «association de consommateurs»: *3 frangipanes* (Derby), à côté d'un paquet de *Frangipane* (Corona) qui comporte 4 frangipanes...

La précision quantitative peut souligner les qualités d'un produit, comme chez Delhaize, plus désireux de vendre ses produits d'enseigne que ses produits blancs, dont la marge est réduite: *Muesli aux noix et fruits* (Derby) et *Muesli. 40% de fruits secs* (Delhaize).

Génie germanique

Les agglutinations du néerlandais précisent sans allonge: *wasverzachter* (littéralement: *adoucisseur d'eau*) est plus explicite qu'*adoucissant* et *luchtververser* («renou-veleur» d'air), que *désodorisant* (GB).

Créativité

La créativité est lexicale est la règle dans les milieux commerciaux.

Métaphores

Les métaphores abondent surtout dans les marques: *Kellog's extra fruit. Pépites croquantes aux fruits; mousseline de pommes* (Materne), pour *compote de pommes tamisée* (Derby); *jambon de la mer*, «spécialité à base de chair de poisson» (Derby); *extrait de viande* (Liebig), pour *bouillon* (produit blanc GB); *Canard puissance Javel* (Canard), pour *détartrant à l'eau de Javel* (GB).

L'image est à l'origine du succès des produits de nettoyage *Monsieur Propre*, dont le patronyme masculin est souligné sur les flacons d'un amusant graphisme du «Monsieur» en question; ce punk débonnaire, tout sourire dans son singlet, bras croisés —et musclés—, chauve, orné d'une boucle à l'oreille droite, est la version moderne du bonhomme Michelin, connu dans le monde entier. La marque *muscle* n'a pas autant de succès...

Les produits génériques ne sont pas tout à fait en reste. *Pim's à la marmelade d'orange* (Lu) a été transposé en *chocorange* (Derby), acronyme euphonique et descriptif. Certaines traductions «génériques» n'ont pas à rougir: *kletskep* signifie *tête chauve* en patois flamand; il se dit en français *dentelles de Bruges* (biscuits belges Delhaize).

Jeux de lettres

Les allitérations ne sont pas oubliées: *3F. Fruit, Fibre Flakes* (Delhaize) est le contrepoint de *Kellog's Fruit 'n Fibre* (Kellog).

Les majuscules sont espiègles mais désignent aussi le concurrent du produit d'enseigne: Delhaize aligne un *Vital F* à côté de *Kellog's special K* (Kellog).

Euphémismes

Les euphémismes sont moins nombreux dans les produits génériques que dans les produits de marque: *les mouchoirs éco-naturel* (GB) sont des mouchoirs en papier recyclé. La dilution des produits actifs a entraîné dans les produits de marque une série d'expressions pudiques comportant à *base de, au goût de, au parfum de, au parfum de, fantaisie*, qui signifient «avec un petit pourcentage de».

Les euphémismes sont ancrés dans les produits génériques à connotation négative: *les changes complets pour adultes* (Senecta) s'appellent *langes rectangulaires* chez Delhaize, qui écrit en petit qu'ils «peuvent aussi être utilisés par les adultes».

Erreurs

Aucun lexicologue ou traducteur ne vérifie ni ne conseille l'important travail dénommatif des «labelliseurs» de produits génériques. Cette omission contraste avec le soin professionnel apporté au graphisme, aux photos, à la composition des emballages de produits.

Cette lacune témoigne peut-être moins de la confiance exagérée des locuteurs diplômés dans leurs connaissances linguistiques que dans l'ignorance des professions du verbe. Dans d'autres secteurs, cette méconnaissance se traduit par le nombre élevé de traductions confiées à des secrétaires, d'interprétations lacunaires improvisées par les journalistes à la télévision...

Au vu de cette situation, les erreurs sont relativement peu nombreuses, dans les mots de la grande distribution...

Fautes d'orthographe et d'accord

Crème d'asperges côtoie *creme de tomates* et *crème d'Asperges*, dans les boîtes de potage Delhaize.

Plus souvent, les majuscules, décoratives, sont multipliées mais elles obéissent aux règles de l'anglais, à savoir une majuscule à tous les mots significatifs: *Pois Extra Fins* (Delhaize). On le voit, le trait d'union est souvent omis.

Pourquoi une série de pluriels sont-ils boudés? *Boudoir* (Delhaize) n'est pas un mot collectif; *cuiller* non plus (biscuit De Beukelaer), d'ailleurs corrigé en *cuillers* (Delhaize); *compote de poire* (Delhaize) est plus tangent, *poire* tendant à prendre le statut de nom collectif dans cette expression. Parfois, le pluriel est présent dans une langue mais pas dans l'autre: *makreel* et *maquereaux* (produit blanc GB).

Erreurs de construction et de traduction

La fréquente ellipse des prépositions est une interférence avec l'anglais: *nettoyant vitres* (Delhaize). D'autres sont licites: *films fraîcheur*, *sacs fraîcheur*, *sacs congélation*, *sachets congélation* (produit blanc GB).

Des calques apparaissent au départ du néerlandais: *morceaux de thon au lieu de thon en morceaux*, sur le modèle de *tonijnstukken* (Derby).

Quelquefois, l'ordre des mots est bousculé: *filets de maquereaux au naturel fumés* (Delhaize); *crevettes géantes d'eau douce crues* (produit blanc GB).

Le néerlandais de Belgique hésite dans les accords et les traits d'union des agglutinations: *champignonroomsæp*, *Tomaten-creme-sæp* (Derby), *tomatencremesæp* (produit blanc GB).

Belgicisms

Les tomates passées (Delhaize) sont des tomates tamisées (Elvea), la dénomination de Delhaize *gezeefde tomaten* étant correcte pour le néerlandais.

En néerlandais, le belgicisme répandu consistant à séparer les composés agglutinés sévit sur une série impressionnante de produits: *bos champignons* (Delhaize), *Alcohol azijn* (Derby), *lang graan rijst* (idem)...

Des belgicisms pourraient disparaître en même temps que l'aura de la marque qui les a créés: le *sucre impalpable*, chéri des Belges francophones, vient du nom propre *Impalpable* de notre plus grosse sucrerie (*sucre glace*, note la sucrerie de Tirlemont en dessous de ce titre).

Certains qualificatifs régionaux de bon aloi s'ajoutent au contraire, à la faveur de l'internationalisation de la distribution: le rachat par la biscuiterie française Lu des biscuits belges De Beuckelaer a été l'occasion d'ajouter *liégeoises* et *campinoises* au mot *gaufres*; on ignore ce que Carrefour fera du *waterzooi à la gantoise* (pot au feu flamand à la crème de volaille ou de poisson et aux petits légumes).

Dans le même esprit, **deux marques transversales**, Saveurs du terroir, créée par GB, et Reflets de France (France), présente chez GB, vendent recettes et produits locaux; certains étaient en voie de disparition, comme la variété belge de pommes de terre *cornes de gattes* (une *gatte* est une chèvre, en wallon). Delhaize belgicise autrement: les marques vendues à côté des siennes sont presque uniquement belges.

Incohérences

Le rythme élevé des commercialisations nuit, le plus souvent temporairement, à la cohérence de sous-lexiques.

Des dénominations concurrentes peuvent exister dans la même marque pour remplacer un éponyme: *allume-feu* et *allumeur* (Delhaize) pour *Zip*. *Double usage* ou *Zip. 96 blocs* (Zip).

Le traitement des emprunts varie parfois dans une même langue: en néerlandais, *riz long grain* se lit à côté de *lang graan rijst* (Derby) et *rijst lange korrel* (produit blanc GB). Des traductions varient au sein d'une enseigne, ce qui est pire: *croquettes* se traduit par *kroketten*, *krokantjes* ou *brokjes* (GB). *Allesreiniger* correspond à *nettoie-tout*, *nettoyant ménager*, *nettoyant tous usages* (idem).

Un mot français a été remplacé par son équivalent anglais parce qu'une dénomination trop générique avait été choisie pour un autre produit: *les mouchoirs* des produits blancs du GB sont des mouchoirs en papier pliés et empilés, tandis que leurs *tissues* sont aussi des mouchoirs en papier mais en vrac (extraits par traction d'une boîte en carton); *chips de pommes de terre* voisine avec des *chips* (produit blanc GB).

Quelques redondances apparaissent lors de traductions de lexèmes, telles *chips de pommes de terre* (produit blanc GB) ou *flageolets verts* (Delhaize), sans doute par interférence avec *haricots rouges* et *haricots blancs*.

Parfois, les séries sont incomplètes: *compote de poire, compote de pêche mais rhubarbe. Compote* (Delhaize).

Fonctions et dénominations des produits

Dans «Le système des objets» (Gallimard, Paris, 1968), Baudrillard a montré que les produits de consommation avaient plusieurs fonctions. Elles ont des retombées pour leurs dénominations mais aussi s'illustrent en elles.

Utilité immédiate

La première **fonction** est **utilitaire**: une conserve de légumes nourrit.

Le caractère descriptif des syntagmes utilisés dans les produits génériques remet cette fonction à l'honneur. A l'instar du fonctionnalisme dans le design, ce mouvement est rafraîchissant, après la longue surenchère publicitaire des marques.

Marchandise

La seconde fonction des produits est **marchande**, dit Baudrillard.

Les marchandises participent d'une puissante logique commerciale: prix, présentation et dénomination font vendre, par exemple les déno-

minations patronymiques des marques spécialisées de longue date dans un ou des produits précis.

Symbole

La troisième fonction des objets commercialisés est **symbolique**, comme le montrent les publicités érotiques des voitures.

D'où l'allure médicale de certaines dénominations, comme *ouate chirurgicale hydrophile* (GB).

Les noms propres de produits cuisinés rappellent les créations de la haute couture: *Noir de Côte d'Or*, avec l'emballage noir de ce chocolat, connote donc le luxe. La mutation de noms communs en noms propres, comme *Frangipane* (Corona), anoblit les produits relevant de l'*art culinaire*.

Création de différences

Les objets vendus relèvent ensuite d'une logique de **différenciation**. A la création continue de différences dans les produits, répond en écho l'attribution continue, par les consommateurs, de significations symboliques à ces différences.

Les chaussures Nike, Reebok, Addidas sont le signe de reconnaissance des bandes rivales d'adolescents américains.

GB s'efforce d'attirer une sous-catégorie aisée de consommateurs nostalgiques du passé, qui fréquentent les épiceries fines (pas les marchés parce que «l'hygiène y est approximative»): il aligne un rayonnage entier de *Terrine Pur Porc*, *Terrine de Dinde*, *Terrine au Poivre Vert*, *Terrine de Lièvre Saint-Hubert*, *Emincé de Terrine aux Noix du Périgord*, *Gésiers de Canard aux Oignons*, *Caviar de Champignons de Paris* (?) et autres *Terrine de Faisan à l'Ananas*, *Mousse de Volaille du Périgord* (la police imite l'écriture manuscrite, avec des majuscules bouclées); sur ces bocaux de verre (plus «authentiques» et moins passe-partout que les terrines de terre), un dessin naïf de paysanne ou de service en costume du XIX^e siècle tourne une cuiller de bois dans un chaudron, sous un âtre; un

sous-titre précise que ces «préparations traditionnelles» sont cuites «au chaudron à feu nu», un cachet en papier précisant: «cuisiné dans le Périgord», tandis que sur le bouchon, on lit «fabriqué en Périgord» (cf. *le festival du théâtre en Avignon*). La marque de ces pâtés est le patronyme d'un artisan supposé, Lucien Georgelin, qui signe le dessin. Le public visé par ces pâtés ne se confond pas avec celui des *pâtés d'Ardenne* (GB), emballés sous simple cellophane, un public «écolo-prolo» qui achète aussi le saucisson Lucien Bridou (lequel revêt les traits d'un paysan français gouailleur «tarte à la crème», portant cheveux noirs, moustache et béret basque).

Signe de second niveau

Ad Hermans a dégagé une signification de second plan comme dernière fonction des produits. Un signe au sens de Saussure (signifiant associé à un signifié) devient signifiant d'un autre signifié dans un autre, système décalé par rapport au premier et appelé *signifiant sémiotique secondaire* (R. Barthes).

L'apparition d'un produit blanc (produit, dénomination, emballage blanc) indique que le concept du produit s'est abstrait: les socquettes pour hommes blanches à lignes bleues et noires de type «tennis» (produit blanc GB) sont promues au rang de «super-socquettes», d'archétype des socquettes.

Les produits «blanchis», dont les clients savent qu'ils s'installent pour longtemps dans les rayons, sont en outre pérennisés: un produit blanc signifie produit-vendu-à-tous-et-vital. L'attention de la clientèle est dès lors attirée sur la série que forment les dénominations des produits blancs et elle retient ces expressions.

Ensuite, la multiplication du cochonnet naïf, dans toutes les tailles et à toutes les positions, pour les produits blancs GB, la multiplicité du slogan «Un prix avantageux, une qualité garantie», figurant sur tous les produits blancs GB et la mention «produit blanc», omniprésente et protégée par GB, attirent l'attention sur le statut du produit blanc (plus que le «Derby», sans logo, qui fait même un peu d'ombre à la marque Delhaize). Plus que ses produits de marque, le design épuré des produits

blancs de GB, proche de celui des marques de luxe, fait la publicité de cette enseigne même.

Enfin, la présentation «blanche» unifie au sein d'une enseigne et d'une enseigne à l'autre. Les produits génériques renvoient pour finir à la grande distribution, au fait que le client d'une grande surface est une personne moderne, dont les choix sont réfléchis, qui fait montre d'un recul sur le monde, d'une lecture au «second degré» (par exemple, un connaisseur saluant le clin d'œil que fait *petit Delhaize*).