

Un article publié en 2017 a particulièrement attiré mon attention.

Il est l'œuvre de Franck Celhay, professeur à la Montpellier Business School, Josselin Masson, Karine Garcia et Justin Cohen, enseignants-chercheurs de l'université de Montpellier et enfin de Justin Cohen, professeur à l'université d'Australie du sud.

Cet article a été publié dans la revue Recherche et Applications en Marketing (n°32(2), 48-75)

Il s'intitule : « **Design graphique du packaging et innovation: Une étude comparative des codes visuels des vins de Bordeaux et de la Barossa Valley** »

Cet article part d'un constat et s'inscrit dans un contexte :

Chaque catégorie de produits a ses propres codes visuels. Cela s'avère particulièrement marqué dans le domaine du packaging. Les « codes visuels catégoriels » comprennent différents types d'éléments tels que les couleurs, les formes, les polices d'écriture, les illustrations, le format, la mise en page ou encore les matériaux mobilisés. Lors de la sortie d'un produit, deux possibilités opposées s'offrent aux décideurs : 1) se conformer aux codes habituels de la catégorie visée afin de rassurer les consommateurs ; 2) sortir des codes classiques et apparaître comme un produit nouveau et différent des concurrents de la catégorie. Ce dernier cas peut permettre de maximiser la visibilité et la mémorisation du produit mais il présente également le risque d'entraîner un rejet ou une absence d'intérêt des consommateurs.

Dans le secteur du vin, le packaging est le principal média des acteurs pour valoriser leurs produits et se différencier. Pour autant, les auteurs rappellent que différentes tentatives d'innovations dans le packaging de ce secteur d'activité ont été mises en œuvre sans connaître le moindre succès.

D'où la question de recherche retenue dans l'article :

Dans quelle mesure les codes visuels « innovants » dans le domaine du vin, secteur dit « traditionnel » sont-ils « acceptables » pour le consommateur ?

L'étude menée par les auteurs est effectuée sur la catégorie des vins avec deux origines et perceptions différentes : les Grands Crus de Bordeaux (France), conservateurs dans le design graphique du packaging, et les vins de la Barossa Valley (Australie), perçus comme innovants.

Les « codes visuels catégoriels » pris en compte dans la littérature académique sont parfois cantonnés aux codes couleurs. Toutefois, d'autres auteurs prennent en compte les couleurs, la typographie, les illustrations, les types de mises en page, la forme du produit (Ex. : la forme de la bouteille), les textures, les matériaux.

Pour décrypter ces « codes visuels catégoriels », l'usage de la sémiotique est requis. Une première typologie consiste à analyser le « semiosis », c'est-à-dire la relation qui lie le signifiant au signifié. Quatre formes de semiosis, non nécessairement exclusives, sont mobilisées pour l'analyse des packagings : 1) symbolique pour les associations arbitraires ; 2) iconique pour les relations de ressemblance ; 3) indexicale pour les associations qui dépendent d'une relation de causalité ; 4) métaphorique dans le cas de références aux propriétés ou attributs. Une seconde typologie oppose les signes arbitraires à ceux qui sont motivés.

Au sein des catégories de produits, il existe généralement un « design graphique dominant ». Celui-ci peut résulter d'une « congruence » entre les attentes du consommateur par rapport à la famille de produits et les significations que ces derniers portent. Dans le contexte des nouveaux visuels, la perception peut être positive jusqu'à ce que le design devienne trop complexe à traiter sur le plan cognitif. Le nouveau design doit donc présenter un équilibre entre un « air de familiarité » et l'innovation, sous réserve que celle-ci soit pertinente.

La méthodologie retenue pour l'étude a été, pour sa part, la suivante :

Échantillon : 1) pour la France : analyse des étiquettes de vin rouge des 117 châteaux de l'union des Grands Crus de Bordeaux, à partir du guide de cette organisation de 2012 ; 2) pour l'Australie : le choix s'est porté sur les syrah de la Barossa Valley à partir de 161 étiquettes de vin trouvées sur Internet.

Analyse de contenu : une grille d'observations a été élaborée au regard de quatre critères : 1) composition et mise en page ; 2) couleurs ; 3) typographie de la marque ; 4) illustration. Suite à l'analyse menée, des tests statistiques ont permis de démontrer la grande hétérogénéité au sein des étiquettes de la Barossa Valley ainsi qu'une différence significative entre les étiquettes françaises et australiennes.

Analyse sémiotique : approche « texte-interprétative » visant à décomposer le packaging selon ses éléments visuels afin d'identifier leurs significations au regard des quatre formes de « semiosis » et d'une revue de littérature.

Le moment est désormais venu d'évoquer les **résultats** en mettant en avant les points communs et les différences des étiquettes des deux terroirs

Points communs entre les étiquettes des Grands Crus de Bordeaux et celles des vins de la Barossa Valley :

- Composition : les éléments textuels et la marque se situent sur des lignes droites horizontales (signifiant « stabilité » et « sérieux ») sur plus de 92 % des étiquettes.
- Mise en page : les textes et illustrations sont centrés sur un axe vertical pour plus de 85 % des étiquettes (symbolisant la « tradition »).
- Couleurs : un fond blanc immaculé (caractéristique d'un « produit premium ») ou jaunissant (comme une marque de type « traditionnel ») pour plus d'une étiquette sur deux.
- Typographie : des choix de polices d'écriture de lettres non-scriptes avec empattements à plus de 45 % (renforçant le côté « sérieux ») des étiquettes avec l'usage des lettres majuscules pour les marques pour 62% d'entre elles (leur donnant plus d'« importance »).

Spécificités des étiquettes de Grands Crus de Bordeaux :

- Illustrations : représentation d'un château (56 % des étiquettes) ou d'un blason (26 %) sous forme de gravure majoritairement (74 %).
- Mise en page : le nom de la marque apparaît majoritairement au milieu de l'étiquette (48 % des cas), valorisant ainsi la marque et son caractère « prestigieux ».

Spécificités des étiquettes de vins de la Barossa Valley :

- Illustrations : beaucoup de diversité avec notamment la valorisation du terroir, en particulier la nature (29 % des étiquettes) et le vigneron (15 %), sous forme de dessin (37 %) ou de peinture (15 %).
- Mise en page : le nom de la marque apparaît majoritairement dans la partie supérieure de l'étiquette (72 % des cas) afin de faire preuve « d'autorité » et de « prestige ».

Les étiquettes de vin de la Barossa Valley et des Grands Crus de Bordeaux ont de nombreuses similitudes en ce qui concernent la composition, la mise en page,

les couleurs et la typographie. Toutefois, les étiquettes de vin de la Barossa Valley cherchent à se distinguer de certains éléments traditionnels au regard du principe de Raymond Loewy dit MAYA : « Most Advanced Yet Acceptable ». Il consiste à reprendre des éléments dominants tout en introduisant une touche d'innovation distinctive mais pertinente au niveau des thèmes. En l'occurrence, les vins de la Barossa Valley intègrent les thèmes d'« environnement naturel », d'« essence naturelle » du vin ainsi que du « vigneron-créateur » en tant que paysan ou artiste. Dans cette optique, ces vins australiens adoptent deux stratégies (figure 1) avec deux oppositions : d'une part, entre « nature » et « culture » et d'autre part, entre « lieu de production » et « producteur ».

Figure 1. Stratégies de positionnement des vins de la Barossa Valley et exemples d'étiquettes correspondant



Légende :

Congruence : attendu et pertinent	Incongruence modérée et idéale : inattendu et pertinent
-----------------------------------	---

Les quatre types de positionnement, identifiés par les auteurs, ont pour caractéristique commune d'être pertinents. Toutefois, ils se distinguent sur la notion d'attendu ou d'inattendu. C'est ainsi que le positionnement « vin de château » relève d'un thème classique alors que les autres positionnements sont plus innovants : « œuvre d'art », « paysan » et « don de la nature ».

Les implications managériales sont directement et explicitement sous-tendues par les résultats mis au jour.

Premièrement, l'étude des « codes visuels catégoriels » permet d'identifier les caractéristiques visuelles dominantes d'une catégorie de produits. Les notions de typicalité et de nouveauté doivent ainsi aider le décideur dans la définition du design des futurs produits.

Deuxièmement, cette étude contribue à identifier la signification des codes visuels mobilisés. Cela permet alors de comprendre dans quelle mesure ceux-ci peuvent sembler pertinents ou non pour le consommateur au regard de sa perception de la catégorie de produits.

En conclusion, l'identification puis le décodage des « codes visuels catégoriels » permet de mieux positionner son produit par rapport aux concurrents avec le souci de correspondre aux attentes des consommateurs.

Note de lecture rédigée par Fabrice Cassou
Maître de conférences Université Bordeaux
Chercheur à l'IRGO