

Décoder le design des étiquettes de vin :
Une validation de l'approche sémiotique¹

Franck Celhay*

Enseignant chercheur

Montpellier Business School

MRM - Montpellier Recherche Management

Hervé Remaud

Enseignant chercheur

KEDGE – Bordeaux

Ehrenberg - Bass Institute for Marketing Science

*Montpellier Business School, 2300 avenue des Moulins, 34185 Montpellier Cedex 4,
f.celhay@montpellier-bs.com, 04 67 10 27 02.

¹ Les auteurs remercient l'entreprise Maison Sichel sans qui cette recherche n'aurait pu être réalisée.

Décoder le design des étiquettes de vin : une validation de l'approche sémiotique

Résumé en français :

Il est admis en marketing que le design du packaging est un outil de communication essentiel. La question reste de savoir comment définir l'aspect visuel d'un packaging de façon à communiquer les messages voulus aux consommateurs. Les études sémiotiques proposent d'expliquer comment le design des packagings communique du sens aux consommateurs. Cependant les conclusions des études sémiotiques sont rarement confrontées aux résultats d'études de perception empiriques. Cet article propose de pallier cette limite. Quatre étiquettes de vin représentatives des codes visuels de la région bordelaise sont analysées au travers d'une étude sémiotique puis testées auprès d'un échantillon de 932 consommateurs français. Les résultats de l'étude empirique confirment que l'étude sémiotique permet d'anticiper la plupart des associations d'idées générées par le design de ces étiquettes de vin.

Mots-clés : Design, packaging, sémiotique, communication, vin.

Decoding wine label design: a validation of the semiotic approach

Abstract:

Marketing literature acknowledges that a package design is a critical tool for managers to communicate about their brands. Yet, the question remains to understand how the visual of a product does produce the desired meanings among the consumers. Semiotic studies propose to explain how the design of packaging communicates meaning to consumers. However, the findings of semiotic studies are rarely confronted with the results of empirical perception studies. This article proposes to overcome this limit. Four wine labels representing the visual codes of the Bordeaux region are analyzed through a semiotic study and tested on a sample of 932 French consumers. The results confirm that semiotics studies can anticipate most of the ideas' associations that a package design is likely to produce in consumers' mind.

Key-words: Design, packaging, semiotic, communication, wine.

Décoder le design des étiquettes de vin : une validation de l'approche sémiotique

1. Introduction

De nombreuses études ont pu montrer que l'aspect visuel du packaging a un impact significatif sur la perception du produit et de la marque. Cela est particulièrement notable dans le cas des produits alimentaires. Ainsi, il a pu être montré qu'une modification du design d'un packaging peut modifier non seulement les croyances des consommateurs à l'égard du produit (Ares et al., 2011; Pantin Sohier et Lancelot, 2012 ; Rebollar et al., 2012; Sester et al. 2013; Velasco et al. 2014 ; Westerman et al., 2013) mais aussi la perception de son goût (Becker et al., 2011; Mizutani et al., 2012 ; Piqueras-Fiszman et Spence, 2011). Cela a également un impact sur la perception de la personnalité de la marque, sur le niveau de qualité perçue et, par voie de conséquence, sur l'intention d'achat du consommateur (Boudreaux et Palmer, 2007 ; Orth and Malkewitz, 2008; Pantin Sohier, 2009; Van Rompay and Pruynh, 2011). Au vu de ces résultats, le design du packaging apparaît comme l'un des principaux outils de communication à disposition du responsable marketing (Dano, 1996, 1998 ; Underwood et Ozanne, 1998 ; Underwood and Klein, 2002 ; Underwood, 2003). Il permet de communiquer aux différents publics de la marque l'image ou le positionnement voulu, voire de signifier un goût particulier. Fortes de ce constat, de nombreuses recherches se sont fixées pour objectif de comprendre comment l'aspect visuel d'un packaging influence la perception du produit par le consommateur (Ares et al, 2011 ; Orth et Malkewitz, 2008 ; Pantin Sohier, 2009 ; Velasco et al. 2014 ; Westerman et al., 2013). Ceci afin de construire une base théorique susceptible d'aider les managers à définir l'aspect visuel de leur produit de façon optimale en fonction des messages qu'ils souhaitent communiquer.

Plusieurs chercheurs (Dano, 1996 ; Ares et al. 2011 ; Bobrie, 2010, 2011 ; Piqueras-Fizman et al, 2011) ont pu montrer l'intérêt que pouvait présenter la sémiotique pour répondre à cet objectif. Cet article s'inscrit dans la continuité de ces travaux et propose d'étudier dans quelle mesure les études sémiotiques permettent d'anticiper les associations d'idées que le design d'un packaging peut générer chez les consommateurs. Pour ce faire les résultats d'une analyse sémiotique de 4 étiquettes de vin sont confrontés aux résultats d'une étude empirique auprès de 932 consommateurs.

2. Revue de littérature : sémiotique et marketing deux approches complémentaires

La sémiotique est issue des travaux du linguiste suisse Ferdinand de Saussure et du philosophe américain Charles Sanders Peirce (Glen Mick, 1986). Elle peut être définie de façon succincte comme « *la théorie qui décrit les signes et étudie les mécanismes par lesquels*

un système de signes produit du sens » (Kehret-Ward, 1988). Depuis les travaux fondateurs de Barthes (1964a, 1964b) sur la rhétorique de l'image, elle s'attache notamment à étudier les phénomènes de communication visuelle et fournit ainsi un cadre conceptuel et théorique permettant de comprendre comment l'aspect visuel d'un logo, d'une marque ou d'un packaging va générer du sens chez le consommateur.

Néanmoins, plusieurs critiques sont également adressées aux études sémiotiques. Il leur est notamment reproché d'être trop orientées sur l'analyse des supports de communication et pas assez sur leur réception (Mick et al, 2004). Ainsi, les analyses sémiotiques reposent généralement sur l'expertise d'un sémioticien proposant de « décoder » la signification d'un support de communication mais dont les conclusions sont rarement confrontées à celles d'un second analyste ou validées auprès d'un échantillon de consommateurs (Hetzl et Marion, 1993 ; Mick et al, 2004 ; Tissier Desbordes, 2004).

Les recherches de Ares et al. (Ares et al. 2011 ; Piqueras-Fizman et al, 2011) proposent de répondre à cette limite. Leur démarche se présente comme suit. Tout d'abord il s'agit d'identifier les codes visuels d'une catégorie de produits donnée au travers d'une analyse de contenu des packagings présents sur le marché. Ensuite, de s'appuyer sur les concepts et théories développés en sémiotique, mais aussi sur la littérature produite par les designers, les typographes ou les historiens de l'art, pour tenter de « décoder » ces codes visuels. Une étude empirique est finalement menée pour vérifier les conclusions de l'étude sémiotique. Plusieurs packagings tests reprenant les codes visuels identifiés sont testés auprès d'un échantillon de consommateurs. Les associations d'idées générées par les packagings sont alors recueillies grâce à une tâche d'association libre de mots.

Les résultats obtenus ont déjà pu montrer que les analyses sémiotiques permettent bien d'anticiper les associations d'idées que le design d'un packaging peut générer chez les consommateurs. Dans le même temps, la vérification systématique des conclusions de l'étude sémiotique grâce à des études empiriques marketing n'est pas superflue. Elle permet de confronter l'intention de communication du designer à la réception du consommateur (Hetzl et Marion, 1993 ; Crilly et al. 2004, 2008 ; Mick et al. 2004), l'avis d'expert à la perception actuelle du consommateur, d'observer et de commenter les écarts éventuels et d'aller plus loin dans la compréhension de ces phénomènes de communication en étudiant l'impact des caractéristiques du répondant sur la compréhension du visuel (Ares et al., 2011 ; Piqueras-Fizman et al, 2011).

Ces travaux souffrent cependant d'un manque de répliques. Les deux articles de Ares et al. (Ares et al., 2011 ; Piqueras-Fizman et al, 2011) sont tirés de la même expérimentation et

portent tous les deux sur l'analyse des codes visuels utilisés par les packagings de yoghourts. Par ailleurs, l'un des codes visuels testés dans l'expérimentation est celui d'une marque à forte notoriété (la flèche en pointillés de la marque Activia de Danone). Ainsi, même si les packagings testés ne présentent pas de marque, il est possible que certains des résultats observés soient conditionnés par la connaissance, chez les répondants, du positionnement et des actions de communication de la marque suscitée.

Notre travail propose de palier à ce manque de répliques en reprenant cette approche méthodologique sur une nouvelle catégorie de produits : les vins de Bordeaux. Il s'agit donc de vérifier si les études sémiotiques permettent de comprendre et d'anticiper les associations d'idées que l'aspect visuel d'une étiquette de vin peut générer chez les consommateurs. L'objectif est d'étendre la validité externe des résultats de Ares et al. (2011) et Piqueras Fizman et al. (2011) ainsi que compléter la littérature en introduisant l'analyse de codes visuels propres à une nouvelle catégorie de produits.

2. Méthodologie

2.1. Identification des codes visuels des vins de Bordeaux

La première étape de notre étude a consisté à identifier les codes visuels des vins de Bordeaux. Pour ce faire, nous avons étudié les caractéristiques visuelles des étiquettes de 117 vins de châteaux grâce la méthode de l'analyse de contenu (Kassarjian, 1977). La grille d'observation utilisée pour coder les étiquettes comprend 4 grandes catégories : format, mise en page et composition de l'étiquette (position de la marque et de la région) ; typographie (de la marque et de la région) ; couleur (du papier, de la marque, de la région et de l'illustration) ; illustration (thème et style). Le codage des étiquettes a été effectué de façon indépendante par deux chercheurs. Le taux d'accord inter-juges est de 91% et le coefficient Kappa de Cohen est égal à 0,87. Cette première étude nous a permis d'identifier précisément les codes visuels des vins de Bordeaux soit les caractéristiques visuelles les plus fréquentes sur cette catégorie de produits.

2.2. Design des étiquettes de vins

Un graphiste spécialisé dans les étiquettes de vin a ensuite réalisé 4 modèles d'étiquettes utilisant les codes visuels identifiés. Il s'agit donc de 4 étiquettes qui restent « typiques » de la région bordelaise mais qui présentent chacune un certain nombre de particularités. Chaque étiquette présente le même contenu informationnel (i.e. le même texte). En guise de nom de marque, nous avons inscrit sur chaque étiquette la mention « nom du château » dans des polices de caractères différentes. L'objectif étant de faire croire aux répondants qu'il s'agissait de véritables châteaux dont nous avons masqué le nom pour les besoins de l'étude. Le

millésime est toujours « 2008 » et l'Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) toujours « Bordeaux ». Enfin, chaque étiquette était associée à une bouteille de forme bordelaise avec une capsule noire (cf. figure 1).



Bouteille 1

Bouteille 2

Bouteille 3

Bouteille 4

Fig. 1. Bouteilles utilisées dans la recherche

2.3. Etude sémiotique des étiquettes de vin créées

L'objectif de l'étude sémiotique est de « décoder » les significations attachées aux codes visuels utilisés pour chaque étiquette. Pour ce faire, nous adoptons une approche structuraliste de tradition saussurienne (Chandler, 2007). Plus précisément, nous retenons la méthode proposée par Cavassilas (2007). Cette approche consiste à décomposer le design du packaging en ses différents attributs visuels et à étudier comment chacun d'entre eux contribue individuellement et conjointement à communiquer du sens. Chaque interprétation s'appuie sur la typologie des signes proposée par Cavassilas (2007) ainsi que sur une large revue de littérature en design graphique et histoire de l'art. Le recours à cette typologie assure la transparence de l'analyse et permet au lecteur d'évaluer sa pertinence. En outre, l'appui sur un

ensemble de conventions et de règles connues en design graphique et en histoire de l'art permet de limiter la subjectivité de l'analyse. L'objectif est ici d'essayer d'anticiper les associations d'idées que chacune de ces étiquettes peut générer chez les consommateurs.

2.5. Test des étiquettes

Finalement, la dernière étape de cette recherche consiste à tester la perception des 4 étiquettes créées dans le cadre d'une étude empirique. Nous présentons ci-après les choix méthodologiques effectués pour la collecte et l'analyse de données.

2.5.1. Participants

Les répondants ont été recrutés par e-mail et de proche en proche à partir du fichier clients d'une maison de négoce bordelaise. Le questionnaire a été mis en ligne grâce au logiciel Qualtrics. Les répondants étaient incités à faire suivre l'enquête à leur proches selon un effet boule de neige. Afin d'inciter les répondants à répondre à l'intégralité de l'enquête, un jeu-concours sur tirage au sort permettaient aux répondants de gagner des bouteilles de vin. Une question permettait d'évaluer la fréquence de consommation des répondants ce qui nous a permis d'extraire *a posteriori* les répondants déclarant ne pas consommer de vin. Par ailleurs, plusieurs questions nous ont permis de contrôler l'âge, le sexe, la nationalité, la CSP, l'implication et le niveau d'expertise en matière de vin de nos répondants. Au final un échantillon de 932 répondants a été constitué. Les répondants ont entre 18 et 80 ans et l'âge moyen est de 43 ans (écart type=13.9). L'échantillon est composé de 59% d'hommes. Lorsque l'on mesure l'implication et l'expertise vis-à-vis de la catégorie de produits à l'aide d'échelles de Likert à 7 échelons, on observe que nos répondant se déclarent fortement impliqués dans la catégorie de produits ($M_{imp}=5.9$, écart type=1.15) et moyennement experts ($M_{exp\ subj}=4.0$, écart type=1.65). Si nous mesurons l'expertise de façon plus objective à l'aide d'un test de connaissance composé de 5 questions on observe que l'expertise de l'échantillon en matière de vin est plutôt bonne ($M_{exp\ obj}=3.6/5$, écart type=1.36).

2.5.2. Plan d'expérience

Les 4 visuels des bouteilles de vin ont été testés selon un plan intra-sujet. Les 4 bouteilles étaient tout d'abord présentées simultanément au répondant avec la phrase suivante « *voici 4 bouteilles de vin de Bordeaux dont nous avons masqué le nom pour les besoins de l'enquête, veuillez les observer attentivement avant de continuer l'enquête* ». L'objectif était d'introduire volontairement un effet de comparaison entre les 4 étiquettes de vin. Cela nous paraissait une condition réaliste dans la mesure où, sur un point de vente, une bouteille de vin n'est jamais présentée seule. Les bouteilles étaient ensuite présentées individuellement au répondant selon un ordre aléatoire. Les répondants devaient alors les évaluer selon une tâche d'association

libre de mots : « *Que vous évoque cette bouteille de vin ? Veuillez noter les mots, les associations d'idées, les sensations, les émotions ou les images, qui vous viennent à l'esprit lorsque vous regardez la bouteille ci-dessus* » (Ares et al., 2011).

2.5.2. Analyse des données

Afin d'analyser les associations d'idées générées par chaque étiquette une analyse de contenu lexicale a été réalisée. Compte tenu du grand nombre de réponses à traiter ($4 \times 932 = 3728$), nous avons utilisé le logiciel d'analyse lexicale Sphinx Quali. Ce logiciel permet de calculer le nombre d'occurrences de chaque mot dans le corpus collecté et de regrouper automatiquement les mots présentant la même racine lexicale (e.g. ancien, ancienne, ancienneté...). Il permet également de faire des regroupements manuels de synonymes (e.g. vieux, ancien) et de créer un dictionnaire des thèmes. Ce travail de regroupement manuel et de catégorisation a été effectué par deux des chercheurs ayant participé à cette recherche. Après avoir évalué individuellement les données, les deux chercheurs ont confronté leur dictionnaire de thèmes pour parvenir à un consensus. Enfin, lorsque les principaux thèmes ont été identifiés, le logiciel a recodé les réponses à la tâche d'association libre de mots en variable fermée multiple sur les 50 premiers thèmes du lexique. Cette procédure consiste à coder la présence ou l'absence de chaque thème dans la réponse de chaque répondant. Cela nous a permis par la suite de calculer la fréquence d'apparition inter-sujets des thèmes pour chaque étiquette (cf. tableau 1) et de réaliser une analyse factorielle des correspondances multiples indiquant quels sont les thèmes les plus associés aux différentes étiquettes (cf. figure 2).

3. Résultats

3.1. Analyse sémiotique des étiquettes testées

Concernant la mise en page, les 4 étiquettes présentent une mise en page centrée avec des mentions qui apparaissent sur des axes horizontaux. Le nom de la marque apparaît en haut au milieu de l'étiquette pour les étiquettes 1, 3 et 4. Et en plein milieu de l'étiquette pour l'étiquette 2. Cavassilas (2007) explique que le choix d'une mise en page centrée est un signifiant généralement associé à des signifiés de « classicisme » et « tradition ». Cette interprétation repose sur le fait que les mises en page centrées sont considérées comme l'approche classique et traditionnelle de la composition dans l'histoire du design graphique (Hurlburt, 1977), tandis que les mises en pages asymétriques sont plus récentes et innovantes (Robert et Thrift, 2002; Tschichold, 1928). Ares et al. (2011) rappellent ensuite que le type de lignes utilisées dans la composition des étiquettes évoque différentes associations. Selon Ballinger (1970), une composition structurée avec des lignes horizontales véhicule une impression de calme, de sécurité, de stabilité et, par extension, porte des signifiés de

« sérieux » et de « crédibilité ». Finalement, la position de la marque sur le packaging est également porteuse de sens pour le consommateur (Sundar et Noseworthy, 2014). Ambrose et Harris (2007) font remarquer que la composition d'un texte suit des principes de hiérarchie. La position et la taille de chaque mention indiquent leur importance relative. Pour Cavassilas (2007), un nom de marque situé en haut au milieu correspond à la position la plus commune toutes catégories de produits confondues et produit de ce fait un signifié de « classicisme ». Par ailleurs, parce que la marque domine la composition, cela signifie une marque qui « fait autorité » dans son domaine. Donc une marque qui dispose d'un grand « savoir-faire ». Finalement, positionner le nom de la marque en plein milieu du packaging serait une façon de signifier le « prestige » et l'« importance » de la marque. Opter pour une position aussi centrale et visible sur le packaging constituerait également une façon de signifier une marque qui est une référence sur sa catégorie, soit une marque bénéficiant d'une grande « expertise », « compétence » et « confiance en soi » (Cavassilas, 2007). De par leur mise en page, ces 4 étiquettes devraient donc porter des signifiés de « classicisme », de « tradition », de « sérieux », de « savoir faire », d'« importance » et de « prestige ».

Concernant les couleurs utilisées, les étiquettes 1 et 4 utilisent un fond jauni. Les étiquettes 2 et 3 utilisent quant à elle un fond blanc immaculé. Blanchard (1980) et Tschichold (1975) rappellent que le degré de blancheur d'un papier est traditionnellement un indicateur de son niveau de qualité. Les papiers blancs immaculés signifient donc des papiers de « qualité supérieure » et peuvent, par extension, signifier des « produits haut de gamme ». Par ailleurs, ces auteurs notent que les papiers blancs jaunissent avec le temps. Un papier jauni peut ainsi signifier l'« ancienneté » de la marque et sa dimension « traditionnelle ». De par la couleur de papier utilisée, les étiquettes 1 et 4 devraient donc activer des signifiés d'« ancienneté » et de « tradition ». Tandis que les étiquettes 2 et 3 devraient activer des signifiés de « qualité supérieure ». Par ailleurs, toutes les étiquettes, à l'exception de l'étiquette 3, utilisent du doré. Cavassilas (2007) note que « le doré signifie des concepts comme le luxe, la préciosité, le raffinement, la rareté et la richesse. Le doré a le pouvoir d'émerveiller. Il génère également une valeur à propos du consommateur : classe sociale aisée, riche ». Les étiquettes 1, 2 et 4 devraient donc activer des signifiés de « luxe » et de « distinction sociale » tandis que, par opposition, l'étiquette 3 devrait activer des signifiés de « simplicité » et de « modestie ».

Concernant les polices de caractères, l'étiquette 1 utilise des lettres gothiques enluminées pour le nom de la marque. Blanchard (1980) explique que les polices de caractères gothiques et les lettres enluminées imitent la calligraphie des moines copistes du Moyen-âge. Ainsi, ces polices de caractères permettraient de signifier « le mythe du « bon vieux temps » perdu (et

perpétué) d'un métier bien fait et de son artisanale noblesse ». Elles fonctionneraient comme une garantie d'époque assurant que ce que l'on achète est bien authentiquement vieux. De par la police de caractères utilisée l'étiquette 1 devrait donc activer des signifiés d' « ancienneté » et de « tradition ». Les étiquettes 2 et 4 utilisent toutes les 2 des lettres majuscules à empattements. McCarthy et Motherbaugh (2002) observent que l'utilisation de lettres capitales est une façon de signifier l'importance du mot écrit. Un « grand vin de Bordeaux » semblera plus « GRAND » s'il est retranscrit en lettres capitales. Concernant le choix de lettres à empattements, Blanchard (1980) fait remarquer que ce type de caractères peut évoquer les lettres majuscules romaines qui étaient gravées sur les monuments antiques. Outre le caractère impressionnant et monumental de ces capitalis romana (ou capitalis monumentalis), ces polices à empattements véhiculent également un signifié de « classicisme » par rapport aux polices sans empattement. Ces dernières sont en effet perçues comme plus modernes car de création plus récente (Barnard, 2005; Bringhurst, 2004; Healey, 2010). Elles devraient donc activer des signifiés de « grandeur » et de « classicisme ». La police de caractères de l'étiquette 2 est de forme fine tandis que la police de caractères de l'étiquette 4 est de forme épaisse. Cavassilas (2007) souligne que les typographies de formes fines sont généralement utilisées dans le secteur alimentaire pour signifier un « goût fin », « subtil » et éventuellement « long en bouche » ; par opposition aux typographies de forme épaisse qui génèreraient des signifiés sensoriels de « goût puissant » et « brut ». L'étiquette 2 devrait donc évoquer des signifiés de raffinement et de finesse du goût par opposition à l'étiquette 4 qui devrait évoquer un signifié de goût puissant. L'étiquette 3 est la seule étiquette à utiliser des lettres minuscules pour le nom de la marque et de la région. Par opposition à l'utilisation de lettre majuscules, ce choix graphique devrait activer des signifiés de « petitesse » et de « modestie ». Enfin, l'étiquette 3 utilise une police scripte formelle pour le nom de la marque. Blanchard (1980) expliquent que ces polices de caractères imitent l'écriture manuelle, et produisent ainsi un signifié d' « artisanat ». De plus, parce qu'elles correspondent à des graphies lentes et appliquées, elles portent des signifiés de « méticulosité », et de « travail bien fait ». Par ailleurs, la finesse de leur tracé et leur caractère « orné » communiquent des signifiés de « raffinement » et d' « élégance ».

Finalement concernant les illustrations, les étiquettes 1, 3 et 4 présentent toutes un visuel de domaine viticole avec des vignes dans le style gravure. L'étiquette 2 ne présente quant à elle pas d'illustration à l'exception d'une petite couronne et d'un blason. Le choix de la gravure comme style d'illustration devrait porter des signifiés d' « artisanat » et de « tradition ». La représentation de châteaux, de couronne et de blason devraient porter quant à eux des signifiés

d' « histoire », de « noblesse » et de « distinction sociale ». L'illustration de l'étiquette 4 met davantage en avant les champs de vignes que le château. Cela devrait activer des signifiés relatifs au « terroir » et à la « campagne ». L'étiquette 1 utilise des encadrements enluminés ce qui devrait renforcer le signifié d' « ancienneté ».

Pour terminer, si l'on observe les étiquettes dans leur globalité, il est possible d'observer que l'étiquette 1 présente un aspect visuel plus complexe et chargé. Tandis que les étiquettes 2 et 3 présentent un aspect plus épuré. Ces dernières devraient donc activer des signifiés de « simplicité », de « sobriété » et d' « élégance ». Par extension, cela pourra activer un signifié de « modernité » car la recherche de simplicité est souvent associée à une conception moderne du design par opposition aux anciens arts décoratifs (Drucker et Mc Varish, 2009 ; Jubert, 2006). Finalement, l'étiquette 4 se distingue des 3 autres par une étiquette aux contours irréguliers ce qui devrait activer des signifiés de « rusticité » et d' « artisanat ».





3.3. Analyse des réponses à la tâche d'association libre de mots

Le tableau 1 présente les résultats relatifs à la perception de chaque étiquette. L'analyse de contenu lexicale permet d'identifier les 10 thèmes qui ont été les plus fréquemment associés par les répondants aux différentes étiquettes. Elle permet de vérifier que l'analyse sémiotique des 4 étiquettes permet bien d'anticiper leur perception par les consommateurs.

L'étiquette 1 évoque des thèmes tels que « ancien », « ringard » et « traditionnel ». Cela était attendu compte tenu de l'utilisation d'un papier de couleur jauni, d'encadrements illuminés, d'une mise en page centrée et du recours à une police de caractères gothique pour le nom du château. L'association avec le thème « classique » était également prévue compte tenu des choix effectués en matière de mise en page (centrée, position de la marque en haut et au milieu). L'association avec le thème « lourd » n'était pas prévue mais pouvait également être anticipée du fait de l'aspect général complexe et chargé de l'étiquette. Il est intéressant de noter que l'aspect visuel ancien de l'étiquette peut générer des associations d'idées positives (« tradition ») autant que négatives (« ringard »).

L'étiquette 2 évoque des thèmes tels que « moderne », « élégant », « sobre », « simple » et « raffiné ». Cela était attendu compte tenu de l'aspect général épuré de l'étiquette, du recours à une police de caractère de forme fine pour le nom de la marque et de l'utilisation d'un papier de couleur blanche avec du noir, du gris et de l'or pour le texte et les illustrations. L'association avec le thème « classique » était également attendue compte tenu des choix effectués en matière de mise en page et de composition : mise en page centrée, texte apparaissant sur des lignes horizontales.

Tableau 1. Les 10 premiers thèmes par étiquettes

Stimulus	Thèmes	Occurrences	Fréquence
 Bouteille 1	ancien	296	31.8
	ringard	183	19.6
	lourd	179	19.2
	tradition	120	12.9
	vin de qualité	103	11.1
	grand château	87	9.3
	classique	50	5.4
	prétentieux	38	4.1
	vignoble	35	3.8
	terroir	32	3.4
 Bouteille 2	moderne	222	23.8
	élégant	164	17.6
	sobre	152	16.3
	simple	151	16.2
	vin de qualité	84	9.0
	épuré	63	6.8
	classique	47	5.0
	grand château	44	4.7
	Napoléon	43	4.6
	jeune	37	4.0
 Bouteille 3	simple	163	17.5
	petit château	141	15.1
	classique	140	15.0
	sobre	116	12.4
	vin de qualité	82	8.8
	tradition	77	8.3
	familial	76	8.2
	élégant	44	4.7
	ancien	38	4.1
	moderne	37	4.0
 Bouteille 4	classique	174	18.7
	tradition	128	13.7
	ancien	115	12.3
	terroir	106	11.4
	vin de qualité	100	10.7
	grand château	96	10.3
	ringard	95	10.2
	vignoble	70	7.5
	belle	45	4.8
	campagne	43	4.6

L'étiquette 3 évoque des thèmes tels que « simple », « sobre » et « élégant ». Cela était attendu compte tenu de l'aspect général épuré de l'étiquette et du recours à une police de caractères scripte formelle de forme fine pour le nom du château. L'association avec le thème « petit château » était également attendue du fait de l'utilisation de lettres minuscules pour le nom de la marque et de la région ainsi que du fait du non recours à la couleur dorée. Les associations avec les thèmes « classique » et « tradition » sont cohérentes avec les choix effectués en matière de mise en page et de composition ainsi qu'avec le recours à la technique de la gravure pour l'illustration.

L'étiquette 4 évoque des thèmes tels que « classique », « tradition », « ancien » et « ringard ». Cela était attendu compte tenu de l'utilisation d'un papier jauni, des choix effectués en

matière de mise en page et de composition ainsi que du recours à la technique de la gravure pour l'illustration. L'étiquette 4 évoque ensuite des thèmes tels « terroir », « vignoble » et « campagne ». Cela était également attendu compte tenu de l'illustration représentant un champ de vigne ainsi que du recours à une étiquette aux bords irréguliers.

Au final, il apparaît que certaines associations d'idées telles que « classique » sont générées par les 4 étiquettes alors que d'autres sont plus spécifiques. Cela semble logique car les 4 étiquettes partagent un certain nombre de codes visuels typiques de la catégorie vin notamment en termes de mise en page et de composition. La carte factorielle issue de l'analyse des correspondances multiples (figure 2) présentée ci-dessous permet de mieux mettre en avant ce qui distingue les 4 étiquettes testées en termes de perception.

Le premier axe explique 62% de l'information délivrée et présente deux polarités : « ancien » vs « moderne ». Ainsi, il apparaît que les étiquettes 1 et 4 situées sur le côté gauche de la carte se différencient car perçues comme plus anciennes et traditionnelles et les étiquettes 2 et 3 situées sur le côté droit se différencient car perçues comme plus modernes. Le second axe explique 28% de l'information délivrée, il présente deux polarités qui semblent avoir trait au prix perçu et à la dimension prestigieuse du vin. Ainsi, il apparaît que les étiquettes 3 et 4 situées en haut de la carte factorielle sont perçues comme plus abordables et modestes et les étiquettes 1 et 2 situées en bas de la carte factorielle sont perçues comme plus prestigieuses et onéreuses. Cela ne semble néanmoins pas vouloir dire que les étiquettes 3 et 4 sont perçues comme des vins de mauvaise qualité car le thème « vin de qualité » apparaît au milieu de la carte factorielle et semble donc être associé dans la même mesure à toutes les étiquettes testées (voir également tableau 1).

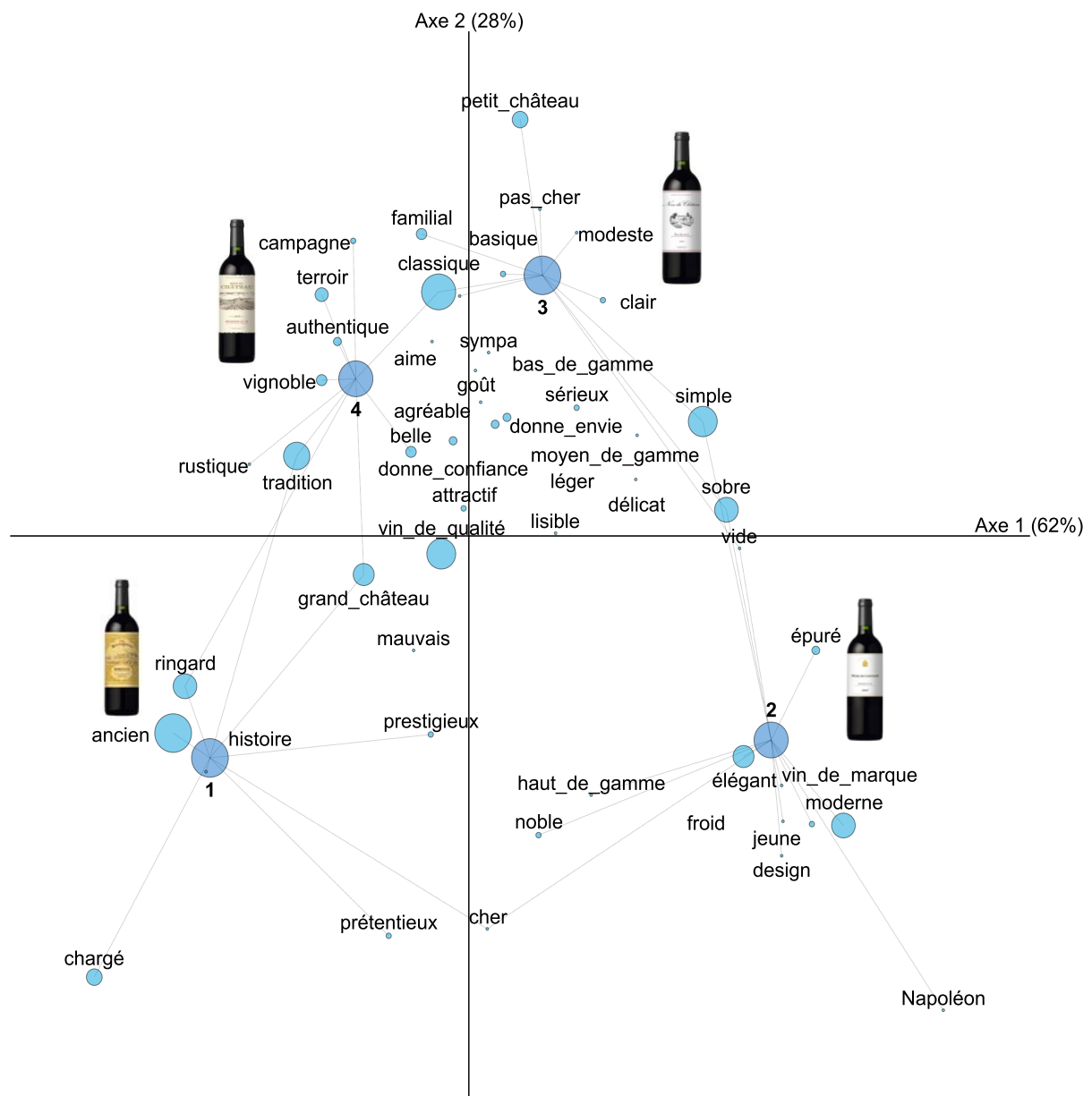


Fig. 2. Carte factorielle des correspondances multiples

4. Discussion

4.1. Implications théoriques

Cette recherche présente tout d'abord un intérêt théorique car en répliquant l'étude réalisée par Ares et al (Ares et al. 2011 ; Piqueras-Fizman et al, 2011) sur une nouvelle catégorie de produits (les vins de Bordeaux), elle permet d'étendre la validité externe des résultats obtenus par ces auteurs. Il apparaît ainsi que l'approche sémiotique permet bien d'anticiper les associations d'idées que le design d'un packaging est susceptible de susciter chez le consommateur. Ensuite, en étudiant les codes visuels d'une nouvelle catégorie de produits ce travail permet d'étudier la signification d'attributs visuels qui n'avait pas été étudiés

auparavant et donc de compléter les connaissances contenues dans la littérature de marketing en matière de communication visuelle.

6.2. Implications managériales

Cette recherche présente également un intérêt managérial. Elle permet de détailler quels sont les codes visuels des vins de Bordeaux et d'en expliquer la signification auprès des consommateurs. Elle fournit donc aux managers quelques clés quant aux éléments de langage visuel qu'ils peuvent mobiliser pour définir le design de leurs étiquettes de façon à communiquer l'image de marque ou le positionnement voulu au consommateur.

Au vu des résultats présentés, il est possible de se demander si les analyses sémiotiques peuvent affranchir les responsables de marques de réaliser des études de perception de leurs packagings avant de les lancer sur le marché. Un tel choix nous semble risqué. En effet, la validité d'une étude sémiotique repose en grande partie sur l'expertise du sémioticien, expertise qu'il peut être difficile d'évaluer *a priori* (Tissier Desbordes, 2004). Par ailleurs, si les résultats présentés ici montrent qu'une analyse sémiotique permet bien d'anticiper la perception des packagings testés, cette perception peut aussi varier en fonction des individus et du contexte. Ainsi la thématique de l'ancienneté véhiculée par le design de l'étiquette 1 produit des associations d'idées telles que « ancien » ou « ringard ». Dans une logique de segmentation, il peut être intéressant de vérifier si la valorisation ou non valorisation du thème de l'ancienneté correspond à une caractéristique des répondants (telle que leur âge par exemple). Or cela n'est possible qu'à partir des données collectées dans le cadre de l'étude de perception. Ainsi, il nous semble plus prudent de conclure que la sémiotique constitue un cadre conceptuel et théorique pertinent à mobiliser dans la phase de création du visuel afin de guider les choix effectués mais qu'il est important de conserver une phase de test avant la diffusion du visuel afin de disposer d'une connaissance plus fine de la perception de ce dernier.

6.3. Limites et pistes de recherche

Cette recherche n'est pas exempte de limites ; la principale étant sans doute que le nom de la région Bordeaux n'a pas été masqué. Or les spécialistes du marketing du vin savent bien que le nom de la région d'appellation fonctionne comme une marque auprès des consommateurs. Aussi, il est possible que certaines associations d'idées telles que « tradition » soient autant générées par la marque « Bordeaux » que par le design graphique de l'étiquette. Néanmoins, cette limite est difficile à supprimer. Il eut été possible de remplacer la mention « Bordeaux » par « nom de la région » de façon à anonymiser la région de la même façon que nous avons anonymisé le nom du château. Néanmoins, dans ce cas il aurait pu être avancé que certaines

associations d'idées telles que « tradition » sont produites autant par la catégorie de produits « vin » que par le design du packaging. Le vin étant de façon générale perçu comme un produit traditionnel. Il n'en demeure pas moins que l'étude réalisée permet de mettre au jour des différences de perception entre les 4 étiquettes. Or ces différences ne peuvent être imputées qu'aux différences de design graphique entre les étiquettes puisque toutes les autres variables sont égales par ailleurs.

Références

- Ambrose, G., & Harris P. (2007), *The Layout Book*. London: AVA publishing.
- Ares, G., Piqueras-Fiszman, B., Varela, P., Morant, M. R., Martín López, A., & Fiszman, S. (2011), Food labels: Do consumers perceive what semiotics want to convey? *Food Quality and Preference*, 22, 689–698.
- Ballinger, R. A. (1970), *Layout and Graphic Design*. New York: Reinhold Book Corporation.
- Barnard, M. (2005), *Graphic Design as Communication*. Oxon: Routhledge.
- Barthes R. (1964a), Rhétorique de l'image, *Communications*, 4, 40-51.
- Barthes R. (1964b), Eléments de sémiologie, *Communications*, 4, 91-135.
- Blanchard, G. (1980), *Pour une sémiologie de la typographie*. Thèse de doctorat, Département Communication, Université de Paris la Sorbonne.
- Becker, L., Thomas, J. L., Van Rompay, H., Shifferstein, N. J., & Mirjam, G. (2011), Tough Package Strong Taste: The Influence of package design on taste Impressions and product evaluations. *Food Quality and Preferences*, 22, 17-23.
- Blanchard, G. (1980), *Pour une sémiologie de la typographie*. Doctoral dissertation. Paris: Université de la Sorbonne.
- Boudreaux, C.A. et S.E. Palmer. (2007), A charming little Cabernet - Effect of wine label design on purchase intent and brand personality. *International Journal of Wine Business Research*, 19, 3, 170-186.
- Bringinghurst, R. (2004), *The Elements of Typographic Style (Version 3.0)*. Vancouver: Hartley and Marks Publishers.
- Cavassilas, M. (2007), *Clés et codes du packaging – sémiotique appliquée*. Paris: Hermès sciences – Lavoisier.
- Bobrie F. (2010), Présentations packaging des vins 2009-2010 : entre storytelling du vin et authenticité des récits, in J.F. Trinqucoste (coord.), *Le vin et ses marchés : annales 2010*, Cenon, Dareios, 56-81.
- Bobrie F. (2011), Présentations packaging des vins 2010-2011 : storytelling et maîtrise des architectures des marques, in J.F. Trinqucoste (coord.), *Le vin et ses marchés : annales 2011*, Bordeaux, co-édité par les éditions Dareios et Feret, 44-65.
- Crilly, N., Moultrie, J. & Clarkson, P. J. (2004), Seeing things: consumer response to the visual domain in product design. *Design Studies*, 25, 547-577.
- Crilly, N., Good, D., Matravers, D. & Clarkson, P. J. (2008), Design as communication: exploring the validity and utility of relating intention to interpretation. *Design Studies*, 29, 425-457.

- Dano F. (1996), Packaging : une approche sémiotique, *Recherche et Applications en Marketing*, 11, 1, 23-35.
- Dano F. (1998), Contribution de la sémiotique à la conception des conditionnements, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 2, 9-29.
- Drucker, J. et E. Mc Varish. (2009), *Graphic design history: a critical guide*. Upper Saddle River: Pearson.
- Healey, M. (2010), *Design DNA - Logos: 300+ International Logos Deconstructed*. New York: HOW Books.
- Hetzel, P. et Marion, G. (1993), Les contributions françaises de la sémiotique au marketing et à la publicité. *Gestion 2000*, 3, 117-154.
- Hurlburt, A. (1977), *Layout: the Design of the Printed Page*. New York: Watson Guptill Publications.
- Jeanneret Y. et E. Souchier (1999), L'étiquette des vins : analyse d'un objet ordinaire. *Communication et langages*, 121, 72-85.
- Jubert, R. (2006), *Typography and graphic design: from antiquity to the present*. Paris: Flammarion.
- Kassarjian H.H. (1977), Content Analysis in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 4, 1, 8-17.
- Kehret-Ward, T. (1988), Using a semiotic approach to study the consumption of functionally related products. *International Journal of Research in Marketing*, 4, 187-200.
- Mick, G. D. (1986), Consumer research and semiotics: exploring the morphology of signs, symbols and significance. *Journal of Consumer Research*, 13, 196-213.
- Mick, D.G., J.E. Burroughs, P. Hetzel et M. Yoko Brannen. (2004), Pursuing the meaning of meaning in the commercial world: An international review of marketing and consumer research founded on semiotics. *Semiotica*, 152,(1/4), 1-74.
- Mizutani, N., Dan, I., Kyutoku, Y., Tsuzuki, D., Clowney, L., Kusakabe, Y., Okamoto, M., et Yamanaka, T. (2012), Package images modulate flavours in memory: Incidental learning of fruit juice flavours. *Food Quality and Preference*, 24, 92-98.
- Orth, U., et Malkewitz, K. (2008), Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of Marketing*, 72, 64-81.
- Pantin Sohier, G. (2009), The influence of the product package on functional and symbolic associations of brand image. *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 53-72.

Pantin Sohier, G. et C. Lancelot. (2012), The emotional and cognitive effects of a new food product's information stimuli on the consumer. *Recherche et Applications en Marketing*, 27, 1, 3-32.

Piqueras-Fizman, B., Ares, G. et Varela, P. (2011), Semiotics and perception: do labels convey the same messages to older and younger consumers? *Journal of Sensory Studies*, 26, 197-208.

Piqueras-Fizman, B. et Spence, C. (2011), Crossmodal correspondences in product packaging. Assessing color-flavor correspondences for potato chips (crisps). *Appetite*, 57, 753-757.

Rebollar, R., Lidón, I., Serrano, A., Martín, J., & Fernández, M. J. (2012), Influence of chewing gum packaging design on consumer expectation and willingness to buy. An analysis of functional, sensory and experience attributes. *Food Quality and Preference*, 24, 162-170.

Roberts, L. E., et Thrift, J. (2002), *The Designer and the Grid*. New York: Watson Guptil Publication.

Sester, C., Daceremont, C., Deroy, O., et Valentin, D. (2013), Investigating consumers' representations of beers through a free association task: A comparison between packaging and blind conditions. *Food Quality and Preference*, 28, 475-483.

Sundar, A. et T.J. Noseworthy. (2014), Place the logo high or low? Using conceptual metaphors of power in packaging design, *Journal of Marketing*, 78, 138-151

Tissier Desbordes E. (2004), L'analyse des visuels : pour une complémentarité des principales approches, *Décisions Marketing*, 36, 63-74.

Tschichold, J. (1995) [1928], *The Principles of the New Typography*. Berkeley: University of California Press.

Underwood, R. L. et Ozanne J. L. (1998), Is your package an effective communicator? A normative framework for increasing the communicative competence of packaging. *Journal of Marketing Communication*, 4, 207-220.

Underwood, R. L. et Klein N. M. (2002), Packaging as brand communication: effects of product pictures on consumer responses to the package and brand. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 10, 58-69.

Underwood, R. L. (2003), The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 11, 62-76.

- Van Rompay, T. J. L., et Pruyn, A. T. (2011), When visual product features speak the same language: Effects of shape-typeface congruence on brand perception and price expectations. *Journal of Product Innovation Management*, 28, 599-610.
- Velasco, C., Salgado-Montejo, A., et Marmolejo-Ramos, F. (2013), Predictive packaging design: Tasting shapes, typeface, names, and sounds, *Food Quality and Preference*, *In press*, *accepted manuscript*.
- Westerman, S. J., Sutherland, E. J., Gardner, P. H., Baig, N., Critchley, C., Hickey, C., Mehigan, S., Solway, A., et Zervos, Z. (2013). The design of consumer packaging: Effects of manipulation of shape, orientation, and alignment of graphical forms on consumers' assessments. *Food Quality and Preference*, 27, 8-17.