

**Le packaging alimentaire : quel apport de la photographie du producteur ?  
Une approche exploratoire**

Patrice Cottet

Maitre de conférences

Université de Reims, REGARDS

[patrice.cottet@univ-reims.fr](mailto:patrice.cottet@univ-reims.fr)

Ibtissame Abaidi

Maitre de conférences

Université de Reims, REGARDS

[ibtissame.abaidi@univ-reims.fr](mailto:ibtissame.abaidi@univ-reims.fr)

## **Le packaging alimentaire : quel apport de la photographie du producteur ? Une approche exploratoire**

### **Résumé :**

---

L'objectif de cet article est d'identifier la perception de la photographie d'un producteur sur un packaging alimentaire. Après une revue de littérature soulignant le rôle et les caractéristiques des personnages publicitaires, une étude qualitative exploratoire menée auprès de vingt deux consommateurs met en évidence quatre classes identifiant les différents éléments de perception de packagings alimentaires, notamment l'imaginaire associé à la photo du producteur.

**Mots-clés :** Packaging alimentaire, personnage publicitaire, analyse lexicologique

---

## **Food packaging: What is the contribution of a producer's picture? An exploratory approach**

### **Abstract :**

---

The aim of this article is to identify the perception of producers' pictures on food packaging. After a review of literature highlighting the role and characteristics of spokes-characters, an exploratory qualitative study of twenty-two consumers points out four classes identifying the different perceptions of food packaging items, including the imaginary associated with producers' pictures.

**Keywords:** Food Packaging, spokes-characters, lexical analysis

---

# **Le packaging alimentaire : quel apport de la photographie du producteur ?**

## **Une approche exploratoire**

### **Introduction**

Danone a récemment apposé une photographie de producteur sur son packaging de yaourt nature qui figurait déjà sur ses pots. De nombreux autres packagings de produits alimentaires (œufs, jus de fruit, lait, fruits en barquettes etc..) utilisent depuis longtemps ce dispositif de communication. Si le packaging est traditionnellement un indicateur des bénéfices fonctionnels, symboliques et expérientiels associés à la marque (Shimp, 2004), il revêt un rôle encore plus déterminant dans le cadre alimentaire. En effet, comme le souligne Sirieix (1999), la consommation alimentaire n'est jamais un acte ni uniquement rationnel, ni banal du fait du principe d'incorporation et des enjeux anthropologiques spécifiques à ce domaine. En conséquence, choisir un produit alimentaire active de multiples dimensions. Parmi ces dimensions, la perception du packaging constitue une étape qui, entre autres, initie l'émergence d'imaginaire associé au produit sélectionné. De plus, bien que caractérisé de vendeur silencieux (McNeal et Ji, 2003) le packaging dynamise la valeur des entreprises comme l'ont démontré Lado-Cousté, Martos-Partal et Martinez-Ros (2012) en analysant le registre publicitaire de 3543 packagings alimentaires. Si le packaging alimentaire pour enfants a fait l'objet d'abondantes analyses (Gollety, Guichard et Cavassilas, (2009) notamment sur le thème du personnage de marque (Hemar et Gollety, 2008, Hemar-Nicolas, 2009, 2011, Muratore et Guichard, 2010, Bezaz-Zeghache, 2010,), à notre connaissance, les investigations portant sur les packagings alimentaires destinés aux adultes sont plus rares.

Aussi, l'objet de cette recherche sera d'identifier quelles sont les inférences déclenchées par la perception de packagings alimentaires et notamment la présence d'une photographie de producteur auprès d'un public adulte.

Dans un premier temps, nous proposons une revue de la littérature focalisée sur le rôle des personnages figurants sur le packaging des produits. Dans un second temps, nous présenterons notre démarche méthodologique et les principaux résultats qui en résultent. Enfin, une conclusion soulignera les apports et limites de notre recherche et esquissera les voies de recherche futures.

## **1. Revue de littérature**

### **1.1. Les personnages : essences conceptuelles**

La littérature scientifique réalisée sur le thème des personnages s'est développée à partir du début des années 1990. Selon Brée et Cegarra (1993) il s'agit d'outils utilisés par les marques pour les représenter. Les auteurs distinguent par ailleurs deux types de personnages :

- les personnages publicitaires qui sont de simples outils promotionnels des marques, et qui sont de ce fait utilisés ponctuellement par les marques
- les personnages de marque qui sont des composantes à part entière de l'identité des marques

Brée et Cegarra (1993) notent par ailleurs que les personnages publicitaires assurent principalement la communication de produits destinés aux adultes et aux adolescents, alors que les personnages de marque se retrouvent plutôt sur les produits destinés aux enfants (Brée 1993 ; Brée et Cegarra, 1994 ; Rouen-Mallet, 2002 ; McNeal et Ji, 2003, Hémar-Nicolas, 2011). Cela n'est pas surprenant dans la mesure où le personnage permet aux plus jeunes de faire le lien avec les produits de la marque, leur permettant ainsi de reconnaître l'ensemble des produits de la marque. McNeal et Ji (2003) ont montré qu'il s'agit de l'un des attributs du packaging qui est le plus fréquemment cités par les jeunes consommateurs.

Callcott et Lee (1995) préfèrent le terme « personnage porte-parole » qu'ils considèrent comme plus large. Ils identifient deux critères qui permettent de distinguer les personnages publicitaires des personnages de marque. Le premier est relatif à la permanence du personnage. Un personnage de marque est systématiquement associé au produit, et non dans le cadre d'une seule et unique campagne publicitaire. Cela renvoie au fait qu'il s'agit d'une composante à part entière de l'identité d'un produit, et non d'un simple outil de communication ponctuel. Le second critère est relatif au caractère explicite du personnage, qui doit être aisément reconnaissable par le consommateur. Les figures et logos qui ne sont pas suffisamment clairs ne peuvent donc pas être considérés comme des personnages selon les auteurs.

La littérature fait ainsi état de trois critères qui permettent de distinguer les personnages de marque des personnages publicitaires : la fonction, la cible visée et le caractère explicite du personnage (tableau 1).

	Personnage publicitaire	Personnage de marque
Fonction	Élément promotionnel de la marque	Composante à part entière de l'identité du produit
Cible principale	Adultes et adolescents	Enfants
Personnalité	Confuse	Explicite
Exemples	Don Patillo, La panthère	Uncle Ben's, Père Dodu,

**Tableau 1. Principales divergences entre les personnages publicitaires et les personnages de marque**

## 1.2. Caractéristiques distinctives des personnages publicitaires

Qu'il s'agisse d'un outil de communication ponctuel (personnage publicitaire) ou d'une composante intégrante de l'identité d'une marque (personnage de marque), les personnages peuvent être distingués sur la base de plusieurs critères. Callcott et Lee (1995) en identifient quatre : l'apparence, le canal par le biais duquel il est représenté, l'origine et le type de promotion (Callcott et Lee, 1995).

L'apparence est relative à la représentation des personnages. Ils peuvent aussi bien prendre la forme de réelles photographies que de caricatures (i.e. Quaker Oats, Ronald McDonald). Si les photographies (notamment de personnages existants) constituent un levier efficace pour renforcer le positionnement du produit (Rampnoux, 2005), les illustrations permettent quant à elles de représenter des idéaux (Callcott et Lee, 1995). Le canal par le biais duquel les personnages sont représentés constitue le second paramètre qui définit les personnages de marque. Il peut s'agir de :

- un imprimé, auquel cas comme dit précédemment le personnage prendra la forme d'une photographie ou d'une caricature,
- une vidéo les mettant en scène par le biais d'animations (lapin Energizer ou Duracell, Ronald McDonald),
- la radio, qui permet aux auditeurs de se faire leur propre représentation du personnage (Betty Crocker),

Le troisième critère concerne l'origine du personnage. Certains sont créés uniquement à des fins publicitaires alors que d'autres sont des célébrités (David Beckham pour H&M, Bugs Bunny pour Holiday Inn). Notons que selon Callcott et Lee (1995) les personnages créés spécifiquement pour une marque sont plus efficaces car les consommateurs font plus aisément le lien avec les produits. Enfin, le quatrième critère est relatif au type de promotion des personnages, qui peut être aussi bien active que passive. La promotion est active dès lors que

le personnage parle ou présente le produit (Joe Camel), et passive s'il ne s'agit que d'un symbole (Morton Salt Girl).

Critères	Description	
Apparence	Humaine (acteurs, caricatures)	Non humaine (animaux, figures mythologiques)
Canal	Imprimé (ex : photographie sur un packaging)      Film (ex : animation)	Radio (ex : personnage)      Merchandising (ex : licence de personnage)
Origine	Publicitaire	Non publicitaire
Type de promotion	Active	Passive

**Tableau 2. Caractéristiques des personnages publicitaires (Callcott et Lee, 1995)**

### 1.3. Les fonctions des personnages publicitaires

La fonction première des personnages publicitaires était de permettre au consommateur de différencier les produits sur un marché de plus en plus concurrentiel (Callcott et Lee, 1995). Les fonctions leurs étant conférées se sont par la suite élargies. Les chercheurs sont notamment unanimes sur le fait que les personnages publicitaires permettent de créer un lien qui se substitue à l'ancienne relation avec le vendeur (Marchand, 1985 ; Callcott et Lee, 1995 ; Cochoy, 1999). Le personnage remplace ainsi l'image traditionnelle du marchand (Callcott et Lee, 1995). D'après Marchand (1985) : « *les publicitaires répondent à une demande que les produits modernes leur soient proposés d'une façon qui leur donne l'apparence et le ressenti d'une relation personnelle* ». Ainsi, Mize et Kinney (2008), ont établi que la familiarité, la longévité d'un personnage ainsi que son intégration dans le dispositif de marketing de l'entreprise sont positivement corrélées à la « qualité relationnelle » avec la marque. Cette relation personnelle permet par ailleurs de créer une relation de confiance avec le consommateur. En effet, comme les produits sont élaborés loin du point de vente, la présence d'un personnage sur le packaging permet de créer une connivence avec le vendeur et de gagner ainsi la confiance des consommateurs (Callcott et Lee, 1995). La confiance, déterminante dans le secteur alimentaire (Sirieix, 2001) est ainsi créée et peut s'expliquer par le fait que le personnage permet d'exprimer la promesse et la signification de

la marque avec plus de facilité (Callcott et Lee, 1995 ; Semprini, 1995 ; Fournier, 1998). Cela lui donne en effet une personnalité avec laquelle les individus peuvent se lier (Morgan, 1986). Les travaux antérieurs semblent en effet assez unanimes sur le fait que les personnages permettent de créer une prédisposition positive à l'égard des marques, notamment en favorisant une certaine familiarité avec la marque (Cegarra et Brée, 1993). Une relation affective est en effet établie plus aisément avec un personnage plutôt qu'un objet (Kapferer, 1985). Garretson et Niedrich (2004) ont montré que la confiance portée au personnage est une variable médiatrice importante sur l'attitude vis-à-vis de la marque. De même, le personnage aura d'autant plus une influence favorable sur l'attitude que l'expérience du consommateur sera faible. La réciproque étant vraie. Dans le domaine alimentaire, Kyung, Kwon et Sung (2011) ont établi que la personnalité du personnage, principalement la sincérité et la compétence, augmentait les niveaux d'expertise, de loyauté et d'attractivité du produit. Cette analyse de la littérature souligne que peu de travaux se sont attachés à évaluer la perception du packaging par les consommateurs adultes, notamment les inférences et l'imaginaire suscités par la photographie de producteurs réels. Ce sera l'objet de la partie méthodologique.

## **2. Démarche méthodologique**

Afin d'atteindre l'objectif évoqué précédemment, l'outil de collecte des données sera présenté, puis, dans un second temps, les résultats majeurs seront exposés.

### **2.1. L'outil de recueil de données**

La dimension exploratoire de cette recherche conduit à s'appuyer sur l'entretien semi-directif comme outil de recueil d'information. Outre les consignes habituelles, le cœur du guide d'entretien est composé de deux axes. Le premier axe vise à remémorer le dernier acte d'achat du produit (habitude d'achat, lieu d'achat, fréquence, critères...). Le second axe est composé de deux éléments : perception du packaging proposé (mots qui viennent spontanément à l'esprit, description détaillée.....) et perception de la photographie du producteur (évocations, associations générées...). Le principe directeur de cet entretien étant de reformuler les propos des interviewés pour s'assurer de la bonne compréhension du discours et approfondir leurs perceptions. Les propos sont enregistrés, avec l'accord préalable des répondants, et retranscrits intégralement pour l'analyse. Le principe de saturation sémantique a conduit à un échantillon de 22 interviewés (voir en annexe n°1 le descriptif détaillé de l'échantillon) et couvre une diversité de situations professionnelles et de strates d'âge (âge moyen : 41 ans, minimum : 20 ans, maximum 80 ans, écart type : 17,5). Chaque informant devait réagir à un

packaging spécifique proposé par l'intervieweur (principalement d'œufs et de yaourts)<sup>1</sup>, (voir l'annexe n° 1 pour l'affectation). Les interviews se sont déroulées à domicile, afin de mettre le répondant dans un contexte favorable et la durée des entretiens a oscillé entre trente et cinquante minutes.

## 2.2. L'analyse lexicologique

Le corpus a été analysé à l'aide du logiciel Alceste. La principale variable utilisée par ce logiciel est l'unité de contexte élémentaire (u.c.e) résultant de la lemmatisation des unités de contexte initiales (u.c.i). 81 % des unités textuelles ont été classées ce qui constitue un indice de pertinence très satisfaisant dans le cadre d'une démarche exploratoire. Quatre classes sont identifiées regroupant les énoncés significatifs (voir l'annexe n° 2). Une double classification est effectuée afin de s'assurer de la stabilité des classes obtenues. Les classes sont présentées hiérarchiquement et leurs intitulés s'appuient sur les mots emblématiques.

La classe 1 (voir tableau 2) recouvre les attributs visuels utilisés par les consommateurs. Cette classe est la première à s'être détachée dans l'arbre de classification et son vocabulaire est le plus homogène. Elle traduit les critères sur lesquels les interviewés s'appuient pour identifier le produit (ici le yaourt Danone). La photographie du pot de yaourt, dominante sur le packaging, ainsi que celle des vaches sont privilégiées par rapport à la photo du producteur. Comme l'évoquent Celhay et Folcher (2012) ces éléments visuels contribuent à catégoriser le produit. La coccinelle est plutôt perçue comme dispensable (ex de différents verbatims : « moi j'effacerai la coccinelle qui est très mignonne et qui ne sert à rien », « la coccinelle n'apporte strictement rien », « la coccinelle à côté du produit, je ne sais pas trop ce qu'elle vient faire là »). L'agriculteur est certes évoqué mais son effet métonymique ne semble pas fonctionner comme l'atteste quelques verbatims (« L'agriculteur lui-même, franchement, il n'a aucun intérêt, en plus il se tient pas droit, il est moche enfin bref, c'est lui qui est plutôt repoussoir », « L'agriculteur n'est pas nécessaire »).

Classe 1	Vocabulaire spécifique	Désignation de la classe
20 % des u.c.e	yaourt, vache, pot, lait, Danone, coccinelle, agriculteur	« les attributs visuels du packaging »

**Tableau 3. Caractéristiques de la classe 1**

<sup>1</sup>Ces produits sont des incontournables de la consommation alimentaire quotidienne. Ainsi, 216 œufs par an et par habitant sont consommés, ce qui conduit à un taux de pénétration de 97% au sein des foyers français.



Le discours de la classe 2 se structure autour de l'attrait provoqué par les attributs visuels du packaging (voir tableau 3). Cette classe porte surtout sur le discours relatif au packaging des œufs. Le mot « attiré » (voir en annexe n° 3 le réseau des formes significatives associé à ce terme) définit l'identité de la classe : *« ce qui m'attire, c'est la couleur orange et rouge, val d'or et plein air et le petit écusson nos éleveurs à vos côtés », « je vais là ou mes yeux sont attirés », « écrit plein air là ça m'attire énormément », « c'est un packaging qui attire l'œil parce-que ce sont des couleurs qui sortent de l'ordinaire », « c'est une boîte qui attire l'œil »*. L'attrait repose principalement par l'effet des couleurs mais aussi par le fait que l'emballage soit recyclable et le descriptif catégoriel du produit (gros œufs, plein air).

Classe 2	Vocabulaire spécifique	Désignation de la classe
20 % des u.c.e	Attirer, couleur, œil, recycler, gros, plein	« Les éléments d'attrait du packaging »

**Tableau 4. Caractéristiques de la classe 2**

La classe 3 saisit spécifiquement les inférences générées par la photographie du producteur (voir le tableau n° 4). Celles-ci s'articulent autour de trois pôles. Un pôle dominant (41 % des répondants) marqué par l'ambivalence, un pôle opposé à l'imaginaire de la photographie (32 % des interviewés) et enfin un pôle réceptif à cet imaginaire (27 % des informants).

Le discours du premier pôle est marqué par la reconnaissance d'associations positives sur les conditions de production et la proximité perçue (petite production vs industrie) : (*« ce n'est pas de l'élevage en batterie », « c'est un petit élevage », « C'est de la petite production de ferme, pour avoir des bons œufs de qualité, c'est du haut gamme », « on voit que c'est cette personne qui est allée les ramasser et qui nous les vend », « C'est toujours mieux que des poules élevées en hangar », « Puisqu'on le voit donc on est plus proche de lui »*). Toutefois, ces évocations sont simultanément marquées, pour les mêmes répondants, par un rejet qui est nettement exprimé : *« je me méfierai un peu parce que je ne pense pas que ce soit qu'un seul agriculteur qui fasse toute la production », « Déjà on voit un agriculteur, enfin un personnage, habillé en bleu de travail avec des bottes, et ses vaches j'ai l'impression qu'il se vante un peu », « cela a été étudié, grâce au marketing », « Ce qui me paraît futile sur ce conditionnement, c'est la photo du producteur »*.

Cette ambivalence peut s'expliquer par le décryptage d'une intention de manipulation de la marque. Très tôt, Friestad et Wright (1994) ont montré que les consommateurs ont dépassé le rôle de récepteur passif face aux différents dispositifs de communication et qu'ils développent une expertise leur permettant d'identifier certains mécanismes d'influence. Cotte, Coulter et Moore (2003) démontrent que cette expertise permet aux consommateurs de déceler les intentions de manipulation des entreprises. Alors que le domaine alimentaire est à la recherche de signes de confiance (Sirieix, 2001), il semble que le packaging ne contribue pas, pour ce pôle, à établir le lien recherché. La recherche de proximité par l'image du producteur paraît fragile. L'habillage de signes marchands (produits de marque nationales vendus dans la grande distribution) par des signes souhaités non marchands (la photo du « petit » producteur) n'est pas perçu comme congruent. Comme l'évoquent Filser et Vernet (2014) le simulacre de proximité est contreproductif.

Le deuxième pôle est sans ambiguïté. Les interviewés n'adhèrent dans aucun de leurs propos à l'imaginaire proposé comme le soulignent leurs différents verbatims : *« c'est du décorum qui n'apporte rien en soi au produit lui-même », « 16 pots dans l'emballage, oui très bien, bon après tout le reste c'est du marketing », « La photo me paraît pas du tout sincère, c'est une photo pub, c'est pour mettre en avant un produit », « je voudrais bien que toutes les agricultrices soient comme ça et je n'y crois pas une seconde », « C'est du marketing pur, elle apporte rien cette photo », « pour moi, ce n'est que de la manipulation. Je trouve que c'est honteux car je le considère comme un mensonge et rien d'autre », « la photo est le petit monsieur qui va chercher ses œufs dans son poulailler tous les jours, bon je pense que ce n'est pas le cas », « mettre sa photo à côté de ses produits, au contraire, ça peut être rédhitoire ».*

Ce deuxième pôle illustre des consommateurs qui s'opposent aux photographies qu'ils considèrent comme déréalisées. Roux (2007) a souligné la montée en puissance de consommateurs résistants qui dépassent la simple défiance pour véritablement adopter des comportements d'hostilité aux stratagèmes de communication des entreprises. Si le premier pôle peut être qualifié de sceptique, ce pôle fédère des individus cyniques qui ne croient pas et ne croiront jamais les messages des entreprises.

Diamétralement opposé aux deux pôles précédents, le troisième pôle regroupe les répondants qui n'ont que des évocations positives vis-à-vis de la photographie du producteur. Ils sont néanmoins minoritaires. Ces évocations renvoient aux thèmes de l'authenticité, de la proximité, de la confiance et de la nostalgie. Là encore, quelques verbatims symptomatiques, illustrent le contenu de ce pôle. L'authenticité est présente au travers des phrases suivantes :

« c'est un sentiment de produits naturels », « Cela évoque la nature déjà et la proximité de cet homme, qui rappelle qui est l'éleveur », « La photo, je trouve que cela met en valeur l'agriculteur et cela met en valeur l'importance de l'homme, ça prouve que c'est l'éleveur qui produit ces œufs », « Cela rappelle aussi l'authenticité du produit ». Le mécanisme d'identification du producteur au produit crée de la confiance : « La photo du producteur est importante car quand on goûte le produit on se dit tient c'est cette personne-là qui est derrière ce produit » « Par exemple entre une marque de distributeur et cette bouteille à côté, je choisis le producteur », « C'est une proximité et une confiance ». La nostalgie est aussi suscitée par l'image du producteur : « Ça évoque la campagne, ça évoque la fermière qui vient de ramasser ses œufs dans le poulailler à l'ancienne comme je l'ai connu quand j'étais chez ma grand-mère par exemple, c'est plutôt bucolique », « La photo du producteur évoque aussi la famille, le travail et je pense que ça se perd de plus en plus avec les nouvelles technologies ». Enfin, la proximité (lieu de production, terroir...) est également prégnante, mais elle n'est pas remise en cause comme dans le cas du premier pôle : « cela vient d'à côté de chez nous », « cela rappelle le terroir », « De plus, on peut voir le nom de l'agriculteur : Gilles, un de nos éleveurs. Cela fait travailler nos agriculteurs de France », « cela crée une proximité entre le consommateur et le producteur », une partie de la France, une photo de la France », « tu sais ce que t'achètes et tu sais où sont élevées les bêtes ». Il est à noter que les répondants s'appuient quasiment exclusivement sur les éléments iconiques pour évaluer le packaging mais pas sur les éléments scripturaux. Le texte du packaging de Danone qui vise à ancrer le produit dans le local (ex : *nos éleveurs de la région Nord-Pas-de-Calais... Parmi eux, il y a Vincent, du moulin de Renty*) n'a été lu que par un répondant.

Dans ce troisième pôle, il n'est pas surprenant que l'authenticité et la nostalgie apparaissent, car elles sont souvent reliées au domaine alimentaire (Camus, 2004, Pantin-Sohier, Lancelot-Miltgen et Camus, 2015). D'ailleurs, Ferrandi (2013) a démontré que certains packagings alimentaires étaient porteurs de ces dimensions. Cet auteur a également identifié quels matériaux du packaging convenaient selon le degré d'authenticité perçue lorsque le consommateur était nostalgique. Ce que confirme Chun-Chich Chen (2014) en identifiant onze émotions nostalgiques lors d'une procédure expérimentale portant sur 25 packagings de riz. Certains éléments de la proximité sont rattachés à l'authenticité et Aurier, Fort et Sirieix (2004) ont mis en évidence l'importance du lieu de production des aliments dont le packaging peut témoigner.

Classe 3	Vocabulaire spécifique	Désignation de la classe
41 % des u.c.e	Producteur, photo, travail, industrie, utile, montrer	« La relation à l'imaginaire du producteur »

**Tableau 5. Caractéristiques de la classe 3**

Alors que les trois classes précédentes identifient les critères préparatoires à l'achat (les éléments visuels, leurs attrait et l'imaginaire qui en résulte) la classe 4 traduit l'étape de formation de l'intention d'achat. Les termes de cette classe sont emblématiques de cette phase (voir le tableau n° 5). Si le packaging est le cœur de l'échange les consommateurs n'oublient pas le rôle du prix du produit (ex : « *ce n est pas parce qu'il va montrer sa tête que je vais acheter les œufs, je vais regarder les prix* », « *mais bon je regarderai la boîte et le prix, là, il n y a pas le prix* », « *moi je prends toujours les mêmes, par habitude et comme cela je connais les prix* », « *plein air par-contre cela doit être plus cher* », « *il ne me donne pas forcément envie d'acheter ce produit plutôt qu'un autre et bien-que je sois prêt à payer plus cher si ça me paraît justifié* », « *le packaging quand il y a une photo je regarde mais souvent c est plus cher quand il y en a une* ». La photo du producteur déclenche des intentions d'achat variables : « *pour moi, photo ou pas, les œufs je vais les acheter* », « *Ce n est pas la boîte que je mange, c'est les œufs. Elle donne envie d'acheter. Je vois l'homme, l'agriculteur qui sourit, il a l'air content, il a l'air d être heureux dans son métier* », « *il ne me donne pas forcément envie d'acheter ce produit* ». La perception du lieu d'achat, qui est la grande distribution, est nuancée par le packaging : « *cet homme, cela crée une proximité entre le consommateur et le producteur, donc quand on achète ces œufs, une partie de l'argent va au supermarché certes, mais l'autre partie va directement à cet éleveur* », « *je regarde aussi la marque, si c'est du supermarché ou du producteur, le packaging quand il y a une photo je regarde, mais souvent, c'est plus cher quand il y en a une* ».

Dans leur analyse des courses alimentaires, Bergadaà et Del Bucchia (2009), ont identifié plusieurs dimensions dont la proximité identitaire (la relation qu'entretient le consommateur avec son magasin et son enseigne) pourrait symboliquement être enrichie par l'imaginaire du packaging. Toutefois, cette classe montre, à nouveau l'effet très mitigé de la photographie du producteur sur l'intention d'achat.

Classe 4	Vocabulaire spécifique	Désignation de la classe
19 % des u.c.e	Prix, acheter, cher, supermarché, personne, regarder	« L'intention d'achat »

**Tableau 6. Caractéristiques de la classe 4**

## Conclusion

Cette recherche exploratoire a mis en évidence que la présence de la photographie du producteur sur un packaging alimentaire générerait des inférences très contrastées et probablement éloignées des intentions des responsables marketing des marques.

La démarche méthodologique retenue engendre plusieurs limites tant sur le plan du recueil que de l'analyse des données qui constituent autant de voies de recherche futures.

Lors de la collecte des données, isoler le produit des autres alternatives de choix en linéaire peut constituer une situation artificielle et biaiser la qualité des informations recueillies en survalorisant (ou sous-valorisant) certains critères. Ainsi, le temps d'analyse du packaging en interview ne traduit pas le temps consacré en magasin car, en moyenne, les consommateurs accordent entre cinq et sept secondes pour évaluer un packaging sur un linéaire (Young, 2012). De même, nous n'avons pas contextualisé le produit (image de marque, mémorisation des messages publicitaires etc.). Or, Sundar et Noseworthy (2014) ont montré que l'image de marque influence la perception des éléments du packaging, notamment leurs emplacements. Précisément, pour des marques jugées puissantes, les consommateurs préfèrent le logo placé en haut du packaging à l'inverse des marques estimées moins puissantes. Les approches déclaratives traditionnelles méritent d'être enrichies par des approches projectives (phares à compléter, portrait chinois...) pour mieux saisir les enjeux anthropologiques spécifiques du domaine alimentaire. De plus, le déclaratif pur exacerbe les processus de rationalisation et peut masquer des dimensions affectives ou/et symboliques.

Notre perspective d'analyse des données s'inscrit dans une logique de « stimulus-évocation », or, il est possible enrichir cette approche en intégrant les grilles d'analyses sémiotiques pour décrypter les différents niveaux de significations du packaging (Dano, 1996, 1998, Guichard et Muratore, 2011). Lors de l'analyse, ne pas prendre en compte les expériences de consommation et les pratiques alimentaires liées aux produits étudiés, constitue un appauvrissement de la complexité du choix des produits alimentaires (Sirieix, 1999). L'intégration du degré d'implication du répondant dans la catégorie de produit pourrait

également nuancer l'interprétation du discours. Enfin, en quantifiant et en identifiant les principaux mots-clés d'un corpus, l'analyse lexicologique contribue indéniablement à repérer des axes structurant la relation étudiée, mais l'interprétation est parfois fragile car, comme le soulignent Bournois & al. (2002), « la lemmatisation des mots-clés s'effectue au détriment de la précision sémantique des signifiants : pas de distinction entre il lit le livre et il livre le lit ». Il y a également un risque de minimisation des signaux faibles du discours, mais pouvant être révélateurs de tendances émergentes.

Cette étude exploratoire constitue une première étape vers des démarches quantitatives. Il conviendrait de mettre en place un protocole expérimental permettant de comparer les perceptions de différents types de photographies de producteur, leurs absences et de relier ces scénarii à leurs conséquences sur la personnalité de marque à l'instar de Pantier-Sohier (2009).

Il serait aussi intéressant de confronter cette perception de packaging aux objectifs d'émission des marques afin de mettre en évidence les convergences et divergences entre les messages voulus et perçus et de pouvoir suggérer les ajustements nécessaires.

Enfin, même si les frontières entre le magasinage virtuel et physique s'estompent (Heitz-Spahnet et Filser, 2014) il pourrait être intéressant d'identifier si la perception d'un packaging repose sur les mêmes mécanismes selon le lieu de magasinage et si la simultanéité d'informations désormais disponibles sur la marque (ex : consultation du smartphone) modifie la perception des éléments du packaging.

## Bibliographie

- Aurier P., Fort F. et Sirieix L. (2004), « Les produits du terroir du point de vue du consommateur : sources perçues et associations au terroir », *Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 24.
- Bergadaà, M. et Del Bucchia, C. (2009), La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire, *Management et Avenir*, 21, 121-135.
- Bezaz-Zeghache N. (2010), L'influence de la couleur et de la forme du packaging sur le comportement d'achat des enfants : une étude exploratoire, *9<sup>èmes</sup> Journées Normandes de Recherches sur la Consommation*, 1-27.
- Bournois F., Point S. et Voynnet-Fourboul C. (2002), L'analyse des données qualitatives assistée par ordinateur : une évaluation, *Revue Française de Gestion*, 137, 1, 71-84.
- Brée J., (2013), De l'enfant au consommateur : un processus de socialisation aux facettes multi théoriques, In « *Mélanges en l'honneur de Pierre Grégory* », Mathilde Gollety (ed.), ESKA, Paris.
- Brée J., Cegarra J.J., (1994), Les personnages, éléments de reconnaissance des marques par les enfants, *Revue Française du Marketing*, 146, 17-35.
- Callcott M. F. et Lee W.-N. (1995), Establishing the spokes-character in academic inquiry: historical overview and framework for definition, *Advances in Consumer Research*, 22, 144-151.
- Camus S. (2004), « Proposition d'une échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire », *Recherche et Applications en Marketing*, 19,4, 39-63.
- Celhay F. et Folcher P. (2012), Design du packaging et codes visuels catégoriels, étude sémiotique des codes visuels des grands crus bordelais, *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*, Brest, 28.
- Chun-Chich Chen J. (2014), The impact of nostalgic emotions on consumer satisfaction with packaging design, *Journal of Business and Retail Management Research*, 8, 2, 71-79.
- Cochoy, F. (1999), *Une histoire du marketing*, *Discipliner l'économie de marché*, Paris, La Découverte.
- Cotte J., Coulter R. A. et Moore M. (2003), Enhancing or disrupting guilt: the role of ad credibility and perceived manipulative intent, *Journal of Business Research*, 57, 1-8.
- 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 : application à deux catégories de produits, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 2, 9-29.
- Ferrandi J-M. (2013), De la tarte aux pommes de Mamie aux carambars : quand nostalgique ne rime pas nécessairement avec authentique, *Management et Avenir*, 64, 143-166.
- Filser M et Vernet E. (2010), La proximité est-elle seulement une nouvelle mode du marketing ?, *Décisions Marketing*, 5-7.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.

- Friestad M. et Wright P. (1994), The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 1-31.
- Garretson J. A. et Niedrich R. W. (2004), Spokes-characters, creating character trust and positive brand attitudes, *Journal of Advertising*, 33, 2, 25-3.
- Gollety M., Guichard N. et Cavassilas M. (2009), Goût préféré vs couleur préférée : le dilemme du goût et de la couleur dans le choix d'un packaging par les enfants, *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*, Londres.
- Guichard N. et Muratore I. (2011), Ce produit est-il sain ? Trois approches pour appréhender le caractère sain d'un produit alimentaire à partir de son packaging, *Décisions Marketing*, 55-66.
- Heitz-Spahn S. et Filser M. (2014), La place de l'enseigne dans les trajectoires d'achat des clients en contexte multi-canaux, *Décisions Marketing*, 74, 21-36.
- Hemar-Nicolas V. (2009), « Maman, je veux le shampoing avec le bonhomme ! » *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*, Londres.
- Hemar-Nicolas V. (2011), le personnage de marque sur le packaging, catalyseur de prescription infantine : l'effet modérateur de la mise en scène du personnage, de la familiarité de l'enfant envers lui et du niveau scolaire, *Recherche et Applications en Marketing*, 26, 4, 23-51.
- Hemar-Nicolas V. et Gollety M. (2008), "J'aime Quicky !" De la nécessité, pour l'enfant, de connaître un personnage de marque pour l'aimer, *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*, 1-32.
- Kapferer, J-N. (1985), *L'enfant et la publicité*, Paris, Dunod Communications.
- Kyung H., Kwon O. et Sung Y. (2011), The effects of spokes-characters' personalities of food products on source credibility, *Journal of Food Products Marketing*, 17, 1, 65-78.
- Lado-Cousté N. Martos-Partal M. et Martinez-Ros E. (2012), The power of a package. Product claims drive purchase decisions, *Journal of Advertising Research*, 364-375.
- Marchand R. (1985), *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity 1920-1940*, Berkeley: University of California Press.
- McNeal J.U. et Ji M.F. (2003), Children's visual memory of packaging, *Journal of Consumer Marketing*, 20, 4/5, 400-427.
- Mize J. et Kinney L. (2008), Spokes-character influence on brand relationship quality factors, *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, 177-187.
- Morgan H. (1986), *Symbols of America*, New-York: Penguin.
- Muratore I. et Guichard N. (2010), Ce produit est-il bon pour la santé ? La représentation des packagings de céréales du petit déjeuner chez les enfants, *Management et Avenir*, 37, 159-179.
- Pantin-Sohier G. (2009), L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 2, 53-72.
- Pantin-Sohier G., Lancelot-Miltgen C. et Camus S. (2015), Innover dans le secteur traditionnel : l'importance de l'authenticité et de la typicalité perçues, *Décisions Marketing*, 77, 63-84.



Rampnoux O. (2005), Le personnage de marque : catalyseur de la stratégie marketing dans les univers de consommation enfantine. *L'enfant consommateur*, ed. V.-I. de La Ville, Paris, Vuibert, 179-191.

Rouen-Mallet C. (2002), *Sensibilité aux marques et formation de l'ensemble évoqué chez l'enfant*, Thèse de doctorat ès sciences de gestion, Université Paris I Panthéon Sorbonne.

Roux D. (2007), La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 59-80.

Shimp T. A. (2004), *Advertising and Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, USA, Harcourt.

Sirieix L. (1999), La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, 41-58.

Sirieix L. (2001), Confiance des consommateurs et choix des lieux d'achat : le cas de l'achat de vin, *Revue Française du Marketing*, 183-184, 115-131.

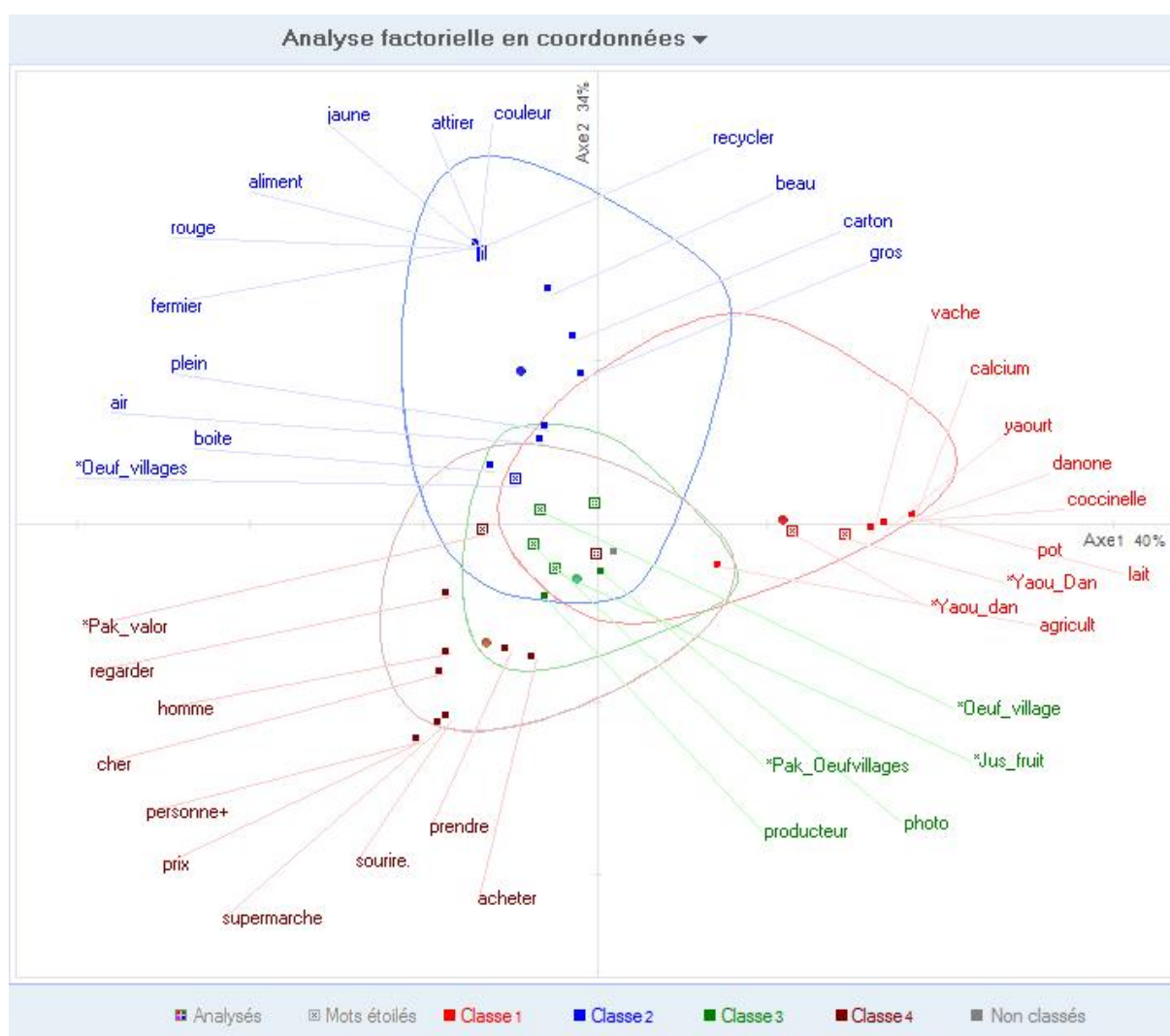
Sundar A. et Noseworthy T. J. (2014), Place the logo high or low ? Using conceptual metaphors of power in packaging design, *Journal of Marketing*, 78, 138-151.

Young S. (2012), Applying an architecture ([www.packagedesignmag.com](http://www.packagedesignmag.com)).

### Annexe1. Structure de l'échantillon et indication du produit « stimulus »

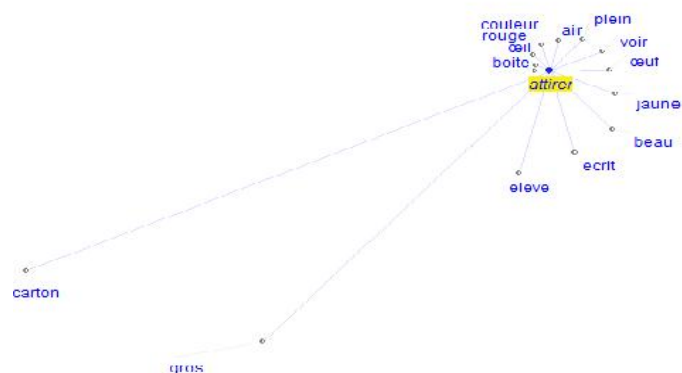
Numéro Répondant	Stimulus analysé	Position dominante % photo	Sexe	PCS	Age	Statut	Enfants
1	Œufs villages	Ambivalente	F	Aide à la personne	42	Pacsée	2
2	Œufs villages	Opposée	M	Recherche emploi	21	Concubinage	0
3	Œufs villages	Opposée	M	Vendeur	31	Célibataire	0
4	Œufsvillages	Opposée	M	Ingénieur	27	Célibataire	0
5	Œufs Val d'Or	Favorable	M	Architecte	53	Marié	3
6	Œufs Val d'Or	Favorable	M	Etudiant	20	Célibataire	0
7	Œufs Val d'Or	Ambivalente	M	Ouvrier	47	Célibataire	0
8	Œufs Val d'Or	Ambivalente	F	Laborantine	48	Mariée	2
9	Œufs Val d'Or	Favorable	F	Retraitée	76	Mariée	2
10	Œufs Val d'Or	Opposée	M	Retraité	72	Marié	2
11	Yaourt Danone	Opposée	F	Infirmière	48	Marié	1
12	Yaourt Danone	Ambivalente	M	Chef entreprise	46	Marié	2
13	Œufs Val d'Or	Ambivalente	F	Retraitée	80	Mariée	3
14	Œufs plein air	Favorable	F	Auxiliaire puéricultrice	47	Mariée	2
15	Yaourt Danone	Ambivalente	M	Technicien	22	Célibataire	0
16	Yaourt Danone	Favorable	M	Ouvrier	46	Marié	2
17	Yaourt Danone	Ambivalente	M	Etudiant	23	Couple	0
18	Œufs villages	Ambivalente	F	Assistante commerciale	27	Célibataire	0
19	Œufs villages	Ambivalente	F	Employé	42	Mariée	2
20	Jus de fruit	Favorable	F	Gestionnaire	30	Mariée	1
21	Œufs villages	Opposée	F	Formatrice	27	Célibataire	0
22	Œufs villages	Opposée	F	Cadre	37	Mariée	2

## Annexe 2. Analyse factorielle en coordonnées



## Annexe 3. Réseau des formes significatives associé au terme « attiré » (Classe 2)

Réseau d'une forme dans le corpus



### Annexe 3. Présentations des packagings

