

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE MOHAMED BOUDIAF - M'SILA

FACULTE DES LETTRES ET DES LANGUES

DOMAINE : LETTRES ANGLAIS ETRANGERES

DEPARTEMENT DES LETTRES ET LANGUE
LANGUE FRANCAISE

FILIERE : LANGUE FRANCAISE

OPTION : SCIENCES DU LANGAGE



Mémoire présenté pour l'obtention Du diplôme de Master
Académique

Intitulé :

**Analyse sémiotique du packaging des produits
cosmétiques (cas de la marque NIVEA)**

Par:

FAID Rania Iness

MAHROUG Wissem

sous la direction de :

Dr. AMARI Kahina

Membres du jury :

- Présidente :
- Examinatrice :
- Encadrant :

Dr. AMROUCHE Fouzia
Dr. HADJAB Lamia
Dr. AMARI Kahina

Année Universitaire : 2021/2022

Remerciements

Tout d'abord, nous remercions Dieu, le tout Puissant, qui nous a données la force et la volonté pour faire ce travail.

Nos remerciements s'adressent également à notre directrice de recherche Mme AMARI Kahina d'avoir accepté de diriger notre recherche et de nous avoir guidées.

A toute personne qui a contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Dédicace

Avec mes sentiments de gratitude les plus profonds, je dédie ce modeste travail à :

Mes chers parents, mes sœurs et mes frères.

Toute ma famille, mes proches et mes amies.

Et spécialement à mon binôme, merci de m'avoir accompagnée et encouragée.

À toute personne qui m'a soutenue et qui a été à mes côtés durant la réalisation de ce travail.

Rania Iness

Dédicace

Je dédie ce travail avec mes vœux de réussite, de prospérité et de bonheur :

A mes parents, pour tous leurs sacrifices, leur amour, leur tendresse et leurs prières tout au long de mes études.

A mon cher Ahmed BENDJERSI pour ses encouragements permanents et son soutien moral.

Particulièrement, à ma binôme FAID Rania, merci de votre patience et d'avoir pris la peine de compléter ce mémoire.

Enfin, je dédie à toutes mes amies qui me connaissent.

A tous les étudiants de FLE.

A toute la promotion 2021/2022.

Wissem.

Sommaire

Remerciement

Dédicace

Sommaire

Introduction générale 08

Cadre théorique:

La sémiotique et le packaging : éléments de définition

Introduction 11

I. la sémiotique..... 11

I.1. Qu'est-ce que la sémiotique ? 11

I.2. La sémiologie vs la sémiotique..... 12

I.3. Les courants de la sémiologie :..... 13

I.3.a. La sémiologie de la communication 13

I.3.b. La sémiologie de la signification 13

I.4. La sémiotique de l'image 14

I.4.a. image dénotée 14

I.4.b. image connotée 14

I.5. La conception de l'image selon Martine Joly..... 15

I.5.a. Le signe iconique ou figuratif 15

I.5.b. Le signe plastique 15

I.5.c. Le signe symbolique 15

II. Le packaging 17

II.1. Généralités sur le packaging 17

II.1.a. L'histoire et l'évolution..... 17

II.1.b. la définition du packaging 18

Le pack 18

Définition globale du packaging	18
II.1.c. Les composants du packaging	19
Le contenant	19
Le décor	20
II.2. Les fonctions essentielles du packaging	20
II.3. Le rôle du packaging	21
III. L'apport de la sémiotique au packaging.....	21
IV. Le packaging comme discours sémiotique.....	22
Conclusion	22

Le cadre pratique :

Vers une analyse sémiotique du packaging.

Introduction	25
<u>Chapitre 1 : méthodologie du travail et présentation du corpus</u>	25
a) Méthodologie du travail	25
b) Présentation du corpus	25
c) Aperçu historique de la marque NIVEA.....	26
<u>Chapitre 2 : l'analyse sémiotique des données</u>	27
1. L'analyse sémiotique de la gamme NIVEA baby	27
2. L'analyse sémiotique de la gamme NIVEA femme.....	29
3. L'analyse sémiotique de la gamme NIVEA homme :.....	32
Discussion générale	35
Conclusion générale	37
Bibliographie	40
Annexes	42
Résumé	50

Introduction générale

Dans la société d'aujourd'hui, le packaging est omniprésent et fait partie de notre vie quotidienne. Sans emballage, la manutention serait un exercice désordonné, confus, inefficace et coûteux et la consommation moderne serait pratiquement impossible. Média à part entière, porte parole de la marque, le packaging est l'un des principaux ambassadeurs d'une entreprise.

Quelque soit sa forme ou la matière avec laquelle il est fabriqué, le packaging des produits de grande consommation a pour fonction principale de protéger, conserver et préserver le produit contre toute dégradation due à des agents extérieurs. Au-delà de cette fonction initiale basique, et parce que le produit est seul face à son acheteur potentiel, l'offre de la marque NIVEA, est segmentée selon l'âge, mais aussi en fonction du sexe de l'utilisateur final. Ainsi, Nivea qui a construit son succès à partir de sa boîte de crème bleue, le produit familial et transgénérationnel par excellence, inscrit sous son logotype "Baby", " Young", "Vital" pour indiquer la tranche d'âge de la cible à qui s'adresse son produit et aussi le logo "Men" pour distinguer le sexe.

Le packaging est devenu un vecteur d'information majeure, a pris une place centrale dans les stratégies marketing adoptées par les entreprises. Il représente la première expression de la marque sur le lieu de vente, il est devenu un « **vendeur silencieux** ».

Notre travail de recherche s'inscrit dans le domaine de la sémiotique, de ce fait, le choix de notre sujet se justifie d'une curiosité accordée à l'analyse sémiotique du packaging qui prend une place importante en tant que moyen de communication, en effet il envahit notre quotidien sous des formes très diverses et remplit plusieurs rôles. Cette analyse a pour objectif de faire une étude descriptive d'un corpus constitué d'un ensemble de packaging des produits cosmétiques de la marque NIVEA, divisé en trois catégories (bébés, femmes et hommes). En d'autre terme, il vise à analyser et à interpréter leurs codes visuels afin de les décoder et de les rendre compréhensibles.

C'est dans ce contexte alors, que nous envisageons de trouver une réponse pertinente à notre problématique ; segmentée comme suit :

- Le packaging, est-il un outil permettant d'identifier les codes visuels d'une catégorie de produits ainsi que leurs significations ?
- Quels sont les éléments d'analyse sur lesquels on peut s'appuyer pour lire un packaging ?

Ainsi, et à partir des questions posées ci-dessus lors de la reformulation de la problématique, deux hypothèses s'imposent afin de pouvoir suggérer des réponses adéquates :

- Le packaging porte des signes visuels qui permettent de distinguer chaque catégorie de l'autre.
- L'analyse plastique et symbolique des packagings, nous permettrait de découvrir l'organisation des signes et des codes visuels donc, de dévoiler leur sens.

Pour ce faire, deux méthodes : descriptive et analytique seront menées en faisant appel à l'analyse sémiotique et en suivant une grille d'analyse inspirée des travaux de **Martine Joly**.

Pour mener à bien notre travail, il sera composé de deux chapitres dont le premier sera consacré à l'élaboration du cadre théorique et le deuxième à la partie pratique.

Le premier chapitre dont l'intitulé est « **la sémiotique et le packaging : éléments de définition** » sera composé de deux sections. La première sera consacrée à la présentation théorique des notions liées à "la sémiotique" et sa relation vis à vis de la sémiologie ; ainsi que la conception de l'image selon Martine Joly qui est le concept clé de notre recherche, sa définition et ses différents types. La deuxième sera réservée à aborder " le packaging", en essayant d'abord de le définir et exposer ses composantes, sa fonction et son rôle.

On conclue par l'apport de la sémiotique au packaging et on explique comment le packaging est un discours sémiotique.

Dans le deuxième chapitre intitulé : «**Vers une analyse sémiotique du packaging**», nous présenterons, notre corpus en présentant la gamme NIVEA, son évolution aussi la méthodologie du travail, puis en passant directement à l'analyse sémiotique des packagings choisis afin de répondre à notre problématique et ainsi, vérifier nos hypothèses émises.

Enfin, le travail sera clôturé par une conclusion résumant les principaux résultats d'interprétation du corpus collecté et ouvrant de nouvelles perspectives à des recherches ultérieures en domaine de la sémiotique.

Le cadre théorique :

La sémiotique et le packaging :

Éléments de définition

Introduction :

Dans les pages à venir, nous aborderons les notions et les concepts théoriques en lien étroit avec notre sujet de recherche.

En premier lieu, nous allons commencer par la définition de la sémiotique, la sémiotique vs la sémiologie et les courants de la sémiologie. Puis nécessairement pencher sur la notion de la sémiotique de l'image. En dernier lieu, nous mettrons l'accent sur le packaging, ses concepts et son apport avec la sémiotique.

I. La sémiotique :

I.1. Qu'est-ce que la sémiotique ?

La sémiotique est, pour simplifier, l'étude des produits signifiants « un mot, un texte, une image...etc. » c'est-à-dire qui véhiculent du sens.

Au sens large, la sémiotique (dans certains cas appelée aussi « sémiologie ») est un corps de théories, de méthodologies et d'applications produits ou intégrés dans le cadre de la discipline sémiotique, fondée entre la fin du XIXe et le début du XXe. L'objet empirique (concret) de la sémiotique est le produit signifiant (texte, image, etc.), c'est-à-dire qui véhicule du sens. Pour reprendre une définition courte et classique (et discutable, nous y reviendrons), nous dirons que la sémiotique est l'étude des signes.

S'inscrivant dans la tradition de L.HJELMSLEV ; A, J.GREIMAS redéfinit la sémiotique comme :

« Un réseau de relations, hiérarchiquement organisées, doté d'un double mode d'existence paradigmatique et syntagmatique (et donc saisissable comme système ou comme procès sémiotique), et pourvu d'au moins deux plans d'articulation –expression et contenu- dont la réunion constitué la sémiosis » pour fonder un sémiotique générale GRIMASSE formule une théorie sémiotique qu'il conçoit comme une théorie « de la signification » ayant pour finalité d' « expliciter sous forme d'un construction conceptuelle les conditions de la saisie et de la production du sens » ».

Donc la sémiotique c'est en bref, l'analyse des signes (éléments qui composent une image ou un message), des messages, aussi bien visuels que verbaux. Il s'agit d'une méthode d'analyse scientifique qui provient des sciences humaines et sociales et qui possède ses propres outils, son propre vocabulaire, ses propres postulats. Elle provient de la linguistique moderne. C'est une discipline jeune qui pourrait rejoindre l'analyse du discours et la rhétorique.

I.2. La sémiologie vs la sémiotique :

Deux vocables sémiologie et sémiotique ont pour objet l'étude des signes et des systèmes de signification.

Joly Martine, dans son œuvre « Introduction à l'analyse de l'image » a largement fait la démonstration et a précisé que: « Le premier (sémiotique) d'origine américain, est le terme canonique qui désigne la sémiotique comme philosophie des langages. L'usage du second (sémiologie), d'origine européenne, est plutôt compris comme l'étude de langages particuliers » M. Joly, Introduction à l'analyse de l'image, Editions Nathan, Paris, 1993, p.22.

sémiotique	sémiologie
Ses auteurs les plus connus sont : Thomas Sebeok, Gérard Deledalle, David Savan, Eliseo Veron, Claudinetiercelin....etc.	Thomas Sebeok, Gérard Deledalle, David Savan, Eliseo Veron, Claudin Etiercelin....etc. Ses auteurs les plus connus sont : Roman Jakobson, Louis Hjelmslev, Roland Barthes, Umberto Eco, Algirdas Julien Greimas (fondateur de l'école de paris).
D'origine américaine.	D'origine européenne
Etude des systèmes de signes et (linguistique) de significations linguistiques	Etude la vie des signes au sein d la vie sociale
Prend en charge l'étude de tous les signes y compris le signe linguistique	Prend en charge l'étude des signes ayant un aspect particulier, non linguistiques.

Discipline récente	Discipline ancienne
Sa paternité revient à Charles Sandres Pierce (1839-1914).	Sa paternité revient à Ferdinand De Saussure (1857-1913

Tableau 1 : Distinction fondamentale sémiotique/sémiologie.

I.3. Les courants de la sémiologie :

En Europe, les études sémiologiques qui se rattachent à la sémiologie se sont diversifiées, et sont opposées en deux courants post saussurien et fondamentaux :

I.3.a. la sémiologie de la communication :

Ce courant s'intéresse au monde des signes, proposé par : Eric Buysens, G.Monin, J.Martinet et L.Prieto, la sémiologie de la communication « peut se définir comme l'étude des procédés de communication c'est- à-dire des moyens utilisés pour influencer autrui et reconnus comme tels par celui qu'on veut influencer » Buysens Eric. La communication et l'articulation linguistique, cité par Mounin George, Introduction à la sémiologie, Ed. Minuit, Paris, 1970, p.13

Elle étudie les systèmes de vêtement de deuils ou de la canne blanche de l'aveugle (système à un seul signe ou signes isolés).

Donc la sémiotique et la communication doivent être solidaires

I.3.b. la sémiologie de la signification :

Selon le fondateur ROLAND BARTHES, l'objet de la sémiologie de signification est d'étudier les signes et les indices sans s'inquiétude de la distinction.

« la sémiologie de signification S'intéresse à tout ce qui signifié quelque chose sans se préoccuper si cela est volontaire ou pas .interprétation de phénomènes de société, elle cherche si les choses n'ont pas un sens caché, des valeurs symboliques [...] elle s'est occupée d'analyse de pubs, de notions impliquées dans le langage ».

Le principe Barthien consiste à l'étude de tout système de signes qu'elle qu'en soit le support (substance) et qu'elle qu'en soit les limites (images, geste, sons...), l'instant que la sémiologie doit être sous l'aile de la linguistique contrairement à celui de Saussure.

I.4. la sémiotique de l'image :

La sémiotique comme la sémiologie développe tout un secteur de la sémiotique visuelle, qui est considérée comme une activité de recherche :

« La seule visée de la sémiotique est la forme (du contenu ou d'expression) parce que seule la forme est susceptible d'une description objective, démontrable et donc calculable, sans recours à l'intuition ou à l'intime conviction » Anne HENAULT, " l'image et texte au regard de la sémiotique " in Le français aujourd'hui, 2008, n°161, p.12

La sémiologie favorise l'observation des qualités visuelles et celles des significations latentes très dépendantes des vastes données culturelles, elle est pour but d'expliquer et dévoiler le sens des images qu'elle étudie.

A ce point, en sémiotique visuelle, l'image est donc conçue comme produite par un langage spécifique. Elle est une représentation visuelle très paradoxale.

I.4.a. image dénotée :

Dans le dictionnaire de linguistique, la définition de la dénotation est comme suit:

« La dénotation est l'élément stable, non subjectif et analysable hors du discours, de la signification d'une unité lexicale. » Jean DUBOIS, Dictionnaire de linguistique, Paris, Larousse, 1994, p.135.

Donc la dénotation est la signification fixée d'un signe donné (chaque signifiant donné a un signifié).

I.4.b. image connotée :

La connotation est à l'opposition de la dénotation. Elle est dépend du contexte et elle est correspond au sens implicite.

« La connotation est alors ce que la signification a de particulier à un individu ou un groupe donné à l'intérieur de communauté. » Jean DUBOIS, Dictionnaire de linguistique, Paris, Larousse, 1994, p.111.

Donc chacun de nous a un lexique symbolique et des connaissances avec d'autre société pour déchiffrer une image connotée. Elle dépend du contexte et elle correspond au sens implicite.

I.5. La conception de l'image selon Martine Joly : Martine Joly, définit le concept de l'image à la manière suivante : «elle était d'une manière générale comprise comme quelque chose qui ressemble à quelque chose d'autre et au bout du compte, comme une représentation analogique principalement visuelle». Martine. J, image et le signe, Ed, Nathan, paris, 2002, p.36.

Dans ses méthodes d'analyse, elle s'inspire du modèle de Roland Barthes.

L'image se compose de trois principaux types de signes :

- **Le signe iconique ou figuratif :** Il s'agit d'une représentation des signes, qui entretiennent un rapport d'analogie avec l'objet qu'il représente.

Autrement dit, décrire le contenu d'une image.

- **Le signe plastique :** Une image englobe un ensemble de signifiants qui sont mêlés les uns aux autres, auxquels nous pouvons joindre un signifié pour dégager un effet de sens.

Le signifiant plastique désigne les caractéristiques matérielles, substantielles de l'image.

- **Le signe symbolique :** le symbole fait correspondre une idée abstraite, un concept à un objet concret où à sa présentation par une image. Il est à ajouter que les symboles sont des notions vivantes

	Signifiants	Signifiés
Les formes géométriques	Le cercle	La forme parfaite idéale, l'unité, l'amitié, l'égalité, le soleil.
	Le triangle	-La féminité, l'unité, l'âme humaine, le corps.
	Le cylindre	-Le mouvement, le jeu, la roue de la vie, le

		changement.
	Le carré	-Net, précis, franc, sans ambiguïté, la terre.
	L'ovale	-L'ouverture, la largesse, l'originalité, l'expansion.
	Le rectangle	-La perfection, la sécurité, le plan, le matériel, la richesse terrestres.

Tableau 2: La symbolique des formes géométriques

	signifiants	signifiés
couleurs	Le bleu	-Rêve, sagesse, sérénité, fraîcheur, vérité. - Mélancolie.
	Le doré	-Richesse, fortune, fécondité
	Le noir	-Elégance, simplicité, sobriété, rigueur, mystère
	Le blanc	-Pureté, innocence, virginité, mariage.
	Le gris	-Calme, douceur.
	Le rose	-Féminité, romantisme, séduction, bonheur, tendresse, jeunesse.
	Le vert	-Espérance, chance, stabilité, concentration.
	Le rouge	-Amour, passion, chaleur, ardeur, triomphe, sexualité.
	L'orange	-Joie, créativité, communications, sécurité, optimisme

Tableau 3 : Le sens symbolique des couleurs.

II. Le packaging :

II .1.Généralités sur le packaging :

Lorsqu'on parle de packaging, on fait référence à toute construction de l'emballage afin qu'il rende le produit unique, qu'il se différencie des concurrents et qu'il séduise le consommateur.

Le fait d'emballer est constituer des enveloppes supplémentaires pour protéger le produit, faciliter le stockage, la manutention et le transport.

Au-delà de cette fonction initiale basique, et par ce que le produit est seul face à son acheteur potentiel, le packaging est devenu un vecteur d'informations majeur et un media seul, qui doit véhiculer le produit, mais aussi en communiquer les caractéristiques et l'identité unique à partir duquel la décision se fait.

II .1.a. L'histoire et l'évolution :

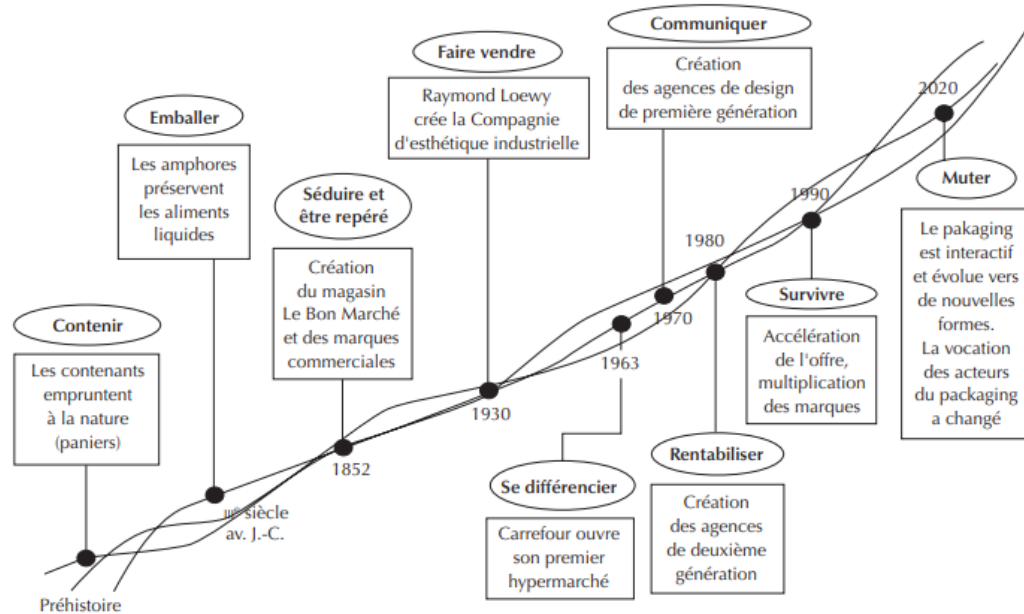
Les packagings ou les contenants existent depuis que l'homme transporte des aliments solides ou liquides, ils ont rempli pour l'homme préhistorique nomade **un rôle purement fonctionnel**.

L'histoire des emballages et des contenants s'avèrent étroitement liée avec celles des modes et des échanges commerciaux entre les civilisations.

L'évolution des emballages suit également celles des matériaux, Outre la céramique et l'évolution des techniques qui l'accompagnent, l'homme découvre et exploite d'autres matériaux pour les contenants, ainsi les inscriptions portées sur les amphores montrent que, dès l'antiquité, le packaging remplit déjà d'autres rôles que ceux de conserver et transporter, elles permettent d'informer sur le contenu, d'identifier le producteur authentifier l'origine du produit.

Après la seconde guerre mondiale, les intermédiaires de distributions, de plus en plus nombreux, accordent d'avantage d'importance au marquage des emballages et à la fiabilité des contenants aux mêmes. L'intérêt pour le marketing est la prise de conscience de la valeur des marque amène les suscités, dans les années soixante-dix à se pencher sur leurs packagings comme objet projectif de la marque.

Quelques repères liés à l'évolution du packaging en France



Source : J.-J. Urvoy (CESA Marketing)

Donc, l'évolution de packaging a accompagné une évolution de ses fonctions. Aujourd'hui la problématique est devenue l'un des principales préoccupations des entreprises afin de répondre aux exigences de commercialisation de leurs produits.

II .1.b. la définition du packaging :

- **Le pack :**

Le pack est un terme raccourci. C'est un synonyme du terme packaging, il désigne donc l'emballage et conditionnement d'un produit. On précisera parfois monopack pour spécifier que le produit est conditionné par unité, bpack pour indiquer la présence de deux unités, tripack pour trois unités...etc. Enfin, le terme « multipack » définit des lors un conditionnement groupé de plusieurs unités du produit.

- **Définition globale du packaging :**

« Le mode d'emballage d'un produit est destiné à assurer sa présentation visuelle, son utilisation, sa manutention et son transport. Il a pour vocation d'optimiser les impacts visuels à travers sa forme, sa couleur ou les messages qui comportent l'emballage est donc,

de façon globale un outil d'aide à la vente qui protège au même moment son produit »
D.Lindon, F. Jallat, Le marketing : Etudes, Moyens d'action. Stratégie, 6^{ème} édition, Paris, 2010, p : 89.

Cette définition met en lumière les éléments suivant :

- Mise en valeur d'un produit par son emballage.
- Emballage étudié pour mettre en valeur un produit.
- Ensembles d'activités pour packager.

On peut aussi définir le packaging comme :

- « l'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparables du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les consommateurs » J.LENDREVIE- D.LINDON «MERCATOR » théorie et pratique du packaging, Dunod, 8^{ème} édition, France, 2007, p259.
- Le packaging désigne l'emballage extérieur d'un produit qui est visible par le consommateur et qui va lui permettre d'être met en valeur. Le packaging est aujourd'hui associé au design, mais également à toute une partie optimisation et amélioration de l'expérience utilisateur.

Traditionnellement, l'emballage servait à protéger, transporter et informer sur un produit cependant, l'emballage actuel s'avère de plus en plus sophistiqué et multifonctionnel.

II .1.c. Les composantes du packaging :

Le packaging est une activité conjointe du design volume et de design graphique qui manifeste une visée (éthique, esthétique, ludique...etc.) tout autant qu'une vision. Un packaging peut raconter à qui il s'adresse, ce qu'il contient, à quoi il peut servir ou ne pas servir.

« Un packaging peut en général être analysé en deux composantes principales » : Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON, « Mercator : théorie et pratique du marketing » 7^{ème} édition. Dunod, Paris, 2003, p 276.

- **Le contenant :**

Le terme de contenant se réfère aux éléments du packaging qui remplissent alors une mission purement fonctionnelle (protéger, conserver, faciliter le transport...etc.) :

- Les matériaux utilisés : plastique, verre, carton, métal...etc.
- La forme du packaging unitaire et/ou du packaging de regroupement.
- S'il y a lieu, le système de bouchage ou de fermeture (couvercle vissé, bouchon de liège, capsule plastique, opercule soudée, etc.)

- **Le décor :**

Le terme de décor se réfère aux éléments purement visuels du packaging, il s'agit essentiellement de ce qui est imprimé :

- Du graphisme (dessins, photos, caractère typographiques...etc.)
- Des couleurs utilisées.
- De l'emplacement et de la disposition des textes.
- Du nombre et de la forme des étiquettes.

Le packaging doit habiller le produit d'une peau et donner chair à une marque qui n'existe que à travers des systèmes de représentation, il s'inscrit comme acteur au sein d'un processus de choix dans un univers concurrentiel.

II .2.Les fonctions essentielles du packaging :

Le packaging ne se limite pas à faire de l'esthétique, accompagnateur du produit tout au long de son cycle de vie, Il aide le **fabriquant** à identifier, différencier et valoriser son offre. Il permet au **distributeur** d'attirer l'acheteur au point de vente ainsi que d'aménager ses rayons. Enfin, il permet au **consommateur** d'identifier le produit, de l'informer de ses qualités et si la marque associée est prestigieuse, il permettra également une valorisation sociale.

Les fonctions d'emballage peuvent être regroupées en deux grandes catégories (technique et communication). **Les fonctions techniques** sont remplies exclusivement par les éléments de l'emballage liés au **contenant** (matériaux, forme, système de bouchage ou de fermeture) **les fonctions de communication** peuvent être remplies tant

par **le contenant** que par **le décor** (graphisme, couleur, textes...). J. Lendrevie, D. Lindon, **Op-cit.P278**.

L'emballage est un service du produit par les différentes fonctions qu'il accomplit à savoir :

Les fonctions techniques	Les fonctions de communication
La protection et la conservation du produit	Informé et alerter
La commodité d'utilisation	Fonction d'identification à une catégorie de produit et reconnaissance de la marque
Fonction d'optimisation du transport, stockage, rangement et de l'élimination	Fonction de positionnement
Fonction environnementale	Fonction référentielle

Tableau des fonctions techniques et de communication de packaging.

II .3.Le rôle du packaging :

Le rôle de packaging est essentiel dans certaines activités comme l'alimentaire, les cosmétiques, l'hygiène-beauté, les parfums, l'électro-ménagé et les affaires scolaires. En effet il constitue souvent le premier contact entre un consommateur et un produit. Il doit attirer l'attention du client en rayon et donner l'envie d'acheter.

Le packaging joue un double rôle : séduire et porter le discours de la marque et des produits. Il désigne un processus permettant de rendre communicant un emballage, autrement dit, utiliser des signes pour communiquer en donnant du sens. Le design packaging est devenu un des éléments du mix-communication qui concourent le développement des ventes d'un produit, parce qu'il est indispensable pour transmettre les valeurs de la marque et asseoir son positionnement.

Il suscite aussi la curiosité du consommateur et permet de le fidéliser.

Le packaging est un support d'informations important. Il renseigne sur la composition du produit, son mode d'emploi, ses conseils, sa fabrication avec traçabilité et sur l'entreprise. De plus, il permet de mettre en avant ses promotions et autres nouveautés.

III.L'apport de la sémiotique au packaging :

Le packaging établit un processus de communication et de signification avec celui qui le regarde, donc les designers du packaging et les annonceurs s'intéressent à la sémio-

linguistique et à la sémiologie visuelle. Suivant le paradigme sémiotique développé par Saussure (1915) cité par Dano (1996), on peut décrire le packaging d'après les deux plans que possède tout « ensemble signifiant » : le plan de l'expression (signifiant) et le plan du contenu (signifié). Le plan de l'expression est perçu comme entité physique et composé d'éléments tangibles, comme sa structure générale, sa forme, son volume, sa texture, les matériaux, les couleurs, le graphisme, la typographie. Le plan du contenu correspond à ce qui est exprimé signifié et ce qui ne représente pas une entité physique comme par exemple les thématiques développées, les valeurs véhiculées.

Alors, la sémiotique du packaging est donc une science à laquelle les designers doivent être sensibilisés.

IV. Le packaging comme discours sémiotique :

Les études sémiotiques ayant pour champ le marketing ne sont pas nouvelles mais datent des années 60. Le marketing est en effet un champ particulièrement intéressant en la matière, du fait de sa richesse, de la diversité de son discours et de la multiplicité des fonctions et des formes de langage qu'il est possible d'y trouver.

Les designers de packaging et les annonceurs s'intéressent à la sémiolinguistique et à la sémiologie visuelle, quand la sémiologie linguistique concerne les désignations, appellations, dénominations, alertes. Donc, les mots la sémiologie visuelle concerne tout ce qui touche au sens délivré par autre chose que les mots. Le plus commun des signes est le symbole, en fait, le symbole fait appel à l'imagination pour en décrypter le sens.

Alors la sémiologie du packaging est donc une science à laquelle les designers doivent être sensibilisés.

Conclusion :

Afin de conclure, nous avons essayé au cours de ce chapitre de mettre la lumière sur quelques notions théoriques relatives à l'approche sémiotique qui nous ont paru primordiales pour aboutir à notre objectif de recherche ainsi qu'à l'analyse de notre corpus. Dans un premier temps, nous avons essayé de retracer un aperçu sur les deux théories sémiotique/sémiologie, leurs déférences.

Dans le deuxième temps, nous avons insisté d'aborder une notion très importante celle du sémiotique de l'image. En suite, nous avons abordé la conception de l'image selon M. Joly. Nous avons conclu notre chapitre par la notion de packaging son évolution, sa définition, ses composants, ses fonctions et son rôle.

Finalement nous avons abordé la notion du packaging comme discours sémiotique.

Le cadre pratique :

***Vers une analyse sémiotique du
packaging***

Introduction :

Devant une concurrence rude et accrue, chaque entreprise, dans le domaine de la cosmétique, tente de plus en plus d'arracher sa royauté sur le marché. L'entreprise **NIVEA** tente de communiquer ses produits en agissant sur les variables marketing pour se démarquer de ses concurrents universels (DOVE, VASELINE,...) le packaging en est une parmi ses variables. Il présente des particularités qui lui confèrent une importance majeure. C'est une variable qui, par nature, est associée à tous ses produits et dont l'effet est permanent car son influence s'exerce sur l'ensemble de la relation du produit avec les consommateurs actuels ou potentiels. Pour cela, il convient de faire une analyse sémiotique du packaging des produits cosmétiques de la marque NIVEA. Nous allons mettre en cette analyse, toute la gamme de cette marque (le soin, la parfumerie, l'hygiène...) divisée en trois catégories (enfant, femme et homme). Pour cela dans ce chapitre, nous allons présenter deux sections : Une première section dédiée à La présentation générale de l'entreprise et ses produits. La seconde section sur l'analyse du corpus.

Chapitre 1 : méthodologie du travail et présentation du corpus :

a) Méthodologie du travail :

La présente partie de ce chapitre vise à expliciter la méthodologie que nous allons appliquer dans notre travail de recherche. Nous allons faire une étude descriptive et une analyse sémiotique sur notre corpus, en basant sur le modèle de MARTINE JOLY pour nous aider à comprendre la signification d'une image (forme, couleur, tous qui comportent l'image...).

b) Présentation du corpus :

Notre corpus est formé de 40 images qui sont divisées et classées en trois catégories (enfant, femme et homme), nous les avons téléchargés sur le site : <https://www.nivea.fr/> elles présentent le packaging de la gamme **NIVEA**.

Ce dernier est considérée parmi les marques les plus connue au monde, elle a gagné une immense popularité et représente également un succès commercial.

c) Aperçu historique de la marque NIVEA :



Evolution du packaging NIVEA.

NIVEA est une marque commerciale du groupe allemand Beiersdorf de produits du soin de la peau et des cheveux.

Avec 17% de part de marché mondial, NIVEA, vendue en grande distribution, est numéro un de soin de la peau. Tout commence par l'invention de la cosmétique moderne avec la découverte par OSCAR TROUPLOWITZ, 1911, de la première émulsion stable d'huile et d'eau. Il baptisa sa découverte NIVEA d'un mot latin signifiant « blanche comme neige ».

NIVEA est aujourd'hui devenue une marque ombrelle importante. Elle regroupe 13 marques correspondant aux divers usages et segments de l'hygiène beauté tout en s'adaptant aux besoins spécifiques de chaque marché national. Aujourd'hui, NIVEA a, sur la plupart de ses marchés, une position de leader avec :

- NIVEA visage n°1 européen du soin et de la toilette du visage.
- NIVEA Sun n°1 mondial de la protection solaire.
- NIVEA body n°1 européen du soin du corps.

NIVEA a contribué à élargir le marché de l'hygiène et de la beauté en étoffant continuellement l'offre produit en grande distribution. Pionnière, NIVEA a aussi fortement contribué à structurer ce marché notamment avec sa marque phare : NIVEA Visage.

Attentive aux besoins différenciés de la peau en fonction des âges, des sexes, NIVEA a par exemple créé de marché en plan essor aujourd'hui :

- Le marché de l'homme en 1989 avec NIVEA for Men (PDM à 24% en France).

- Le marché des peaux mature 1995 avec NIVEA Vital (PDM à 25% en France).

Plus récemment, NIVEA s'est lancée en 1997 sur le marché de maquillage avec la marque NIVEA beauté et en 2007 sur le marché du soin du cheveu avec la marque NIVEA Hair care.

En 2007, NIVEA lance sa nouvelle campagne de communication internationale dans le slogan : « Beauty is ... ».

Chapitre 2 : l'analyse sémiotique des données :

1. L'analyse sémiotique de la gamme NIVEA baby :





a) Présentation et description de gamme :

Lorsqu'on observe l'emballage de toute la gamme de NIVEA pour les enfants, il est possible de constater qu'il contient de nombreux signes, qui peuvent attirer l'attention des consommateurs et obtenir une communication efficace, en premier lieu, la quasi-totalité de la marque utilise les mêmes thèmes et styles d'illustration : en haut on aperçu le logo avec un slogan «**baby**». Puis la mention du nom des produits au milieu de packaging en utilisant une police cartonesque avec des effets de relief évoquant une onomatopée de bande dessinée. En bas, un personnage de dessin animé et des gouttes d'eau ou des mousses.

b) La description différente messages :

- **Message plastique :**

Les formes : nous remarquons que les formes sont aérosols et rondes

Les couleurs : , les couleurs dans cette gamme sont le bleu ciel (pastel), le blanc et des retouches de rose.

La typographie : une police cartonesque colorée.

Les matériaux : le plastique

- **Message linguistique :** représente un slogan en anglais bref et court.

Le slogan « baby » écrit en gras avec la couleur rose.

- **Message symbolique :**

La décomposition des éléments pertinents qui composent cette gamme nous a permis de dégager la symbolisation de chaque élément, concernant les formes : la forme aérosol est plus pratique pour son application, la forme ronde pour faciliter l'utilisation et l'application. D'autre part la typographie met l'accent sur la clarté, elle est utilisée pour attirer l'attention grâce à son design soigné et efficace.

Passant directement aux matériaux et les couleurs, concernant le matériel il s'agit d'un plastique, car il répond à des exigences de sécurité.

La couleur blanche est le symbole de propreté et de clarté, le bleu ciel pour la nature, la fraîcheur aussi il représente la couleur des bébés.

2. L'analyse sémiotique de la gamme NIVEA femme :





a) La présentation et la description de la gamme :

Le principal signe de reconnaissance de cette gamme de produits NIVEA (à part son logo qui est toujours en haut du packaging) est les fleurs ou dessin corporel d'une femme qui se trouve au milieu du flacon, avec les couleurs : rose, blanc, bleu et le doré.

b) La description des différents messages :

- **Message plastique :**

La forme : Les formes sont autant de signes utilisés en packaging les plus connues sont en flacons avec ou sans pompe, le produit est plus ou moins crémeux et s'applique aux doigts.

Il existe des champings en pot, la texture est épaisse « en masque » il s'applique au pinceau, aussi des shampoings secs conditionnés en bombe aérosol. On trouve également des présentations en tube à pipette, le produit est appliqué sur le cuir chevelu raie par raie.

La couleur : rose, blanc, bleu et le doré.

La typographie : scripte, fine, légère et coloré (rose, doré et bleu ciel).

Le matériel : le verre, le métal et le plastique.

- **Message linguistique :** le logo de cette marque nous aide et renforce à l'interprétation de l'emballage et montre les secrets et les caractéristiques de ce produit qui signifie blanche comme la neige.
- **Message symbolique :** pour bien mener notre analyse, nous devons délivrer le message connoté de chaque signifiant traité dans cette gamme afin de compléter leur sens dénoté. Les formes géométriques figurants sont aérosol et ronde, ce sont les formes parfaites idéales qui servent à faciliter l'utilisation et l'application des produits. Passant en suite au typographique, le scripte employé comme un rappelle d'authenticité.

À la matière des couleurs :

- Rose est associée à la féminité et est donc utilisé pour des produits Nivea à visée féminine.
- Blanc pour signifier la tendresse, la douceur et la pureté.
- Bleu permet de faire le rappel de la marque mère-Nivea.
- des retouches dorées permettent de connoter le prestige mais aussi d'ajouter une touche d'éclat.

Enfin concernant les matériaux utilisés :

- le verre : véhicule une image de qualité aussi pour assurer la sécurité des biens et la conservation des produits.
- Le métal : a une image de modernité de plus il est résistant, il évite ainsi des pertes de produit, des risques de dommages pour l'aliment qu'il protège.
- Le plastique: pour son attractivité en rayon de magasins.

Résistance aux chocs, au froid et à la température.

Praticité et la facilité pour le consommateur.

3. L'analyse sémiotique de la gamme NIVEA homme :





a) La présentation et la description de la gamme :

Les codes visuels dans cette boîte masculine et célèbre NIVEA Men, véhiculent un sens relatif à cette catégorie de produits ou au consommateur qui le consomme, de même, le logo notoire est toujours écrit dans une police avec des extrémités pointues au **N**, **V** et **A** en haut, avec un slogan « **MEN** » écrit en couleur blanche au centre d'un cercle bleu. Ainsi, la typographie placée en plein centre du facing en utilisant des noms des produits et des dessins masculins (visage d'un homme, les slogans et les couleurs du club footballeur parisien) comme thème d'illustration.

b) La description des différents messages :

- **Message plastique :**

La forme : les formes géométriques les plus utilisées dans la gamme de NIVEA Men sont : rectangulaire, circulaire et cylindrique de la boîte et du flacon.

La couleur : nous trouvons une multitude de couleurs masculines le noir qui domine le fond .le blanc qui connote la netteté et le bleu foncée

La typographie : les producteurs de cette gamme n'utilisent qu'un seule type typographique pour la stylisation de tous les signifiants linguistiques c'est la typographie linéale ou sans sérif en grands caractères.

Les matériaux : le verre, le métal et le plastique.

Message linguistique : le logo de cette gamme est renforcé par un slogan « MEN » qui connote qu'elle est destinée aux hommes.

Message symbolique :

L'analyse de cette gamme nous a permis de dégager le sens connoté de chaque signifiant ; formes, style d'écriture, couleurs et matériaux. Concernant le style d'écriture, comme nous avons vu la typographie linéale est le seul style d'écriture utilisée dans cette gamme. Elle est considérée comme le choix le plus économique, le plus moderne, le plus efficace et le plus propre. En outre, nous parlons de la connotation des différentes formes : le cercle symbolise l'unité, l'égalité et le soleil. Le rectangle indique l'imperfection, le plan, le matériel et la sécurité. Le cylindre signifie la roue de la vie, le mouvement, le jeu et le changement. De plus, ces formes inspirent la puissance, l'assurance et la grandeur. Son grand coté le fait apparaitre imposant et grand, il représente également l'homme.

En matière de couleurs : le bleu nuit et le noir ce sont des couleurs masculines qui signifient le classicisme, l'élégance, l'hygiène, le luxe et la rafraichisseur. Le blanc fait rappelle à la propreté, la douceur et la rafraichisseur.

Au cadre des matériaux :

- le verre : véhicule une image de qualité aussi pour assurer la sécurité des biens et la conservation des produits.
- Le métal : a une image de modernité de plus il est résistant, il évite ainsi des pertes de produit, des risques de dommages pour l'aliment qu'il protège.
- Le plastique: pour son attractivité en rayon de magasins.

Résistance aux chocs, au froid et à la température.

Praticité et la facilité pour le consommateur.

La discussion générale :

Les relevés effectués dans ce chapitre analytique, illustre bien l'idée selon laquelle il existe des codes visuels spécifiques à chaque catégorie de produits cosmétiques de la gamme NIVEA en matière de design du packaging. Le sens évoqué correspond au produit en lui-même avec sa forme, sa taille, sa graphique et ses couleurs (ils se complètent entre eux dans l'interprétation du sens).

Du point de vue communicationnel, le packaging est un message visuel, comme dans tous les processus de communication, donc nous avons conclu que le packaging est par excellence un moyen de communication très riche en significations qui dénotent les informations essentielles sur le produit.

Conclusion générale

Au terme de ce travail de recherche portant sur « l'analyse sémiotique de packaging des produits cosmétiques (cas de la gamme NIVEA) » nous avons effectué une lecture sémiotique d'un corpus constitué d'un ensemble d'emballage des produits NIVEA.

En fait, le packaging est plus qu'une belle image ou un miroir séduisant. Il est l'un des piliers stratégiques d'une marque parce qu'il permet la reconnaissance de ses produits, l'attraction de l'utilisateur, donner des informations sur la qualité des produits et transmettre des images et des émotions. Donc il est le premier véhicule d'image pour le produit.

C'est pourquoi, dans ce travail, nous nous sommes interrogées sur le packaging comme un outil permettant d'identifier les codes visuels significatif d'une catégorie de produit, de ce fait nous rappelons que notre recherche a pour objectif fondamental d'analyser et interpréter les codes visuels afin de les décoder et les rendre compréhensibles.

Alors, à travers une étude descriptive et sémiotique s'appuyant sur une grille d'analyse de deux codes plastique et symbolique et en basant sur le modèle d'analyse de Martine Joly, les résultats obtenus ont confirmé que :

Le packaging porte des signes visuels qui permettent de distinguer chaque catégorie de l'autre en matière de design du packaging ; en décodant la signification de ces codes :

- **La couleur:** pour l'homme le noir, le gris, le blanc et le bleu foncé et tous les effets métallisés pour paraître encore plus technique, fort, masculin et sérieux.

Tandis que la femme est beaucoup plus nuancée : le rose, le blanc et le doré pour marquer la féminité, la douceur, la tendresse et la séduction.

- **La forme:** une géométrie plus rigide pour un homme, elle exprime la technicité, l'efficacité, la perfection et la sécurité liée à l'efficacité du produit contenu. Pour la femme, elle est plus ronde, plus petite et féminine pour conjuguer le plaisir, douceur et faciliter l'utilisation.
- **La typographie :** pour les produits masculins, la police est linéale ou sans sérif en grands caractères en marquant la rigidité de l'homme, alors que les femmes elle la police est scripte, fine, légère et coloré pour exprimer suggestion, la séduction et surtout la féminité.

- **Le matériel :** l'homme a une approche tactile fonctionnelle du packaging, il apprécie les reliefs antidérapants, les espaces pour fixer ses doigts ; alors que la femme a une approche plus sensuelle, elle préfère les surfaces satinées «soft-touch».
- **En identifiant de façon précise les codes visuels de la catégorie des bébés** où les couleurs sont pastel pour les deux sexes, la typographie est cartoonesque avec des illustrations des dessins animés, en décodant que cette gamme est destinée aux bébés.

Cette étude nous a également permis de confirmer que l'analyse plastique et symbolique des packagings, nous permettrait de découvrir l'organisation des signes et des codes visuels et dévoiler leur sens. Cela signifie que l'emballage est la représentation visuelle de la marque, on ne peut pas l'étudier séparément du produit et de son utilisateur donc, le packaging apporte des informations sur le produit et la marque.

Finalement, nous espérons que ce modeste travail serait d'une utilité dans le domaine de la recherche de sciences du langage et offre d'autres voies de réflexions et des nouvelles perspectives à d'autres recherches portant sur l'analyse sémiotique du packaging.

Bibliographie

- M. Joly, Introduction à l'analyse de l'image, Editions Nathan, Paris, 1993, p.22.
- Mounin George, Introduction à la sémiologie, Ed. Minuit, Paris, 1970, p.13
- Anne HENAULT, " l'image et texte au regard de la sémiotique " in Le français aujourd'hui, 2008, n°161, p.12
- Jean DUBOIS, Dictionnaire de linguistique, Paris, Larousse, 1994, p.135.
- Jean DUBOIS, Dictionnaire de linguistique, Paris, Larousse, 1994, p.111.
- Martine. J, image et le signe, Ed, Nathan, paris, 2002, p.36.
- D.Lindon, F. Jallat, Le marketing : Etudes, Moyens d'action. Stratégie, 6^{ème} édition, Paris, 2010, p : 89.
- J.LENDREVIE- D.LINDON «MERCATOR » théorie et pratique du packaging, Dunod, 8^{ème} édition, France, 2007, p259.
- Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON, « Mercator : théorie et pratique du marketing » 7^{ème} édition. Dunod, Paris, 2003, p 276.
- J. Lendrevie, D. Lindon, **Op-cit.P278.**

Articles en ligne :

- Histoire du packaging, des origines à nos jours, premier chapitre.
- Design du packaging et codes visuels catégoriels « Etude sémiotique des codes visuels des grands crus bordelais », Franck Celhay (Enseignant chercheur), Groupe Sup de Co Montpellier Business School, 2300 avenue des Moulins, 34185 Montpellier Cedex 4, f.celhay@supco-montpellier.fr, 04 67 10 27 02.

Annexes





360°







RÉVÈLE | VOOR EEN
l'éclat rosé | *stralende*
 DE LA PEAU | GLOED

NIVEA

VITAL
 ÉCLAT • STRALEND

SOIN DE JOUR | DAGCRÈME
 PEaux MATURES | RIJPE HUID

Pour un teint frais & éclatant
 Huile de pétales de Rose & Calcium
 Voor een frisse & stralende teint
 Rozendolie & Calcium

50ml

NIVEA

NOUVEAU
 HUILE DÉMAQUILLANTE
 NOURRISSANTE
 Vapeur d'eau
 enrichie en
 huile de
 madagascar
 naturelle

PEAU SÈCHE
 Pour un démaquillage doux et hydratant
 à l'état sans lotion

NIVEA

fresh natural
 0%
 Aluminium (A21)
 Fraîcheur longue durée

48h*
 PROTECTION
 Quick-dry

150 ml

A L'EAU
 DE ROSE
 BIO

NIVEA

Rose Care
 LAIT MICELLAIRE 2-EN-1
 A L'EAU DE ROSE BIO

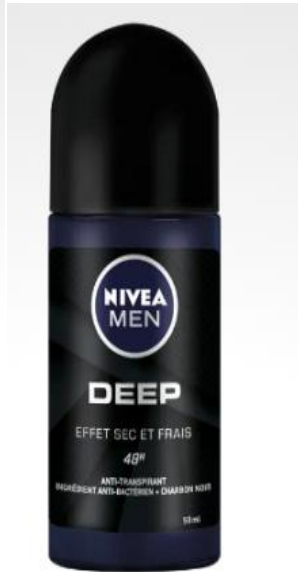
Nettoyant - Lait
 300 ml

TOUS TYPES DE PEAU MÊME SÈCHES

Élimine le maquillage et le waterproof
 tout en efficacement hydratant la peau.







Résumé :

Le packaging est la première enveloppe du produit. Il sert généralement à contenir, protéger et conserver le produit. Mais au-delà de sa fonction première, il est un formidable outil de communication. De ce fait, dans ce présent travail, nous nous sommes interrogés sur les codes visuels d'une catégorie de produits cosmétiques et leurs significations. Pour ce faire, nous avons choisi un corpus composé des images d'emballage de la gamme Nivea, extraites du site : www.nivea.fr, afin de faire une analyse sémiotique basée sur deux méthodes analytique et descriptive et en nous appuyant sur une grille d'analyse inspirée de celle de Martine Joly.

Les résultats obtenus démontrent que le packaging est plus qu'une belle image ou un miroir séduisant. Il est l'un des piliers stratégiques d'une marque et qu'il porte des signes visuels qui permettent de distinguer chaque catégorie de l'autre en matière de design du packaging. Donc il est le premier véhicule d'image pour le produit.

Mots clés: Packaging, sémiotique, message, produits cosmétiques.

المخلص :

التغليف هو أول صورة للمنتج. يستخدم بشكل عام لاحتواء المنتج وحمايته والحفاظ عليه. ولكن خارج وظيفتها الأساسية، فهي أداة اتصال جيدة. نتيجة لذلك، في هذا العمل، تساءلنا حول الرموز المرئية لفئة من مستحضرات التجميل ومعانيها. ولذلك اخترنا مجموعة مكونة من صور تمثل اشكال لتغليف منتجات من مجموعة نيفيا مستخرجة من موقعها. لاجراء تحليل سيميائي بناء على طريقتين تحليلية و وصفية واستنادا على طريقة Martine Joly تظهر النتائج التي تم الحصول عليها أن التغليف هو أكثر من مجرد صورة جميلة أو مرآة جذابة. إنها إحدى الركائز الاستراتيجية للعلامة التجارية وتحمل علامات بصرية تميز كل فئة عن الأخرى من حيث تصميم العبوات. لذا فهي أول صورة تعطي انطباع ومعلومات حول للمنتج.

التغليف. السيميائية, منتجات التجميل : **الكلمات المفتاحية**

Abstract :

Packaging is the first envelope of the product. It is generally used to contain, protect and preserve the product. But beyond its primary function, it is a formidable communication tool. As a result, in this work, we have questioned the visual codes of a category of cosmetic products and their meanings. To do this, we chose a corpus composed of the packaging images of the Nivea cosmetics brand, extracted from the site: www.nivea.fr, to make a semiotic analysis based on two analytical and descriptive methods and based on an analysis grid inspired by that of Martine Joly.

The results obtained show that packaging is more than an attractive image. It is one of the strategic pillars of a brand and it carries visual signs that distinguish each category from the other in terms of packaging design. So it is the first image vehicle for the product.

Keywords: Packaging, semiotics, messages, cosmetics.